

หลักการตลาด



คำนำ

ตำราวิชาหลักการตลาด (PRINCIPLES OF MARKETING) นี้ได้เรียบเรียงขึ้นอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมเนื้อหาสาระรายวิชา เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีใช้ประกอบการเรียนการสอน และผู้ที่สนใจเข้าใจในเนื้อหา

ตำราเล่มนี้ได้แบ่งเนื้อหาการเรียนการสอนไว้ 11 บท ได้แก่ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด จรรยาบรรณด้านการตลาด และการตลาดออนไลน์ เนื้อหาที่ผู้เรียบเรียงได้เรียบเรียงขึ้นเป็นเนื้อหาทางทฤษฎี ซึ่งมุ่งหวังให้เป็นพื้นฐานของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในศาสตร์ทางด้านการบริหารธุรกิจ โดยพยายามให้อ่านเข้าใจง่าย สามารถทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง ส่วนในภาคปฏิบัติ ควรให้ผู้เรียนได้มีโอกาสได้รับประสบการณ์ตรงจากผู้มีประสบการณ์ตรง หรือจากการศึกษาคูณ เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้อย่างเป็นรูปธรรม

ผู้เขียนขอขอบคุณอาจารย์ที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ รวมทั้งอาจารย์ทั้งหลายที่เป็นเจ้าของเอกสาร หนังสือ ตำรา หรือสื่ออื่น ๆ ที่ผู้เขียนนำมาอ้างอิง ทั้งนี้เพื่อคุณประโยชน์ทางการศึกษาหวังว่าตำราหลักการตลาดนี้คงอำนวยประโยชน์ต่อการเรียนการสอนตามสมควร หากท่านนำไปใช้มีข้อเสนอแนะ ผู้เขียนยินดีรับฟังข้อคิดเห็นต่าง ๆ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิริยา บุญมาเลิศ

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญภาพ	ฅ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด	1
ความหมายของตลาด และการตลาด	1
แนวคิดทางการตลาด	2
การตลาด 1.0 2.0 3.0 4.0 และ 5.0	16
ความสำคัญของการตลาด	20
บทบาทของการตลาด	20
การบริหารการตลาด	22
กิจกรรมทางการตลาด	25
ปัจจัยในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด	26
หน้าที่ทางการตลาด	27
ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการตลาด	32
การตลาดกับการดำเนินงานขององค์กรประเภทต่างๆ	34
สรุป	38
คำถามท้ายบท	38
เอกสารอ้างอิง	39
บทที่ 2 สภาพแวดล้อมทางการตลาด	41
ความหมายของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	41
ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	42
องค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	42
การวิเคราะห์ตลาด	49
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดด้วย SWOT Analysis	49
การวิเคราะห์โดยใช้หลัก STP Step	50
การวางแผนทางการตลาด	51

สารบัญ

	หน้า
การปฏิบัติการทางการตลาด	52
การควบคุมทางการตลาด	52
สรุป	53
คำถามท้ายบท	54
เอกสารอ้างอิง	55
บทที่ 3 ผลิตภัณฑ์	56
ความหมายของผลิตภัณฑ์	56
ระดับหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	57
ประเภทของผลิตภัณฑ์	58
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	60
ส่วนประสมผลิตภัณฑ์	63
ตราสินค้าหรือยี่ห้อ	64
ป้ายฉลาก	66
การบรรจุภัณฑ์	67
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	68
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	70
สรุป	72
คำถามท้ายบท	73
เอกสารอ้างอิง	74
บทที่ 4 ราคา	75
ความหมายของราคา	75
ลักษณะทั่วไปของราคา	76
วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	76
กระบวนการของการตั้งราคา	77
ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการตั้งราคาสินค้า	83
ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา	85
การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา	85

สารบัญ

	หน้า
สรุป	89
คำถามท้ายบท	89
เอกสารอ้างอิง	90
บทที่ 5 ช่องทางการจัดจำหน่าย	91
ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย	91
หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย	92
องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย	92
ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย	93
จำนวนของระดับช่องทางการจัดจำหน่าย	94
จำนวนของคนกลางทางการตลาด	97
การค้าปลีก	97
การค้าส่ง	101
การกระจายตัวสินค้า	103
สรุป	104
คำถามท้ายบท	104
เอกสารอ้างอิง	105
บทที่ 6 การส่งเสริมการตลาด	106
ความหมายของการส่งเสริมการตลาด	106
วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด	107
กระบวนการติดต่อสื่อสาร	107
ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	109
การโฆษณา	109
การส่งเสริมการขาย	112
การขายโดยพนักงานขาย	114
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	117
การตลาดทางตรง	121
สรุป	125

สารบัญ

	หน้า
คำถามท้ายบท	126
เอกสารอ้างอิง	127
บทที่ 7 การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	128
ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการกำหนด	128
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์	
ลำดับขั้นตอนของ STP Marketing	130
การแบ่งส่วนตลาด	130
ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด	133
การเลือกตลาดเป้าหมาย	134
กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด	134
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	135
การระบุความได้เปรียบหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน	137
สรุป	138
คำถามท้ายบท	138
เอกสารอ้างอิง	140
บทที่ 8 พฤติกรรมผู้บริโภค	141
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	141
สถานภาพของผู้บริโภค	145
บทบาทของผู้บริโภค	146
ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	147
ลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค	148
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	149
ลักษณะผู้บริโภค	151
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	154
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	157
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	158
สรุป	160

สารบัญ

	หน้า
คำถามท้ายบท	160
เอกสารอ้างอิง	161
บทที่ 9 กลยุทธ์ทางการตลาด	162
ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด	162
องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด	163
การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด	168
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	168
กลยุทธ์ด้านราคา	168
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย	169
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	169
กลยุทธ์การตลาด แบบ 8 Ps	169
สรุป	176
คำถามท้ายบท	176
เอกสารอ้างอิง	177
บทที่ 10 จรรยาบรรณด้านการตลาด	178
ความหมายของจรรยาบรรณ และจรรยาบรรณด้านการตลาด	178
องค์ประกอบของจรรยาบรรณ	180
จรรยาบรรณของนักการตลาด	181
ลักษณะของนักการตลาดที่พึงประสงค์	181
การตลาดและการสร้างความไว้วางใจ	183
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	189
แนวทางในการปฏิบัติการตลาดที่เป็นธรรม	191
สรุป	194
คำถามท้ายบท	194
เอกสารอ้างอิง	196
บทที่ 11 การตลาดออนไลน์	197
ความหมายของการตลาดออนไลน์	197

สารบัญ

	หน้า
ความสำคัญของการตลาดออนไลน์	198
ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์	199
กลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์	200
ข้อดีและข้อเสียของการตลาดออนไลน์	201
วิธีการทำการตลาดออนไลน์	202
ช่องทางทำการตลาดออนไลน์	202
เครื่องมือช่วยทำการตลาดออนไลน์	206
เทคนิคที่ช่วยในการทำการตลาดออนไลน์	207
สรุป	208
คำถามท้ายบท	208
เอกสารอ้างอิง	209
บรรณานุกรม	210

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ระบบการตลาด	22
1.2 ภาพรวมของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการตลาด	32
1.3 โทรศัพท์ที่มีเกมส์เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าในกลุ่มวัยรุ่น (Form Utility)	36
1.4 ห้างสรรพสินค้าแกลเลอรี ลาฟาแยตต์ ที่รวบรวมสินค้าที่มีชื่อเสียงจากทั่วโลก	36
1.5 ร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง	37
1.6 การดาวน์โหลดผ่านบัตรเครดิตพร้อมข้อเสนอต่างๆ	37
3.1 ผลิตภัณฑ์	57
3.2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	68
33 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	70
5.1 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย	94
5.2 ตัวอย่างช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บริโภค	94
6.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร	107
7.1 การแบ่งส่วนตลาด	129
7.2 ลำดับขั้นตอนของ STP Marketing	130
7.3 ระดับของการแบ่งส่วนตลาด	131
7.4 กลยุทธ์ตลาดรวมหรือตลาดไม่แตกต่างกัน	134
7.5 กลยุทธ์ตลาดมุ่งเฉพาะส่วน	135
7.6 กลยุทธ์ตลาดแตกต่างกัน	135
8.1 การเปรียบเทียบขั้นตอนกระบวนการบริโภคและขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ	145
8.2 บทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	147
8.3 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค	153
8.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory	157
11.1 Paid Searching	203
11.2 SEO : Search Engine Optimization	204
11.3 Content Marketing	205

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
11.4	Email Marketing	206

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ความแตกต่างระหว่างตลาดสี่เหลี่ยมกับตลาดแบบเดิม	7
1.2 การเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแนวความคิดเก่าและแบบสมัยใหม่	15
1.3 เครื่องมือทางการตลาดในมุมมองของผู้ขายและผู้ซื้อ	24
5.1 จำนวนคนกลางทางการตลาด	97
6.1 การพิจารณาเลือกสื่อในการโฆษณา	110
6.2 ประเภทของการส่งเสริมการขาย	113
6.3 การเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ช่องทางการตลาดแบบตลาดมวลชนกับช่องทาง แบบการตลาดทางตรง	121
7.1 ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด	133

บทที่ 1

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการตลาด

กิจการที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นกิจการในอุตสาหกรรมประเภทใดหรือเป็นกิจการขนาดใด แต่มีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือ จะต้องเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก และให้ความสำคัญกับการตลาดอย่างจริงจังหรือกิจการจะต้องอุทิศตัวในการทำความเข้าใจ และการสร้างความพอใจในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งกิจการที่ดำเนินการในลักษณะนี้ได้ ต้องสร้างแรงจูงใจกับบุคลากรในองค์กร เพื่อให้บุคลากรเหล่านั้นเต็มใจที่จะสร้างคุณค่าที่ดียิ่งขึ้นไปให้กับลูกค้า อันจะนำไปสู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้า การตลาดมีหน้าที่มากยิ่งขึ้นกว่าหน้าที่อื่นในทางธุรกิจ ทั้งนี้เพราะหน้าที่การตลาดต้องเกี่ยวข้องกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการทำความเข้าใจ การสร้างสรรค์ การติดต่อสื่อสาร การส่งมอบคุณค่า และความพอใจให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นหัวใจของความคิดและแนวทางการปฏิบัติสำหรับการตลาดสมัยใหม่

ความหมายของตลาด (Market)

Lamb, Hair, McDaniel (2012) ได้กล่าวความหมายตลาดว่า ความต้องการของผู้ซื้อต่อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่กระจายอยู่ทั่วไปทั้งภายในและต่างประเทศ หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการ (Need) มีความจำเป็น (Wants) และมีอำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ (Demand)

Kotler และ Armstrong (2015) ได้ให้นิยามคำว่า ตลาด หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่มีศักยภาพที่แท้จริง ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการและทางสังคมโดยที่ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มได้รับสิ่งที่จำเป็น และต้องการผ่านการกระทำและแลกเปลี่ยนสินค้าและคุณค่ากับคนอื่น

จากความหมายของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ผู้เขียนได้สรุปความหมายของตลาด หมายถึง “กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มคนที่มีความจำเป็นหรือความต้องการในผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ และมีศักยภาพในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจ หรือหมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปของวัตถุจับและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม”

ความหมายของการตลาด (Marketing)

Kotler และ Armstrong (2015) ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามของการตลาดว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่ทำให้บุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) โดยอาศัยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

Peter Drucker (2007) ให้ความหมายของการตลาด คือ ความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) (2013) ให้นิยามคำว่าการตลาดไว้ดังนี้ "การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร"

จากความหมายของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ผู้เขียนได้สรุปความหมายของการตลาดว่า หมายถึง “กระบวนการดำเนินการธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนเสนอผลิตภัณฑ์และหรือการบริการกำหนดราคา ส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย ที่ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่า การแลกเปลี่ยนสินค้านี้ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (ผู้ผลิต) โดยผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจสูงสุดและผู้ขายบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดของธุรกิจ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่แปรเปลี่ยนไปตามกระแสของการแข่งขัน”

แนวคิดทางการตลาด (The marketing concept)

แนวคิดการตลาด (The marketing concept) คือ แนวคิดที่จะมีผลต่อการใช้ความพยายามในการบริการลูกค้าเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งนักการตลาดแต่ละคนจะยึดแนวทางใดก็ได้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม (สมใจ บุญทานนท์, 2552; Kotler and Armstrong, 2015) แนวคิดทางการตลาด มีดังต่อไปนี้

1. **แนวความคิดมุ่งเน้นการผลิต (The Production Concept)** แนวความคิดนี้มุ่งเน้นการปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น และหาวิธีที่จะทำให้การจำหน่ายง่ายและมีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด ทั้งนี้ภายใต้ข้อสมมติที่ว่า ผู้บริโภคทั้งหลายจะมีความชอบพอ หรือนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีขายแพร่หลายและจัดหาได้สะดวก แนวความคิดนี้จะมีผลดีใน 2 สภาพการณ์ คือ

ก. ปริมาณความต้องการในผลิตภัณฑ์มีมากกว่าที่เสนอขาย มีอุปสงค์มากกว่าอุปทาน ลูกค้าจึงพร้อมจะซื้อทุกอย่างโดยไม่เลือก

ข. ต้นทุนของผลิตภัณฑ์มีราคาสูงมากและต้องมีการพยายามลดราคาให้ต่ำลง ด้วยวิธีการผลิตที่ดีกว่าเดิม

ในสภาพการณ์ทั้ง 2 ประการนี้ จะเห็นได้ว่า กิจกรรมที่จะประสบความสำเร็จได้ง่าย ต้องเป็นกิจกรรมที่เกือบจะผูกขาด มีคู่แข่งน้อยมาก ฉะนั้น การขยายจำนวนผลิตภัณฑ์ยิ่งมากเท่าไรก็จะยิ่งได้ต้นทุนที่ถูกลง ผู้ซื้อที่มีความสามารถซื้อได้จะมีจำนวนมากขึ้น เช่น นาฬิการะบบควอทซ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ แผ่นซีดี เทปเพลง กิจกรรมสาธารณูปโภคในประเทศไทยทุกชนิด หรือตัวอย่างการผลิตอาหารสำหรับบริโภคในทุกวันนี้ มีความขาดแคลนอาหารอยู่ทั่วไป ดังนั้นการค้นคว้าหาวิธีการผลิตอาหารจากเกษตรกรรมที่ดี การสังเคราะห์แปรรูปต่างๆที่ผลิตขึ้นในโรงงานอุตสาหกรรมที่ดีล้วนแต่จะช่วยให้สามารถผลิตได้มากขึ้น ด้วยต้นทุนต่ำลง ประชาชนส่วนใหญ่จะจะสามารถซื้อหาและมีบริโภคได้ทั่วถึง

แม้แต่สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การเปลี่ยนวิธีการผลิตจากการตัดเย็บทีละตัว มาเป็นการตัดเย็บระบบอุตสาหกรรม ทำให้เสื้อผ้าแบบต่างๆมีราคาจำหน่ายถูก ประชาชนสามารถหาซื้อไปใส่ได้ทั่วหน้ากันมากขึ้น

บ้านที่อยู่อาศัย เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการใช้แนวความคิดมุ่งเน้นการผลิต การจัดสรรสร้างหมู่บ้านขึ้นทีละหลายหลัง หรือเป็นร้อยหลังด้วยแบบแปลนเดียวกัน ทำให้ราคาบ้านต่อหลังต่ำลงได้มากกว่าการจ้างก่อสร้างบ้านทีละหลัง ซึ่งเป็นผลดีต่อประชาชนส่วนใหญ่สามารถที่จะมีบ้านอยู่อาศัยของตนเองได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ดี การใช้แนวความคิดมุ่งเน้นการผลิต อาจไม่ได้ผลในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าจะมีอุปสงค์สูง หากว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดไม่มีอำนาจซื้อเพียงพอ อันสืบเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจ แนวความคิดมุ่งเน้นการผลิตใช้ได้ผลดี อาจสืบเนื่องมาจากความไม่รู้ของผู้ซื้อว่ามีคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า

2. แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) แนวความคิดนี้เป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคจะมีความชอบพอใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ให้คุณค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับราคาคงนี้ กิจกรรมจะทุ่มเทความสามารถในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด มีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจำนวนมากที่มีความคิดในแนวนี้ กล่าวคือ สินค้าที่ผลิตออกจำหน่าย มีคุณภาพดีที่สุดในคู่แข่งรายอื่นๆแล้วแน่ใจว่าจะต้องขายได้ จริงอยู่ผู้ซื้อทุกคนต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี แต่ก็ยังมีเงื่อนไขอื่นที่ผู้ซื้อต้องการอีก เช่น การบริการในรูปแบบต่างๆ ความสะดวกในการซื้อหา และอำนาจซื้อที่แต่ละคนจะสามารถจ่ายซื้อได้ อีกทั้งยังมีสถานการณ์ที่เอื้ออำนวยให้ใช้สินค้านั้นได้ เช่น การนำเอาหม้อหุงข้าวไฟฟ้าไปเสนอขายในชนบทที่ไม่มีไฟฟ้าใช้ หรือนำหม้อหุงข้าวที่เคลือบอย่างดีรักษาคุณค่าของอาหารในขณะที่ปรุงอาหาร ไปขายให้ผู้บริโภคในชนบทที่มีฐานะ

ยากจน ไม่มีอาหารบริโภคเพียงพอ หรือการนำเงินไปฝากธนาคารออมสินซึ่งเป็นของรัฐบาล มีหลักประกันมั่นคง แต่ไม่เป็นที่นิยม เพราะขาดความคล่องตัวในการให้บริการความสะดวก รวดเร็ว

ในปัจจุบัน ประเทศไทยกำลังมีค่านิยมทางสังคมของกลุ่มเศรษฐกิจใหม่ และวัยรุ่นที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีสภาพพิเศษแตกต่างจากที่ประชาชนอื่นๆ ใช้กันอยู่โดยไม่สนใจเรื่องราคา เพื่อเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงฐานะทางสังคม เช่น การซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน การซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เสื้อผ้า และของใช้ส่วนตัวที่มียี่ห้อดังจากต่างประเทศ หรือค่านิยมของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับสถานศึกษาบางแห่ง เป็นต้น

3. แนวความคิดมุ่งการขาย (The Selling Concept or Sales Concept) แนวความคิดนี้เป็นไปตามข้อสมมติที่ว่า โดยปกติวิสัยของผู้บริโภคจะไม่พยายามซื้อของที่จำเป็นจริงๆ แต่ก็สามารถชักจูงได้ไม่ยาก ฉะนั้น กิจการจึงมุ่งใช้ความพยายามในการใช้เครื่องมือขายเข้ามาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน ธุรกิจที่ยึดแนวความคิดนี้จะให้ความสำคัญมากที่สุดกับทีมงานขายของกิจการ แนวความคิดนี้ใช้ได้ค่อนข้างดีกับสินค้าที่ขายยาก อาจจะเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาดหรือสินค้าเก่าแต่ผู้ซื้อไม่เห็นความจำเป็นที่จะซื้อ (Unsought Goods) เช่น การประกันชีวิต การประกันสุขภาพ หม้อปรุงอาหารที่ทำจากโลหะพิเศษราคาหลายหมื่นบาทต่อชุด อาหารเสริมสุขภาพต่างๆ สิ่งเหล่านี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเน้นเทคนิคการขาย คุณสมบัติของพนักงานขาย หรือในลักษณะการขายสินค้า แบบดั้งเดิม พวกพ่อค้าเร่ขายยาที่ไปจัดการแสดงเล็กๆ น้อยๆ แล้วหลอกขายยาปรุงเองที่ไร้สรรพคุณใดๆ โดยไม่ต้องสนใจผลที่จะติดตามมา เพราะขายครั้งเดียวแล้วก็เลิกกันไป หรือแม้กระทั่งลักษณะการหาเสียงทางการเมือง ที่มีการอวดอ้างสรรพคุณของผู้สมัครต่าง ๆ นานา รวมทั้งการสัญญาสารพัดรูปแบบ เพียงเพื่อได้คะแนนเสียงมากที่สุด เมื่อได้รับการเลือกตั้งเข้ามา ก็เท่ากับผ่านพ้นสภาวะการขายแล้ว

การใช้แนวความคิดมุ่งการขาย เป็นพื้นฐานของการพัฒนาการบริหารงานการตลาดในประเทศไทยมาก เนื่องจากเจ้าของธุรกิจจำนวนมากได้เริ่มต้นหาความรู้ ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจจากการเป็นพนักงานขายมาก่อน ดังนั้นจึงยึดประสบการณ์ที่ตนเองเคยประสบความสำเร็จ มาใช้เป็นแนวความคิดการตลาด

แต่ในปัจจุบันสภาพตลาดที่มีความรู้ข้อมูลมากขึ้น ผู้ซื้อมีความฉลาดมากขึ้น การใช้แนวความคิดมุ่งการขาย โดยไม่มีความจริงเป็นพื้นฐาน จะไม่สามารถเอื้อโอกาสในการขายครั้งต่อไปให้แก่กิจการนั้น

4. แนวความคิดมุ่งการตลาด (The marketing Concept) เป็นแนวคิดที่ใช้กันมากในปัจจุบัน โดยยึดหลักกฎแห่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรธุรกิจบรรลุผลสำเร็จในเป้าหมายทางการตลาด

ได้ ประกอบด้วยเงื่อนไขที่สำคัญ คือ องค์กรจะต้องพิจารณากำหนดความต้องการที่แท้จริงของตลาดที่เป็นเป้าหมายได้ และต้องปรับตัวเองให้สามารถสร้างหรือสนองความพอใจ ตามที่ต้องการเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และโดยมีประสิทธิผลสูงกว่าคู่แข่ง อันอุปกรณ์เครื่องผ่อนแรงในบ้านมีผลิตจำหน่ายหลายยี่ห้อ คุณภาพใกล้เคียง ผลประโยชน์ในการใช้งานเหมือนกัน แต่ผู้บริโภคทั้งหลายอาจมีความต้องการปลีกย่อยที่แตกต่างกันได้ บางกลุ่มต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน บางกลุ่มต้องการประหยัดการใช้พลังงาน บางกลุ่มต้องการความสวยงามของรูปแบบ บางกลุ่มต้องการราคาถูก ดังนั้น ธุรกิจจะต้องมุ่งเป้าหมายที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แล้วสามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มนั้นๆ ได้ในระดับที่ลูกค้าจะพอใจ ซึ่งไม่ใช่ที่คุณภาพดีเลิศของสินค้าเสมอไป การผลิตสินค้าในแบบที่แตกต่าง คุณภาพที่แตกต่าง ล้วนแต่เพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มตลาดเป้าหมาย การเกิดธุรกิจอาหารสำเร็จรูป อาหารที่พร้อมสำหรับการบริโภคขึ้นมากมาย เป็นการสนองความต้องการ ความสะดวกสบายในการบริโภค อันเป็นผลสืบเนื่องจากสภาพการณ์ไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารจากที่ต้องออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น อาหารสดที่จัดเป็นชุดเตรียมให้พร้อมสำหรับการลงมือปรุงรับประทานได้เลย หรืออาหารปรุงสำเร็จแช่แข็งที่นำไปอุ่นในไมโครเวฟ เพื่อประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร สินค้าในลักษณะนี้จะมีแนวโน้มจำหน่ายได้มากขึ้น เพราะตรงกับความต้องการของตลาด

5. แนวความคิดการตลาดที่มุ่งสังคม (The Social Marketing Concept) เป็นแนวความคิดใหม่สุดในปัจจุบัน ประเด็นสำคัญของแนวความคิดนี้คือ หน่วยงานธุรกิจไม่ควรจะมุ่งแต่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเดียว แต่จะต้องมุ่งถึงการรักษาและเพิ่มคุณค่า สวัสดิภาพ ในความอยู่ดีของผู้บริโภคและสังคมด้วย เป็นแนวความคิดที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสังคม เน้นในเรื่องศีลธรรม จรรยาบรรณต่างๆ มากขึ้น เช่น การมุ่งสรรหาผลิตภัณฑ์บางชนิด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ขณะเดียวกันอาจจะเป็นอันตรายต่อสังคมโดยรวมในภายหลัง เช่น การสร้างภาชนะบรรจุหีบห่อที่เป็นผลเสียต่อสภาพแวดล้อม หรือความเจริญทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่นำเสนอขายให้ผู้บริโภคในรูปแบบเครื่องผ่อนแรงลักษณะต่างๆ ได้ทำลายความเจริญทางการใช้สมองและสภาพร่างกายไปที่ละน้อยๆ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่ประหยัดได้ทำลายสิ่งแวดล้อมไปอย่างน่าเสียดาย แม้แต่ธุรกิจท่องเที่ยวหรือการพักผ่อน ก็ได้ทำลายโบราณสถานแหล่งวัฒนธรรมไปได้เช่นกัน การนำเสนออาหารสำเร็จรูปที่ขาดคุณค่าของอาหารได้สร้างอุปนิสัยในการบริโภคที่ไม่ถูกสุขลักษณะให้ประชาชน บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของ One-way package คือ ใช้แล้วทิ้งไป ย่อมนำไปสู่การสร้างปัญหามลภาวะ เป็นการเพิ่มจำนวนขยะมูลฝอย

ปัจจุบันได้มีการตื่นตัวในแนวความคิดนี้มากขึ้น จะเห็นได้จากการที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ นักธุรกิจที่มีชื่อเสียงหลายๆคน ได้เปลี่ยนแปลงแนวโน้มของพฤติกรรมมุ่งมาสู่งานสังคมสงเคราะห์ หรือมองประโยชน์ของสังคมโดยรวมมากขึ้นกว่าเดิม

แนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing Concept)

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (American Marketing Association, 2011) กล่าวว่า การตลาดสีเขียว คือ การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสภาวะแวดล้อม ซึ่งการตลาดสีเขียวนั้นเป็นการรวมกิจกรรมต่างๆ ทั้งการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงขั้นตอนกระบวนการผลิต และการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การตลาดสีเขียว คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่จำนวนผู้บริโภคสีเขียวทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อผู้ผลิตในการบังคับให้ผู้ผลิตต้องผลิตด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Olson, 2009: P4-13)

กล่าวได้ว่าตลาดสีเขียวจัดเป็นการตลาดสมัยใหม่ ที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมตลอดกระบวนการผลิตเป็นสำคัญ แนวคิดของการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับข้อกำหนดของรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) ซึ่งแนวคิดนี้ยึดหลักว่า งานขององค์กร คือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาความอยู่ดีกินดีของผู้บริโภคและสังคมไว้ เช่น ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อประชาชน ไม่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นการตลาดสีเขียวต้องเริ่มจาก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องปรับกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอนไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการขจัดของเสียที่เกิดจากการผลิต สามารถย่อยสลายง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ซักล้างที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ น้ำมัน ไร้สารตะกั่ว เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน เป็นต้น ซึ่งเรียกว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ด้านราคา (Price) ทำให้เกิดอรรถประโยชน์หรือคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตกับต้นทุนสิ่งแวดล้อม จนกระทั่งนำไปสู่การตั้งราคาซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าให้กับต้นทุนและคุณค่าที่เพิ่มขึ้น ด้านการจัดจำหน่าย (Place) การกระจายสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด เช่น เลือกใช้รถขนส่งที่ประหยัดพลังงาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการ

ขนส่งให้มีประสิทธิภาพ เพื่อลดการใช้พลังงาน และประหยัดต้นทุน เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวไปยังผู้บริโภค และผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเกิดความตระหนักรู้กันอย่างจริงจังในเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวในที่สุด

จากมุมมองการตลาดสีเขียวที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบปกติ วีระ มานะรวยสมบัติ (2554) ได้แสดงตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบเดิมและการตลาดสีเขียวไว้

ตารางที่ 1.1 แสดงความแตกต่างระหว่างการตลาดสีเขียวกับการตลาดแบบเดิม

องค์ประกอบ	การตลาดแบบเดิม	การตลาดสีเขียว
ผู้บริโภค	เน้นรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค	เน้นคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - กลายเป็นขยะและถูกกำจัด - มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ - แหล่งวัตถุดิบมาจากทั่วโลก - มีรูปแบบเดียวแต่ขายทั่วโลก 	<ul style="list-style-type: none"> - นำกลับมาใช้ใหม่หรือนำมาผลิตใหม่ - มุ่งเน้นบริการ - แหล่งวัตถุดิบมาจากท้องถิ่น - มีรูปแบบเฉพาะสำหรับแต่ละท้องที่
การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ - มุ่งเน้นการขาย - การสื่อสารทางเดียว - มุ่งเน้นการโฆษณาตามสื่อต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ - ให้ความรู้ - สร้างกลุ่มหรือสังคมของผู้ใช้ - การบอกต่อแบบปากต่อปาก
องค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - เก็บเป็นความลับ - ตอบสนองเชิงรับ - อิสระและปิดกั้นจากภายนอก - การแข่งขันและมองแบบแยกส่วน - เน้นระยะสั้น มองที่กำไรสูงสุด 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นความโปร่งใส - ตอบสนองเชิงรุก - พึ่งพากันเป็นพันธมิตรกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง - การร่วมมือและมองแบบองค์รวม - เน้นระยะยาว สร้างสมดุลระหว่างกำไร สังคมและสิ่งแวดล้อม

ที่มา: วีระ มานะรวยสมบัติ, 2554: 79

จากตารางจะเห็นได้ว่า การตลาดสีเขียว นั้น เป็นความพยายามทางการตลาดของผู้ประกอบการในการสร้างโอกาสหรือทำกำไรแก่ธุรกิจ ควบคู่ไปกับการปฏิบัติที่คำนึงถึง

ผลประโยชน์ส่วนรวมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สำหรับพัฒนาการของการทำการตลาดสีเขียวนั้น Peattie (2001) ให้ทัศนะว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียวถูกพัฒนาใน 3 ระดับ คือ ระดับที่หนึ่ง การตลาดเชิงนิเวศวิทยา (Ecological Green Marketing) ให้ความสำคัญในด้านการลดการใช้หรือการพึ่งพาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการลดการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ระดับที่สอง ได้แก่ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) เป็นการตลาดในระดับที่กว้างขึ้น ที่ให้ความสำคัญกับการลดการทำลายสิ่งแวดล้อม ด้วยการนำนวัตกรรมใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่มาใช้ โดยมุ่งไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน และระดับสุดท้ายการตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing) หมายถึง การตลาดที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมของการผลิตและการบริโภคอันจะนำไปสู่สภาพทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ถึงกระนั้นการทำตลาดสีเขียวยังมีข้อจำกัดที่ว่า ยังไม่มีการศึกษาทางวิชาการที่ทำการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมกับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ และในทางปฏิบัติการทำการตลาดสำหรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีอุปสรรคหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการที่สินค้าที่ผลิตออกมา ไม่ได้เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงตามที่บริษัทได้ระบุไว้ นอกจากนี้แล้วสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบางส่วนมีวงจรชีวิตเพียงระยะสั้นอีกด้วย (มันทนาภรณ์ พิพิธหิรัญการ, 2554)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการเชิงกลยุทธ์ด้านการสร้าง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคาสินค้าและบริการไปยังตลาด เป้าหมายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและเครื่องมือดิจิทัล (Kurtz, 2012) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถนำมาใช้เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและสร้างรายได้เปรียบด้านการแข่งขัน นอกจากนี้การบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดที่ดี นำมาซึ่งการดำเนินงานทางธุรกิจที่สร้างผลประโยชน์และผลตอบแทนในรูปแบบกำไร (Profitable) หากทำการพิจารณาสถานการณ์ปัจจุบันตลอดจนแนวโน้มในอนาคตจะพบว่า เศรษฐกิจมีผลกระทบต่อกำลังซื้อของภาคประชาชนและความเข้มแข็งของภาคธุรกิจ ส่วนการขยายกิจการไปข้างหน้า โดยมีการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรสอดคล้อง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการตลาด (ณัฐวงศ์ พูนผลและคณะ, 2559) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ประกอบการรายย่อยนักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจถึงจุดเริ่มต้นอย่างปรัชญา แนวคิดหรือวิวัฒนาการทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดที่มีความเหมาะสม โดยการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความ ได้เปรียบด้านการแข่งขันและ

ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ วิชาการแนวคิดทางการตลาด (The Evolution of Marketing Concepts) ในช่วงปี ค.ศ. 1990 จะเป็นการ ตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Marketing) เช่น การตลาดอินเทอร์เน็ตและการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Internet and E-Business Marketing) (Kotler et al., 2010) ซึ่งอินเทอร์เน็ต จัดเป็นเว็บไซต์สาธารณะของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เชื่อมต่อผู้ใช้งานทุกประเภททั่วโลกและมีพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ (Kotler et al., 2010)

นอกจากนี้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) (Kaur et al., 2015) หากกล่าวถึงแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Concept) จะพยายามเชื่อมโยงกิจการเข้ากับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ (สุดาพร กุณฑบุตร, 2557) การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าในระยะยาวเป็นอีกจุดมุ่งหมายหนึ่งของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนรูปแบบการทำงานของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะใช้ระยะเวลาที่สั้น และมีความรวดเร็ว (Kaur et al., 2015) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing : EM) หรืออีมาร์เก็ตติ้ง (E-Marketing) หมายถึง การ ตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งระบบดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงผู้ประกอบการหรือธุรกิจกับลูกค้าเข้าด้วยกัน โดยใช้เทคโนโลยี เครื่องมือดิจิทัลและวิธีการทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ ก่อให้เกิดประสิทธิผล (Effectiveness) ที่ดีจากการบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าว เมื่อทำการวิเคราะห์การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ จะพบประเด็นทางทฤษฎี ความน่าสนใจของข้อมูล นำมาซึ่งการสรุปประเด็นตลอดจนข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ กล่าวคือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีจุดเริ่มต้นจากสาเหตุผ่านกระบวนการและท้ายสุดเกิดผลลัพธ์ประกอบด้วย

1. ความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภคที่มีอยู่ตลอดเวลา และไม่มีที่สิ้นสุดจะเห็นได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ก่อกำเนิดจากวัฒนธรรมและบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล (Armstrong and Kotler, 2013) ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการรายย่อย นักการตลาด จำเป็นที่จะต้องทำการเรียนรู้พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบการจำหน่ายสินค้าและบริการให้มีความสะดวกสบายตอบสนองต่อความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์

2. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumers Perception) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ การติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการรายย่อยสามารถนำช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

และบริการดังกล่าวมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการทราบและเข้าใจถึงความแตกต่างของสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Dehkordiet al., 2012) การรับรู้ของผู้บริโภคมีประเด็นความน่าสนใจ กล่าวคือ

2.1 ข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ จะถูกค้นหาและทำการเลือกโดยผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูล (Information Search) ของสินค้าและบริการที่มีความสนใจหรือมีความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาจะพบว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากเดิมที่ผู้ประกอบการจะเป็นฝ่ายค้นหาความต้องการของผู้บริโภค

2.2 การเข้าถึงการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารสินค้าและบริการ การใช้บริการของผู้บริโภค ตลอดจนการติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความสะดวกรวดเร็วเมื่อพิจารณาจะพบว่า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ไม่จำกัดเวลาตามความต้องการตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ทั่วทุกแห่งจากทุกมุมโลก

2.3 การจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ นับเป็นตลาดของผู้ซื้อและผู้ขายอย่างแท้จริง เมื่อพิจารณาจะพบว่า สามารถทำการซื้อขายสินค้าและบริการได้อย่างเสรี ทั้งยังเป็นการเปิดกว้างทางการค้าเพื่อตอบรับกระแสการตลาดแบบไร้พรมแดน

3. การตัดสินใจซื้อหรือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) การที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลที่มีความสนใจจากแหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งสาธารณะ (Public Sources) ต่างๆ เมื่อพิจารณาจะพบว่าช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์จัดเป็นแหล่งข้อมูลทางการค้าโดยมีรูปแบบขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความสนใจและความกระตือรือร้นในการซื้อขายสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค

4. ความน่าเชื่อถือ (Trust) ช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อ ซึ่งความเชื่อถือเป็นความเชื่อมั่นที่บุคคลมีต่อสัญญาหรือการกระทำของบุคคล ตราสินค้าหรือบริษัท สำหรับแรงขับเคลื่อนของความน่าเชื่อถือคือ ความไว้วางใจเพราะเมื่อคนเชื่อถือพวกเขาเหล่านั้นก็จะคาดหวังว่าบุคคลอื่นจะปฏิบัติตามสัญญาหรือสามารถดำเนินงานตามรูปแบบที่ได้ให้ไว้ (Perreault et al., 2014) เมื่อพิจารณาจะพบว่า มุมมองของผู้ใช้บริการผ่านระบบเทคโนโลยี เครื่องมือและวิธีการทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเรื่องละเอียดอ่อนต่อความรู้สึกด้านความเชื่อหรือความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อย นักการตลาดจึงควรพิจารณาถึงบทบาทความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Dehkordi et al., 2012)

5. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) โดยการใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ ผู้ประกอบการ รายย่อย นักการตลาดสามารถทราบความต้องการของลูกค้าจากฐานข้อมูลส่วนตัวลูกค้า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยังมีเป้าหมายสำคัญในการรักษาและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Long - Term Relationship) (Kaur, et al., 2015) เมื่อพิจารณาจะพบว่าความพึงพอใจและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับในสินค้าและบริการ มีส่วนสำคัญในการรักษาและสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

6. เทคโนโลยี (Technology) มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตลาดจัดเป็นปัจจัยหรือสิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Environment) การค้นพบทางวิทยาศาสตร์สิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมสามารถนำมาประยุกต์ใช้บนพื้นฐานความรู้ทางการตลาด (Kurtz, 2012) เมื่อพิจารณา จะพบว่าเทคโนโลยีทำให้เครื่องมือ และวิธีการทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ง่ายขึ้น การใช้งานที่เพิ่มขึ้นทั้งยังส่งผลในทางบวกต่อประสิทธิภาพของงาน

7. การบริหารจัดการหรือกระบวนการบริหารจัดการ (Management Process) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารจัดการ (Kaur et al., 2015) เช่นเดียวกับการบริหารจัดการตลาดเป็นศาสตร์และศิลปะในการพิจารณาเลือกตลาดเป้าหมาย โดยพยายามที่จะรักษาลูกค้าตลอดจนเพิ่มจำนวน ลูกค้าผ่านการสร้างสรรค์ การส่งเสริมและการติดต่อสื่อสารที่เหนือกว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Kotler and Keller, 2012) นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายย่อย นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับกระบวนการบริหารจัดการอีกด้วย

8. กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Strategies and Marketing Activities) ผู้ประกอบการรายย่อยนักการตลาด ควรเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ตลอดจนพัฒนาความน่าสนใจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าในอนาคต สำหรับการวางกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายจะสามารถสร้างศักยภาพทางการตลาดให้เกิดขึ้นแก่ผู้ประกอบการรายย่อยและนักการตลาด

9. ความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Competitive Advantage) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกหนึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีความสำคัญในการสร้าง competitive Advantage ให้กับองค์กรธุรกิจ (Eid and El-Gohary, 2011) ความได้เปรียบด้านการแข่งขันเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญและสนับสนุนธุรกิจ นอกจากนี้ยังพบประเด็นความหลากหลายของความได้เปรียบด้านการแข่งขันที่น่าสนใจ ดังนี้

9.1 ธุรกิจที่มีศักยภาพด้านสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพที่สำคัญมีความโดดเด่นด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เมื่อพิจารณาจะพบว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันให้กับธุรกิจ

9.2 ความได้เปรียบที่ยั่งยืนด้านการแข่งขัน (Sustainable Competitive Advantage) ส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกค่าเห็นว่าดีกว่าส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มแข่งขันและไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายหรือรวดเร็ว (Perreault et al., 2014) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's และบริการ (Product or Service) ราคาของสินค้า (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การเปรียบเทียบแนวความคิดสมัยเก่า-สมัยใหม่

จากแนวความคิดทางการตลาดทั้ง 5 แนวความคิดนั้น เพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้นสำหรับผู้เริ่มศึกษาในวิชาหลักการตลาด จะแบ่งแยกออกเป็น 2 แนวทาง (Joseph P. Cannon และ William D.Perreault Jr.) คือ 1) แนวความคิดที่มุ่งการผลิต (Production-Oriented Concept) และ 2) แนวความคิดที่มุ่งการตลาด (Marketing-Oriented Concept)

1. **แนวความคิดที่มุ่งการผลิต (Production-Oriented Concept)** ในระยะที่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมใหม่ๆ ความต้องการของผู้บริโภคในสินค้ามีมาก ผู้บริโภคยังขาดแคลนสินค้าเป็นจำนวนมาก ปัญหาในการจำหน่ายจึงไม่ค่อยมี ผู้ผลิตมุ่งความพยายามในการเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการในตลาด พยายามประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ๆ หาทางลดต้นทุนให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ พยายามให้กระบวนการผลิตดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่องไปโดยตลอด และมุ่งผลิตแต่สินค้าที่ง่ายต่อกระบวนการผลิต เมื่อผลิตสินค้าได้ก็จะมุ่งการขายอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงการประสานงานกับการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในรูปแบบอื่นๆ หรือหน่วยงานอื่นๆ ในกิจการมุ่งทำการขายในเวลาที่เหมาะสมที่สุด เช่น ขายเฉพาะในเวลากลางวัน หลีกเลี่ยงการขายในตอนกลางคืนหรือวันหยุด จึงนับได้ว่ายุคนี้เป็นยุคที่ตลาดเป็นผู้ขาย อำนาจต่อรองอยู่ที่ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนด เป็นยุคที่มุ่งแต่การผลิตเท่านั้น (Production-Oriented Concept) มุ่งผลิตให้ได้จำนวนมากเพื่อลดต้นทุน ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ผลิตมาก พยายามผลิตในสิ่งที่จัดได้ว่าคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง

ในระยะต่อมา การที่ผู้ผลิตแต่ละรายมุ่งเพิ่มผลผลิตของตนให้มากขึ้น เป็นผลให้มีปริมาณสินค้าล้นตลาด ธุรกิจเริ่มประสบปัญหาการขาดแคลนลูกค้าแทนปัญหาการขาดแคลนสินค้า ผู้ผลิตแต่ละรายจะผลิตสินค้าได้มากขึ้น แต่ยังมีผู้ผลิตหน้าใหม่เพิ่มมากขึ้น ยอดขายธุรกิจแต่ละรายลดลง ผู้ผลิตแต่ละรายเริ่มมองสู่ทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้น นับได้ว่าผู้ผลิตได้เห็นความสำคัญของการ

ขาย (Sales Oriented) เป็นยุคที่ธุรกิจหันความสนใจไปที่คนกลางว่าจะทำอย่างไรจึงจะทำให้คนกลางต่างๆพยายามขายสินค้าของตนมากที่สุด

ยังมีธุรกิจอีกจำนวนไม่น้อยในปัจจุบันที่ใช้แนวความคิดแบบเก่านี้ในการดำเนินงานทางการตลาด กิจกรรมที่ตั้งมานานประสบความสำเร็จเรื่องในงานอาชีพและผู้บริหารงานคือคนเดิมที่หัวสมัยเก่า ธุรกิจลักษณะนี้ก็จะยังคงใช้แนวความคิดแบบเก่า เพราะผู้บริหารคนเดิมเคยประสบความสำเร็จจากการขายสินค้าได้มากมายและมีผลให้ได้กำไรมาก เนื่องจากการขายมาก ผลิตมาก ต้นทุนลดต่ำมาก กำไรเพิ่มเป็นเงาตามตัว ธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ใกล้ตัวเราทุกคนที่ใช้แนวความคิดแบบเก่าก็มีอยู่มากมาย ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ที่อยู่ในตรอกซอยหรือชนบท ถ้าไม่มีคู่แข่ง จะแสดงลักษณะการขายสินค้าที่เราเรียกด้วยภาษาชาวบ้านว่า “เล่นตัวไม่จ้อลูกค้า” จะตั้งหน้าพยายามขายแต่สินค้าที่ตนมีความสามารถผลิตได้ โดยไม่สนใจว่าลูกค้าจะต้องการหรือพอใจหรือไม่ ถ้าลูกค้าบ่นมากให้เข้าหูกก็จะไม่ขายให้เสียเลย ลูกค้าไม่มีทางเลือก อำนาจต่อรองอยู่ที่ผู้ขาย ความจริงอาจเทียบเคียงกับลักษณะครอบครัวสมัยก่อนได้ เด็กๆที่อยู่ในครอบครัวรายได้น้อยย่อมไม่มีสิทธิ์จะอุทธรณ์หรือปฏิเสธ อาหาร ขนม ที่มารดาทำให้รับประทาน ใหม่ๆที่เบื่อบ้านเพราะต้องการทานอาหาร ขนม ชนิดเดียวกันซ้ำๆอยู่เสมอ การปฏิเสธก็ย่อมหมายถึงว่าจะต้องอดอาหาร ขนม ไปเลย ไม่มีทางเลือกอื่นอีก

2. แนวความคิดที่มุ่งการตลาด (Marketing-Oriented Concept) การมุ่งผลิตสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต ประกอบกับผู้ผลิตรายใหม่ๆเพิ่มจำนวนขึ้น ทำให้สินค้าที่นำออกเสนอขายมีจำนวนมากกว่าความต้องการของตลาด และมีการแข่งขันกันในระหว่างผู้ผลิตจำนวนมากมาย แต่ละผู้ผลิตต่างพยายามจัดหาผลิตสินค้าที่แปลกใหม่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ฉะนั้นอำนาจต่อรองได้เปลี่ยนมือไปสู่ผู้ซื้อผู้บริโภคทั้งหลายมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีผลให้แนวความคิดในการดำเนินงานทางการตลาดเปลี่ยนจากการมุ่งผลิตหรือขายไปเน้นความสำคัญของผู้บริโภคหรือตลาด (Customer-Oriented or Market-Oriented) ตามแนวความคิดนี้ก่อนที่ธุรกิจจะผลิตสินค้าออกจำหน่ายจะต้องศึกษาเสียก่อนว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ แล้วผลิตให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การที่มีผู้ผลิตคู่แข่งจำนวนมากมาย ผู้ผลิตที่สามารถรองตลาดได้ต้องเป็นกิจการที่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เป็นตลาดสินค้าได้ และผลิตสิ่งนั้นๆออกมาจำหน่ายได้ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อแต่สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดเท่านั้น บริษัทอาจวาดภาพผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ แต่อาจไม่สามารถผลิตจำหน่ายได้ เพราะต้นทุนสูงเกินไป ผู้บริโภคไม่มีอำนาจซื้อพอ ผู้ซื้อรถยนต์ใช้ส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นใช้มากกว่ายุโรปหรือรถอเมริกันเพราะขนาดกะทัดรัด ประหยัดค่าใช้จ่าย และประการสำคัญ ราคาต่ำพอที่ผู้มีรายได้ปานกลางจะซื้อได้ ผู้ซื้อซื้อเพราะความต้องการ

แท้จริงได้รับการตอบสนองแล้วและพากันละเลยความไม่แข็งแรง ทนทาน อายุการใช้งานน้อย ออกไป ทำให้ผู้ผลิตระชนต์ยุโรปและอเมริกันต้องเปลี่ยนมาเน้นการผลิตรถยนต์ขนาดเล็ก คุณภาพพอใช้ได้ แต่ราคาย่อมเยาลงมาเช่นกัน มีผู้บริหารโคกกีรายที่อยากได้เสื้อตัวหนึ่งในราคา 1,000 บาท ใช้ 10 ปี ไม่ขาด ส่วนใหญ่คงจะขอจ่ายแค่สัก 100-250 บาท เพื่อได้เสื้อที่ใส่ทนสัก 1 ปีก็พอแล้ว เพราะไม่อยากใส่เสื้อตัวเดียวซ้ำ ไม่มีโอกาสเปลี่ยนเสื้อใหม่และไม่ทันสมัย ฉะนั้นจะเห็นว่ากิจการจะอยู่รอดได้จะต้องมุ่งผลิตแต่สิ่งที่จะขายได้คือที่ลูกค้าจะต้องการเท่านั้น แนวการตลาดเปลี่ยนจากความพยายามขายสินค้าที่ตนเองมีความถนัดในการผลิต เป็นการพยายามผลิตในสิ่งที่จะขายให้ลูกค้าได้ ลูกค้าต้องการเท่านั้น เพื่อผลของกำไรที่จะติดตามมาจากการซื้อซ้ำๆเมื่อมีความพอใจจากการซื้อครั้งก่อนๆเพราะความต้องการได้รับการตอบสนอง

ในความคิดแบบเท่านั้น ผู้ดำเนินงานทางการตลาดจะพยายามให้ความสำคัญกับการปฏิบัติหน้าที่ขายอย่างมากถือว่ามีพนักงานขายที่สามารถเกลี้ยกล่อมชักจูงลูกค้าได้ดีก็ย่อมจะขายได้แน่นอน ความคิดนี้ทำให้ผู้บริหารจำนวนมากละเลยการพิจารณาความร่วมมือหรือการประสานงานที่แท้จริงของหน่วยงานต่างๆในกิจการ มีผลให้หน่วยงานต่างๆในธุรกิจเดียวกันปฏิบัติกิจกรรมของตน โดยเน้นความสำคัญของหน่วยงานตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฝ่ายวิจัยจะคิดแต่การประดิษฐ์สิ่งใหม่ ฝ่ายวิศวกรจะคิดแต่เรื่องสร้างสินค้าใหม่ในราคาที่ถูกลง ฝ่ายจัดซื้อจะคิดแต่ซื้อสิ่งต่างๆ ในราคาถูก ฝ่ายผลิตจะคิดแต่การใช้ประโยชน์จากปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ให้มากที่สุด ฝ่ายตลาดก็จะคิดแต่จะลดการเสี่ยงภัยให้น้อยลงโดยการลดการให้สินเชื่อ จะเห็นว่าการที่แต่ละฝ่ายต่างมีแนวความคิดของตนเองและต่างปฏิบัติกันไปโดยมีจุดสัมผัสเดียวกันคือลูกค้า ลูกค้าจะต้องถูกปฏิบัติจากหลายๆ ฝ่ายของธุรกิจเดียวกันด้วยนโยบายหรือการปฏิบัติที่ขัดแย้งกันได้ การไม่ร่วมมือประสานงานกันเป็นสาเหตุการล้มละลายของกิจการจำนวนมาก ลูกค้าไม่ทราบว่าควรเชื่อใครดีและเกิดการสับสนในการตัดสินใจจนไม่อาจตัดสินใจได้ อาจเลิกล้มความคิดที่จะซื้อไปโดยปริยาย ดังนั้น การทำให้เกิดการประสานงานในการปฏิบัติหน้าที่ต่างๆในกิจการเพื่อช่วยส่งเสริมการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาด (Integrated Marketing) ให้บรรลุผลสำเร็จง่ายขึ้น จึงย่อมเป็นวิธีการที่ถูกต้องเหมาะสมแก่การนำมาใช้ในปัจจุบันนี้ Phillip Kotler นักการตลาดที่มีชื่อเสียงได้ให้ข้อมูลสรุปแสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวความคิดแบบเก่าและแบบสมัยใหม่ ดังนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแนวความคิดเก่าและแบบสมัยใหม่

องค์ประกอบ	การตลาดแบบเดิม	การตลาดแบบใหม่
ผู้บริโภค	เน้นรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคและความเชื่อมั่นที่ดีว่ารสนิยมของผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	เน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการลูกค้าในสิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้พร้อมทั้งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า
ผลิตภัณฑ์	เน้นการผลิตมีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการผลิตสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุด โดยใช้วัตถุดิบมาจากจากแหล่งต่างๆ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลายเพราะมีการผลิตในจำนวนมาก เพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำ	เน้นคุณค่าของตราสินค้าหรือแบรนด์ โดยสะท้อนถึงปรัชญาการดำเนินงานของบริษัทและการตลาดเป็นเสมือนเครื่องมือหนึ่งของการสร้างตราสินค้าด้วย
การตลาด	เน้นการตลาดที่ผลิตสินค้าให้ตรงตามรสนิยมของผู้บริโภครายใหม่ โดยเน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ผ่านกระบวนการวิจัยการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับให้เข้ากับสารสนเทศหรือสื่อต่างๆ ที่ธุรกิจต้องการเผยแพร่ จากนั้นจึงใช้เทคนิคการส่งเสริมการตลาด	เน้นคุณสมบัติที่ตอบสนองกิจกรรมทางการตลาดที่ลดความเป็นอันตรายต่างๆ ที่จะเกิดต่อสังคม ทั้งตัวผลิตภัณฑ์กระบวนการผลิตสินค้า และกระบวนการขาย
องค์กร	มีการเก็บรักษาข้อมูลขององค์กรเป็นความลับไม่เปิดเผยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ องค์กรเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเชิงรับ และการบริหารงานรวมถึงการแก้ปัญหาเป็นการมองแบบแยกส่วน เน้นการขายในระยะสั้น โดยมุ่งที่กำไรสูงสุด	การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร

ที่มา: Kotler, Philip & Keller, L. Kevin (2012) และ Adcock, Dennis; Al Halborg, Caroline Ross (2001)

นอกจากนี้ Kotler ยังได้ชี้ให้เห็นประโยชน์อย่างน้อย 4 ประการในการที่กิจการควรจะหันแนวความคิดทางการตลาดจากแบบมุ่งแต่สินค้าหรือการผลิต มาสู่แนวความคิดการตลาดแบบมุ่งถึงลูกค้าหรือตลาด ดังนี้

1. ฝ่ายบริหารของกิจการได้ตระหนักว่า ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) มีลักษณะพื้นฐานมากกว่าผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งอาจกำหนดที่จะเสนอข่าวอย่างตรงไปตรงมา สิ่งที่เป็นข่าวคือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้หรืออยากเห็น แต่ความต้องการพื้นฐานของคนเราในเรื่องความอยากรู้หรืออยากเห็นไม่มีข้อจำกัดใดๆทั้งสิ้น อยากรู้หรืออยากเห็นทุกเรื่องในสื่อทุกประเภท แม้กระทั่งข่าวที่กู่ขึ้นมาหรือบิดเบือนความจริง

2. การให้ความสนใจกับความต้องการของลูกค้า จะช่วยให้ผู้บริหารการตลาด มองเห็นโอกาสในการเสนอสินค้าใหม่ได้เร็วขึ้น เพราะทราบความต้องการ และผลิตแต่สินค้าที่ผู้ซื้อกำลังต้องการ

3. การดำเนินการจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพดีขึ้น กิจการที่ยึดแนวความคิดเดิมนั้นต้องผลิตสินค้าขึ้นมาแล้ว จึงไปพยายามหาบุคคลกลุ่มหนึ่งแล้วพยายามสร้างความต้องการขึ้นกับบุคคลกลุ่มนั้นจึงจะจำหน่ายได้ แต่กิจการที่ใช้แนวความคิดสมัยใหม่มีกลุ่มลูกค้าอยู่ในใจแล้ว (Target Market) เพียงแต่พยายามจัดหาสิ่งที่จะสนองความพอใจของลูกค้าที่ตั้งเป้าหมายไว้นั้น ขั้นตอนการปฏิบัติงานย่อมดีกว่า

4. การบริหารกิจการต่างๆ ได้คำนึงถึงความเหมาะสมกลมกลืนระหว่างความสนใจของธุรกิจกับความสนใจส่วนรวมของสังคม ธุรกิจมุ่งการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดในรูปกำไรตอบแทน สังคม ให้ความสนใจการสรรสร้างความสะดวกสุขของทุกคน ดังนั้น แนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ จะชี้ให้เห็นการสร้างกำไรในอนาคตของกิจการ บนรากฐานของความพยายามในการแสวงหาสิ่งที่จะมาอำนวยความสะดวกสบาย สอนองตอบความต้องการของมนุษย์เราให้มากที่สุด

การตลาด 1.0 2.0 3.0 4.0 และ 5.0

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้กล่าวถึงการตลาดในยุคต่างๆ ตั้งแต่ 1.0 2.0 3.0 4.0 และ 5.0 เพื่อเป็นการทบทวนความเป็นมา และรายละเอียดที่สะท้อนวิวัฒนาการทางการตลาด ทำให้เกิดความเข้าใจในการนำไปปรับใช้จริง จึงสรุปรายละเอียดไว้ดังนี้

Marketing 1.0 (Product Centric) คือ การทำการตลาดโดยใช้สินค้าเป็นศูนย์กลาง กล่าวคือคุณภาพและการออกแบบสินค้ามีความสำคัญเกี่ยวพันกับผู้ผลิต เรื่องวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพสินค้า ต้องผ่าน QC ด้วยความเชื่อที่ว่า ของดียังงี้ก็ขายได้ แต่ในความเป็นจริงแล้วเป็น

เช่นนั้นหรือไม่ เป็นคำถามที่สำคัญ เช่น หากเราผลิตสินค้าชนิดหนึ่งได้ดีมาก มีคุณภาพดีมาก ไม่มีคู่แข่งเทียบเคียงเราได้ สินค้าเราเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ เพราะในความเป็นจริง สินค้าที่คุณภาพดีอาจจะขายไม่ได้ ราคาไม่ต่อไม่ได้เพราะแพงเกินไปสำหรับผู้ซื้อ คำถามที่สำคัญ คือลูกค้ามีเงินมากเพียงพอที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพขนาดนั้นจริงหรือไม่ คำตอบคือไม่แน่นอนเสมอไป ดังนั้นสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดจึงไม่ใช่สินค้าที่จะขายได้เสมอไป ทำให้ Marketing 1.0 ยังไม่ใช่คำตอบสุดท้ายในการทำการตลาด และจากจุดนี้ทำให้เกิดวิวัฒนาการทางการตลาดเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

Marketing 2.0 (Customer Centric) คือ การทำการตลาดโดยใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง กล่าวคือไม่นำสินค้าเป็นศูนย์กลางแต่นำลูกค้าเป็นศูนย์กลางแทน เพื่อให้เห็นภาพมากยิ่งขึ้น เราอย่าเพิ่งตัดสินว่า ลูกค้าอยากได้สินค้าดีหรือไม่ดี คำถามสำคัญ คือลูกค้าต้องการอะไร

กรณีที่ 1 บางครั้งลูกค้าอยากได้สินค้าคุณภาพกลางๆ แต่ราคาต่ำ เพราะไม่มีเงินมากพอที่จะซื้อสินค้าคุณภาพดีที่สุด ดังนั้น สินค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพดีที่สุดเสมอไป

กรณีที่ 2 บางครั้งลูกค้าไม่ต้องการสินค้าคุณภาพดีที่สุด แต่อยากได้เร็วที่สุด

กรณีที่ 3 บางครั้งลูกค้าไม่ต้องการสินค้าสวยงามมากนัก แต่เขาอยากได้สินค้าที่ราคาย่อมเยา

กรณีที่ 4 บางครั้งลูกค้าไม่ต้องการจ่ายเงินในทันที แต่อยากให้สินค้าส่งมาถึงมือก่อนแล้วค่อยชำระเงิน

Marketing 3.0 (Human Centric) คือ การทำการตลาดโดยให้ความสำคัญต่อคนทั้งสังคม และดูแลมนุษย์ไปด้วยกัน กล่าวคือ ธุรกิจจะไม่มองลูกค้าเป็นเพียงลูกค้าเพื่อหวังจะได้เงินจากเขาเพียงอย่างเดียว แต่ต้องสร้างความสุขให้ลูกค้าและสร้างสังคมที่ดีไปด้วยกัน เป็นการยกระดับตลาดขึ้นไปอีกระดับหนึ่งและทำให้เกิดความสุขอย่างเสมอภาคกันในสังคมหากทำได้ สถานะลูกค้าจะกลายเป็นแฟนคลับที่จะซื้อแล้วซื้ออีก สร้างการซื้อซ้ำและบอกต่อโดยอัตโนมัติ รวมถึงเป็นปากเป็นเสียงแทนธุรกิจ ประเด็นสำคัญคือการพยายามเข้าใจลูกค้า เข้าใจความเป็นมนุษย์มากขึ้น เป็นการขยายวงการตลาดออกไป จากการที่ดูแลลูกค้าอย่างเดียวไปสู่การดูแลความเป็นมนุษย์มากขึ้น

Marketing 4.0 (Traditional to Digital) คือ การทำการตลาดโดยเชื่อมโยงเทคโนโลยีและดิจิทัล กล่าวคือ เทคโนโลยีเริ่มมีความสำคัญต่อการตลาดมากขึ้น หากธุรกิจจะดำรงอยู่ในโลกที่ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้ จะต้องใช้เทคโนโลยีทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Marketing 5.0 (Technology for Humanity) คือ การทำการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีในการสร้างความเข้าใจในความเป็นมนุษย์ สามารถที่จะพัฒนามนุษย์และสังคมให้ดีขึ้น กล่าวคือ เป็นการนำ Marketing 3.0 มาผนวกกับ Marketing 4.0 เชื่อว่าเป็นแนวคิดสำคัญที่จะทำให้การตลาดสามารถสร้างความยั่งยืนในสังคมได้ ปัจจุบันการเข้าใจมนุษย์เป็นเรื่องยากและมีความซับซ้อนมากขึ้น

เนื่องจากเกิดพฤติกรรมเชิงซ้อนควบคู่กับการเกิดสังคมเสมือนจริงในรูปแบบสังคมออนไลน์ ในอดีตลูกค้าอาจมีเพียงพฤติกรรมเดียวในการแสดงออก แต่ปัจจุบันดิจิทัลทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สามารถทำให้คนคนหนึ่งสามารถแสดงออกทางความรู้สึกได้หลากหลายรูปแบบในหลากหลายช่องทางได้พร้อมๆ กัน

เช่น หากอยู่ในเฟซบุ๊ก (Facebook) จะมีพฤติกรรมแบบหนึ่ง อยู่ในอินสตาแกรม (Instagram) มีรูปแบบพฤติกรรมการโพสต์การคอมเมนต์แบบหนึ่ง อยู่ในติ๊กต็อก (Tiktok) มีพฤติกรรมการโพสต์อีกแบบหนึ่งอยู่ในยูทูป (YouTube) มีพฤติกรรมอีกแบบหนึ่ง เวลาอยู่ในไลน์ (Line) มีพฤติกรรมที่แสดงออกอีกแบบหนึ่ง ดังนั้น มนุษย์คนหนึ่งสามารถมีวิถีชีวิต พฤติกรรมที่หลากหลายในแต่ละแพลตฟอร์ม โดยขึ้นอยู่กับเวลา บริบท และสภาพแวดล้อมนั้นๆ จากพฤติกรรมนี้ ทำให้เกิดกระแสของข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าไหลย้อนกลับไปยังแพลตฟอร์มต่างๆ มหาศาล และย้อนกลับมาที่ตัวผู้ใช้งานในรูปแบบการตลาดต่างๆ

จากจุดนี้จึงเป็นความสำคัญของ MarTech (Marketing Technology) ที่จะช่วยทำให้ธุรกิจเข้าใจความเป็นมนุษย์มากขึ้น ไม่ใช่แค่เข้าใจลูกค้า แต่ต้องคาดการณ์สิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นได้บนข้อมูลที่เกิดขึ้นแบบเรียลไทม์ได้ด้วย การมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นนั้น ทำให้การตลาดในวันนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยคอนเซ็ปต์สำคัญที่จำเป็นในการตลาด 5.0 มีดังต่อไปนี้

1. Augmented Marketing การใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก สร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อและตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบมีปฏิสัมพันธ์ ด้วยการผสาน โลกแห่งความเป็นจริงกับโลกเสมือนจริงในรูปแบบต่างๆ ที่จะถูกนำมาเชื่อมโยงกันอย่างแยกไม่ออก ยกตัวอย่างจากประสบการณ์ส่วนตัว เช่น เมื่อเราเดินทางไปร้านขายเสื้อผ้าชั้นในห้าง เหอหม่า (Hema) ของอาลีบาบา (Alibaba) เราเดินไปที่ร้านจริง แต่เราสามารถลองชุดได้ที่หน้าจอ โดยเราไปยืนหน้ากระจก กระจกจะเปลี่ยนเป็นหน้าจอ สแกนหน้า ส่วนสูง สัดส่วนร่างกายของเรา และเราสามารถเลื่อนหาชุดที่เราต้องการ เปลี่ยนชุดเพียงแค่สไลด์หน้าจอได้ทันที หมุนซ้ายขวาได้เสมือนว่า เราสวมชุดนั้นอยู่จริงๆ หากเราชอบสามารถกดสั่งและชำระเงินได้ที่เคาน์เตอร์ในร้าน หากร้านมีสินค้านั้นอยู่ในสต็อก สามารถรับชุดนั้นกลับได้ทันที หากไม่มีสินค้านั้นอยู่ในสต็อก สินค้าจะถูกจัดส่งให้ถึงบ้านลูกค้าในวันเดียวกัน รูปแบบนี้เป็นสร้างโอกาสให้ธุรกิจเห็นช่องทางในการทำตลาดใหม่ๆ มากมาย และก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนารูปแบบการตลาดที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

2. Agile Marketing เป็นแนวคิดที่เน้นการตอบสนองการตลาดที่รวดเร็ว โดยนำผลตอบรับจากผู้บริโภค หรือนำข้อมูลที่ติดตามจาก Social Listening tools ไปปรับปรุงรูปแบบการตลาดให้

ตรงใจลูกค้ามากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันเหตุการณ์ เป็นการช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ หรือหาทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้แบบเรียลไทม์

3. Data driven Marketing เป็นการใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นในธุรกิจหรือข้อมูลแวดล้อม มาช่วยตัดสินใจทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดโอกาสใหม่ในทางธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น ห้าง Target (Target) ที่สหรัฐอเมริกา สามารถนำข้อมูลจากการซื้อสินค้าของลูกค้ามาพยากรณ์ว่า ลูกค้าไหนกำลังจะตั้งครรถ์ โดยรู้ก่อนที่สามีของลูกค้าจะรู้ว่าภรรยาตัวเองตั้งครรถ์ และแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการตั้งครรถ์ให้ลูกค้าทันที ในวันนี้ ธุรกิจไม่ควรแค่พยายามขายสินค้าที่อยากขาย แต่ต้องรวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้น เชื่อมโยงข้อมูล และคาดการณ์ให้ได้ว่าลูกค้ากำลังต้องการอะไร เพราะในวันนี้ลูกค้าอาจไม่ทราบว่าตนเองต้องการอะไร แต่ธุรกิจต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร

4. Predictive Marketing เป็นการทำนายพฤติกรรมล่วงหน้า คาดการณ์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่าจะเกิดอะไรขึ้น ด้วยระบบ A.I. หรือ Machine Learning โดยใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อปรับธุรกิจ ทำการตลาดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างดีที่สุด นอกจากนี้ ยังสามารถวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาดว่า ทางไหนจะมีโอกาสประสบความสำเร็จหรือทำให้เสียโอกาส ยกตัวอย่างเช่น หากลูกค้าเสิช ھاตัวเครื่องบินออนไลน์ในครั้งแรกเห็นราคาหนึ่งและยังไม่จอง ผ่านไปอีก 1 วัน ลูกค้ากลับเข้ามาจะทำการซื้อแต่ราคาได้ปรับขึ้นไปแล้ว เพราะทางระบบสามารถจับ IP Address ของลูกค้าได้ว่า คนนี้กำลังสนใจและมีความต้องการจริง ซึ่งเป็นการพยากรณ์ความต้องการและสร้างกำไรสูงสุดไปพร้อมกัน

5. Contextual Marketing

เป็นการศึกษาข้อมูลหรือบริบทรอบตัวของลูกค้า หรือเป็นการสร้าง Buyer Persona เพื่อนำมาวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบทางการตลาด ด้วยการนำเสนอคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับคนๆ นั้นในรูปแบบต่างๆ และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ตรงความต้องการมากที่สุด โดยทั้งหมดนี้จะนำไปสู่การทำ Personalization นั่นเอง

แม้ว่าบริบทของโลกจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร สิ่งสำคัญคือ ในทุกธุรกิจจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับลูกค้าของท่านในทุกมุมมอง และเชื่อมเทคโนโลยีการตลาดเพื่อเอื้อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ใช่เพียงคนที่ทำงานฝ่ายเดียวเช่นในอดีต และไม่ใช่ว่าการยกปรับเปลี่ยนการทำงานใหม่ๆ ให้เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ทำงานแทนคน แต่เป็นการผสานซึ่งกันและกันอย่างลงตัว

ความสำคัญของการตลาด

เมื่อสภาพสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป ความสำคัญของการตลาดก็แปรเปลี่ยนไปตามสภาพสังคม และความต้องการทางภาวะเศรษฐกิจ เช่น ในอดีตการผลิตสินค้าให้ได้ปริมาณมากเพื่อให้ทันต่อการตอบสนองความต้องการของตลาด แต่ในยุคปัจจุบันความต้องการของการตลาดอยู่ที่การส่งมอบการบริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า เป็นต้น หากสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้นไม่มีระบบการตลาดเข้ามาจัดการ สินค้าและบริการเหล่านั้นก็จะขายไม่ได้ ผลที่เกิดขึ้นก็คือ บริษัทจะไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ เกิดการปลดพนักงาน นำไปสู่การเดินขบวนเพื่อเรียกร้องสิทธิ ประท้วงหยุดงาน (Strike) ส่งผลให้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ มีอาชญากรรมเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นการตลาดจึงมีความสำคัญต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ทำให้เศรษฐกิจขยายตัว การตลาดทำให้ระบบการซื้อขายสะดวก รวดเร็ว ผู้ซื้อ และผู้ขายติดต่อสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา มีผลให้การผลิตขยายตัว ประชาชนมีงานทำ มีรายได้ มีการซื้อขายวัตถุดิบที่นำมาผลิตทำให้เกิดธุรกิจการขนส่งและธุรกิจอื่น ๆ เกิดขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจรวมของประเทศชาติดีขึ้น

2. ทำให้มีสินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้น เพราะการตลาดทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างบริษัทกับบริษัทที่ขายสินค้าชนิดเดียวกัน ทำให้แต่ละบริษัทใช้กลยุทธ์ในการประดิษฐ์คิดค้นและพัฒนาสินค้า ทำให้ประชาชนใช้สินค้าได้หลากหลาย ในราคาที่ต่ำลง และมีคุณภาพที่ดีขึ้น

3. ทำให้เกิดอาชีพต่าง ๆ เพิ่มขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบการตลาดจะขยายตัวตามการขยายตัวของธุรกิจอุตสาหกรรม คือ เมื่อเศรษฐกิจมีความก้าวหน้า เกิดการขยายตัวด้านการลงทุนในการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ก่อให้เกิดการพึ่งพากันระหว่างบริษัทต่อบริษัท เช่น เมื่อผลิตสินค้าออกมาต้องอาศัยบริษัทหนึ่งในการผลิตหีบ กล่อง เพื่อบรรจุสินค้า หรือต้องอาศัยบริษัทอื่นในด้านเอกสารเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ เพื่อโฆษณาสินค้า เป็นต้น

4. ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น ทั้งทางด้านการผลิตและการบริโภค

5. ช่วยให้ผู้สามารถใช้ทรัพยากรการบริหารต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยใช้ข้อมูลทางการบริหารการจัดการ ด้านการวิจัย และหลักเศรษฐศาสตร์มาเกี่ยวข้อง

บทบาทของการตลาด

การเกิดขึ้นของการตลาดส่งผลให้พฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปในหลาย ๆ ลักษณะ โดยที่การตลาดได้เข้าไปมีส่วนสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นในสังคม ยิ่งในสภาพการณ์ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงหลายประการทางสังคมที่เกิดขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

บทบาทของการตลาดต่อสังคม

1. การตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เมื่อการตลาดเกิดขึ้นทำให้คนในสังคมเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น ในปัจจุบันมีความนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในสังคมเมืองคนส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น มีผู้ขายจำนวนมากประกอบอาชีพการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูป ประกอบกับผู้บริโภคมีเวลาน้อยลงเนื่องจากวิถีชีวิตที่ต้องทำงานมากขึ้น และที่สำคัญมีธุรกิจอาหารจากต่างประเทศได้ขยายสาขาเข้ามาเปิดบริการในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการบริโภคแล้ว การแต่งกายของผู้คนก็เปลี่ยนแปลงไป เมื่อเกิดการตลาดมีการนำเครื่องแต่งกายรูปแบบใหม่ ๆ มาจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องแต่งกายแบบที่เป็นสากล ถูกนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ และผู้บริโภคก็เปลี่ยนจากการแต่งกายจากชุดประจำชาติเป็นชุดสากลนิยม

2. การตลาดทำให้ความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวลดลง เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนมีการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้เวลาที่พบปะกันของสมาชิกในครอบครัวลดลง พฤติกรรมการบริโภคอาหารร่วมกันภายในครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวลดลง

3. การตลาดทำให้ความสัมพันธ์ของคนในสังคมเปลี่ยนไป สังคมในยุคก่อนจะเป็นสังคมที่พึ่งพาอาศัยกัน มีการแบ่งปันกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลต่อกัน แต่เมื่อมีระบบการตลาดเข้ามา ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจชัดเจนมากขึ้น การแบ่งปันเริ่มแทนที่ด้วยระบบการซื้อขาย การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นเพื่อการแสวงหากำไร ส่งผลให้ความสัมพันธ์ของคนในสังคมเปลี่ยนไป

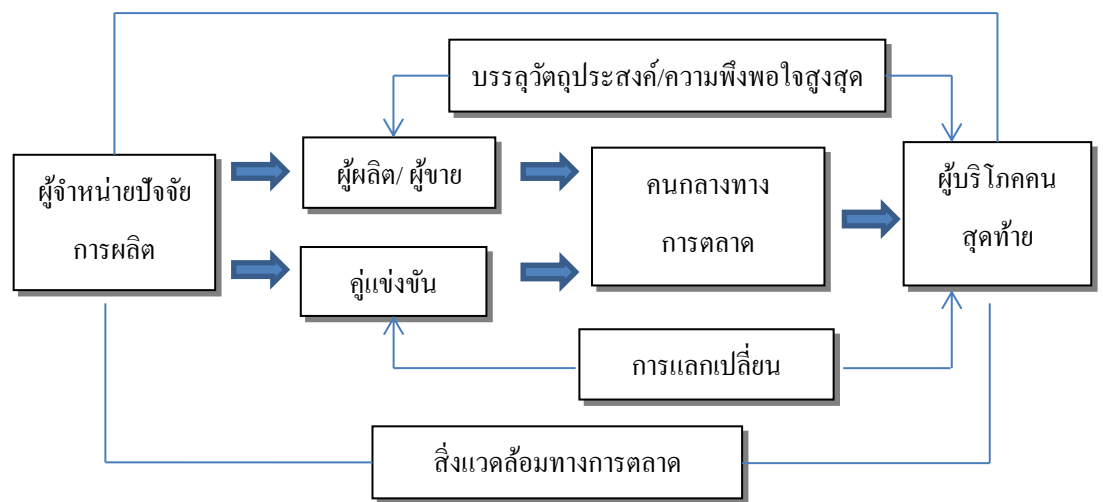
บทบาทของการตลาดต่อเศรษฐกิจ

ระบบเศรษฐกิจเป็นระบบที่เกี่ยวกับการจัดการด้านทรัพยากรการผลิต การจัดจำหน่ายที่เป็นการค้า และอุตสาหกรรม ซึ่งในทุกประเทศมีความต้องการให้เศรษฐกิจมีความมั่นคงและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง การตลาดจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัว โดยช่วยสนับสนุน ด้านการค้าระหว่างประเทศให้เกิดประสิทธิภาพ บทบาทของการตลาดต่อเศรษฐกิจเกิดจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้

1. การตลาดทำให้ผู้บริโภค ผู้ผลิตจำเป็นต้องทำการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ในการผลิตสินค้าจำเป็นต้องจ้างคนเข้ามาทำงาน เมื่อผลิตสินค้าเสร็จจำเป็นต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ตลาดจะก่อให้เกิดอาชีพด้านการขนส่ง ส่วนการขายอาจจะจ้างพนักงานขาย หรือใช้คนกลางให้ช่วยจำหน่ายสินค้าให้ จะเห็นว่าแต่ละกิจกรรมที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งสิ้น

2. การตลาดทำให้ผู้ที่มิงานทำมีรายได้ เมื่อแต่ละคนมีรายได้ ก็แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น

3. การตลาดทำให้ปัจจัยการผลิตหมุนเวียนก่อให้เกิดการกระจายรายได้ เกษตรกรมีรายได้จากการจำหน่ายวัตถุดิบ เกษตรกรนำเงินที่ได้ไปซื้อเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย หรืออุปกรณ์การเกษตร ผู้จำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืช ปุ๋ย หรืออุปกรณ์การเกษตรนำเงินเหล่านี้ไปซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต จะเห็นว่าเกิดการหมุนเวียนเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเงิน ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ระบบการตลาด

ที่มา : (Kotler and Armstrong, 2015)

จากภาพที่ 1.1 ระบบการตลาดเป็นการทำงานของหน่วยงานหรือฝ่ายต่างๆ ที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

การบริหารการตลาด (Marketing Management)

Kotler and Armstrong (2015) ให้ความหมายของการบริหารการตลาดว่า กระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติงานและควบคุมโปรแกรมการตลาดที่จะนำมาซึ่งความพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของบริษัทที่ตั้งไว้ ซึ่งเน้นหนักในด้านสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และต้องให้เกิดความพอใจด้วย โดยการกำหนดราคา การเลือกสรร และการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบอกกล่าว กระตุ้น และสนองความต้องการของตลาดนั้น ๆ

จากความหมายของการบริหารตลาดข้างต้นจึงกล่าวได้ว่า การบริหารการตลาดเป็นเรื่องของการสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ฉะนั้น แนวคิดพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของการตลาดจึงเริ่มจากแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนในสังคมต่างก็มีความจำเป็น ความต้องการและอุปสงค์ ทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ ที่สามารถนำมาใช้หรือบริโภคเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

การเลือกผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งมาใช้นั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดทั้งในด้านคุณค่า คุณภาพ และความพอใจเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และหากยังประสงค์ที่จะทำการติดต่อแลกเปลี่ยนซื้อขายกันเนื่องจากมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ก็จะดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเรียกว่า “ตลาด” และเรียกกิจกรรมทั้งหมดในวงจรนี้ว่า “การตลาด” เป็นขั้นตอนที่บริษัทมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกลับซื้อสินค้าซ้ำ และบริษัทมีกำไรในระยะยาวประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การเข้าใจความต้องการของตลาดและลูกค้า นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจระบบการตลาดเพื่อนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้า
2. การออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เน้นลูกค้า ก่อนอื่นนักการตลาดต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะซื้อสินค้าของเรา เช่น วัยรุ่น อายุ 15 ปีขึ้นไป ชอบกิจกรรมที่ทำทายความสามารถ หลังจากนั้นออกแบบสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและบริหารตามแผนที่กำหนดไว้
3. โปรแกรมการตลาดแบบบูรณาการ เมื่อบริษัทเลือกเป้าหมายแล้วจึงพัฒนาโปรแกรมการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดที่สร้างขึ้นอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นชุดเครื่องมือปฏิบัติการทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 เครื่องมือทางการตลาดในมุมมองของผู้ขายและผู้ซื้อ

4 P	4 C
ผลิตภัณฑ์ (Product)	การแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Customer solution)
ราคา (Price)	ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost)
การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวก (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสื่อสาร (Communication)

ที่มา : Kotler and Armstrong (2015)

4. สร้างความสัมพันธ์ และความพึงพอใจซึ่งจะนำไปสู่ผลกำไร

การสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจซึ่งจะนำไปสู่ผลกำไร บริษัทต่างมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ เพื่อสร้างประโยชน์การค้ำร่วมกัน กลุ่มที่สำคัญที่สุดคือ กลุ่มลูกค้าที่บริษัทต้องบริหารความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดหรือที่เรียกว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ Customer relationship management (CRM) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) (ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2557)

5. คุณค่าจากลูกค้าจะสร้างสรรค์ผลกำไรและมูลค่าของลูกค้า

คุณค่าจากลูกค้าจะสร้างสรรค์ผลกำไรและมูลค่าของลูกค้า ขึ้นนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่บริษัทต้องการให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีก โดยดำเนินการการสร้างมูลค่าลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ภาพพจน์ ภาพลักษณ์ การเป็นที่รู้จักยอมรับ การบริการ และการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้า โดยดูกระบวนการซื้อของลูกค้าตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อว่าจะสร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้อย่างไร ตามกลยุทธ์หลักที่วางไว้ โดยใช้ PRISM Model (Product, Relationship, Image, Service, Management) (Neely et al., 2001, 6-12) คือ ต้องดูที่ผลิตภัณฑ์ (Product) ความสัมพันธ์ (Relationship) ภาพลักษณ์ (Image) บริการ (Service) และการบริหาร (Management) นอกจากนั้นยังมองถึงอรรถประโยชน์ทางการตลาดที่ลูกค้าจะได้รับ (สมใจ บุญทานนท์, 2552; วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2552) ได้ให้ความหมายอรรถประโยชน์ว่า ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการอุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง ประกอบด้วย

5.1 รรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility) เป็นรรถประโยชน์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าได้ทุกฤดูกาลและทุกช่วงเวลาที่ต้องการ เช่น ได้บริโภคข้าวและผลไม้ตลอดปี และได้ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงตามความต้องการ เป็นต้น

5.2 รรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place utility) เป็นรรถประโยชน์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าที่ผลิตได้จากแหล่งต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลกตามความปรารถนา เช่น ธนาคารขยายสาขาเข้าสู่ห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการใช้บริการ

5.3 รรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form utility) เป็นรรถประโยชน์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าได้ทุกรูปแบบ ทุกขนาดและทุกระดับ คุณภาพสอดคล้องตามความต้องการและความจำเป็น เช่น การผลิตนาฬิกาหลากหลายรูปแบบให้เหมาะสมกับเพศ วัย เทคโนโลยี แฟชั่น เป็นต้น

5.4 รรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession utility) เป็นรรถประโยชน์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าที่ตนไม่มีความสามารถที่จะผลิตเองได้ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขาย เช่น ข้อความโฆษณาขายรถจักรยานยนต์ที่ว่า ดาวน์เพียง 999 บาท ก็สามารถซื้อและนำรถจักรยานยนต์ไปครอบครองได้ เป็นต้น

5.5 รรถประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ (Image utility) การตลาดจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชิน ประทับใจ ฟังพอใจในสินค้าหรือบริการ จนเกิดความจงรักภักดีต่อตราหือและเลือกใช้เป็นประจำ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่นสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายเนื่องจากเปิด 24 ชั่วโมงและยังเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีเพราะส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน

กิจกรรมทางการตลาด (marketing activities)

กิจกรรมทางการตลาด หมายถึง การกระทำใดใดในทางปฏิบัติเพื่อจะทำการหน้าที่ทางการตลาดบรรลุสมบรูณ์มากขึ้น เช่น หน้าที่ในการซื้อและการขายจะประสบความสำเร็จต้องกระทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณาการวิจัยตลาดเพื่อเป็นการค้นหาความต้องการ เป็นต้น

กิจกรรมทางการตลาดเป็นกลุ่มของการกระทำต่างๆ ในหลายด้านที่จะทำให้การทำหน้าที่ทางการตลาดสามารถบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในทางธุรกิจสามารถโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ และสามารถเคลื่อนย้ายไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจที่อาศัยอยู่กระจัดกระจายได้อย่างทั่วถึง ซึ่งกิจกรรมการตลาดมีหลายลักษณะ ผู้มีหน้าที่การตลาดในแต่ละด้านจำเป็นต้องเลือกกิจกรรมการตลาดให้เหมาะสม

กิจกรรมการตลาดที่ดี จึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ เพราะทันทีที่จัดกิจกรรมครั้งแรกออกไปหากได้ผลจะมีคู่แข่งขันจัดทำตามทันที กิจกรรมครั้งต่อไป นักการตลาดจึงต้องทุ่มเทความพยายามเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

ปัจจัยในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

การทำกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จจึงต้องอาศัยปัจจัยหลายด้านด้วยกัน ทั้งเรื่องของคน งบประมาณ ลักษณะของกิจกรรม สถานที่ และระยะเวลาที่เหมาะสม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. คน เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการจัดทำกิจกรรมการตลาด ตั้งแต่ผู้บริหารลงมาถึงพนักงานระดับล่างที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรม ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องกล้าเสี่ยงและรับผิดชอบในการตัดสินใจในการที่จะพัฒนารูปแบบกิจกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้น อย่าติดกับดักความสำเร็จในอดีต จะเห็นได้ว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่นั้น ส่วนใหญ่ในยุคแรกก็เคยประสบความสำเร็จจนไม่กล้าที่จะปรับตัว สุดท้ายก็ต้องกลายเป็นหายนะ เมื่อธุรกิจอื่นเขาพัฒนา หรือฉีกรูปแบบใหม่จนแย่งกลุ่มเป้าหมายของตนไปได้ อย่างไรก็ตามเพื่อลดความผิดพลาด ผู้บริหารฯ ก็ควรรู้จักรวบรวมข้อมูล ระดมสมอง ประเมินผลงาน ปรับปรุงให้ดีขึ้น ติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง รวมถึงหาโอกาสใหม่ๆ ให้ธุรกิจเสมอ

2. งบประมาณ การจัดกิจกรรมการตลาด ถือเป็นค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งของกิจการ บางธุรกิจใช้วิธีกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย อย่างไรก็ตาม การใช้งบประมาณเพื่อจัดทำกิจกรรมการตลาดนั้น จะต้องมีการศึกษาเปรียบเทียบวิธีการ เพื่อให้การใช้งบประมาณนั้นมีความเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ค่าใช้จ่ายในสื่อโฆษณา การออกแบบบูทเพื่อจัดแสดงสินค้า กิจกรรมที่จะจัดภายในงาน แต่ต้องเน้นความคุ้มค่า เพื่อให้ลูกค้านำไปบอกต่อ

3. ลักษณะของกิจกรรม เงินอาจไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญเสมอไปว่าการใช้เงินเยอะแล้วจะประสบความสำเร็จมากกว่ากิจกรรมที่ใช้งบประมาณน้อยกว่า หลายกิจกรรมทำแบบดำนน้ำพริก ละลายแม่น้ำ กลายเป็น Talk of the town ก็จริง แต่ไม่มีใครจำชื่อแบรนด์สินค้าได้ ลูกค้าอยากอุดหนุนก็ไม่แน่ใจว่า กิจกรรมที่สื่อฮานั้นเป็นของยี่ห้อไหนกันแน่ การคิดกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าจดจำได้แม่นยำ คือกิจกรรมที่เขาไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ต้องเห็นแล้วประทับใจจนอยากรู้ว่าเป็นสินค้าของใคร เคยมีบริษัทโฆษณาแห่งหนึ่ง เข้าไประดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ วันเปิดตัว เขาเพียงให้ผู้บริหารบริษัทฯ โรอยตัวด้วยเชือกลงมาจากตึก เพียงเท่านี้ก็กลายเป็นสิ่งฮือฮาของนักลงทุน กลายเป็นข่าวหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์ธุรกิจเกือบทุกฉบับ โดยที่ไม่ต้องใช้งบประมาณมาก แม้เหตุการณ์นั้นจะล่วงเลยมาหลายปี

4. สถานที่ และระยะเวลาที่เหมาะสม ส่วนสำคัญอีกประการในการจัดกิจกรรม การตลาด ให้ประสบความสำเร็จก็คือ การคัดเลือกและบริหารจัดการสถานที่ ไม่เพียงแต่ต้องเลือกสถานที่ ที่กลุ่มเป้าหมายเดินทางสะดวกแล้ว ยังต้องมีวิธีการดำเนินงาน หรือมีสาธารณูปโภค เพื่อเตรียมต้อนรับ อย่างพอเพียง ลองนึกสภาพการจัดสถานที่ที่มีอากาศดี มีเสียงลม สายหมอก แต่น้ำไม่ไหล ไฟฟ้าไม่มี สุขภาพไม่พอ แทนที่ลูกค้าจะประทับใจ ก็คงเข็ดขยาดในการชวนครั้งต่อไปอย่างแน่นอน นอกจากนี้ เวลาที่เป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งในเรื่องของลมฟ้าอากาศ ห้วงเวลานั้นมีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น เช่น ปัญหาการเมือง ภัยพิบัติ หรือในเวลานั้นสถานที่ ที่เราจัดงาน มีงานอื่นจัดอยู่ ควรจัดที่วันดี สิ่งเหล่านี้มีผลต่อกิจกรรมการตลาดที่เกิดขึ้นทั้งสิ้น ดังนั้นเพื่อความรอบคอบ การจัดกิจกรรมการตลาด ที่ดี จึงควรมีแผนฉุกเฉินเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่แปรผันอยู่เสมอ

หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Function)

หน้าที่ทางการตลาด หมายถึง การกระทำต่างๆทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือ บริการที่ตรงกับความต้องการ ได้เกิดการเคลื่อนย้าย ไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในทาง ธุรกิจโดย เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ การเคลื่อนย้ายสินรวมค่าตลอดจนอำนวยความสะดวก และสนับสนุนกิจกรรมในการส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงการที่ธุรกิจจะได้รับ ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานและการตลาดให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2555) หน้าที่ทางการตลาดสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. หน้าที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ เป็นหน้าที่ทางการตลาดที่ทำให้สินค้า หรือบริการเกิดการเปลี่ยนแปลงในกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ซึ่งเป็นผลให้สินค้าหรือบริการ เกิดการเปลี่ยนแปลงจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิด ความพอใจแก่ ทั้ง 2 ฝ่ายคือ ฝ่ายผู้ซื้อ และฝ่ายผู้ขาย หน้าที่ในข้อนี้จะสัมฤทธิ์ผลได้ต้องอาศัยหน้าที่ 2 ประการดังนี้

1.1 หน้าที่ในการซื้อ (buying) คือ การนำเงินไปแลกกับสินค้าหรือบริการ ที่ต้องการ ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อให้บรรลุจุดมุ่งหมายตามหน้าที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 หน้าที่ในการขาย (selling) คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการขายต้องการสร้างความต้องการ ให้เกิดขึ้นผู้บริโภค โดยใช้องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotional Mix) ประกอบด้วยกิจกรรมย่อย ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายโดยการสร้างอุปสงค์ ส่งข้อมูล

ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ลูกค้าทราบ กิจกรรมเกี่ยวกับการขายประกอบด้วย การเจรจาต่อรองในการขาย การกำหนดประเภทและจำนวนของคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่าย และการให้สินเชื่

2. หน้าที่ในการกระจายสินค้า (Physical Distribution Functions) การกระจายสินค้าเป็นหน้าที่การตลาดที่ประกอบด้วยการวางแผน โครงสร้างพื้นฐานในการตอบสนองความต้องการ การดำเนินการ และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดที่ต้องการใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า วัตถุประสงค์ของการกระจายสินค้าคือ “เพื่อส่งสินค้าที่ถูกต้องไปยังสถานที่ที่เหมาะสมในเวลาที่ต้องการด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด” กิจกรรมที่ทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การบริการลูกค้า การขนส่ง การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการคำสั่งซื้อ การจัดการสารสนเทศ การจัดการคลังสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า และการบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยพิจารณาจากความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า การพิจารณาถึงการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อการบริการ การกำหนดระดับของการให้บริการลูกค้า การบริการลูกค้าเป็นกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิดกิจกรรมอื่น เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง และการคลังสินค้า เป็นต้น การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันด้วยการให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ โดยการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้องไปยังผู้รับที่ถูกต้อง ตามสถานที่ที่ถูกต้อง ภายใต้เงื่อนไขและเวลาที่ถูกต้องด้วยต้นทุนที่เหมาะสม และสิ่งที่พึงตระหนักคือ ลูกค้าที่แตกต่างกันย่อมต้องการระดับของการบริการที่แตกต่างกัน

2.2 การขนส่ง (Transportation) เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตไปสู่โรงงานและเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การขนส่งทำให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านเวลาในการขนส่งสินค้าไปถึงที่หมายในเวลาที่ต้องการ และเกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่โดยการเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่แห่งหนึ่งไปยังที่อีกแห่งหนึ่งซึ่งมีความต้องการสินค้านั้น กิจกรรมด้านการขนส่งเป็นการเลือกวิธีการขนส่งรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การขนส่งทางถนน ทางรถไฟ ทางน้ำ ทางอากาศ และทางท่อ การเลือกเส้นทางในการขนส่ง การเลือกผู้ขนส่งตารางยานพาหนะ การตรวจสอบอัตราค่าขนส่ง และกระบวนการร้องเรียน

2.3 การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) สินค้าคงคลังในความหมายของผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก หมายถึง สินค้าที่ซื้อจากผู้ผลิตที่เก็บไว้ในคลังสินค้าเพื่อรอขายให้แก่ลูกค้า สำหรับในความหมายของผู้ผลิต สินค้าคงคลังจะหมายรวมถึง

2.3.1 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต หมายถึงวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุปกรณ์ในการผลิตที่ซื้อเข้ามา และอยู่ในระหว่างรอการนำไปใช้ในกระบวนการผลิต

2.3.2 สินค้าระหว่างผลิต คือ วัตถุดิบที่อยู่ในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการผลิต แต่ยังไม่เสร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูป

2.3.3 สินค้าสำเร็จรูป คือ สินค้าที่ผ่านกระบวนการผลิตออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้ว และรอการนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้า

สินค้าคงคลังจึงเป็นสิ่งที่สนับสนุนระบบการบริการลูกค้า ทั้งลูกค้าภายใน (Inbound Customers) คือ สนับสนุนการผลิตแก่โรงงาน และสนับสนุนการตลาดจากโรงงานไปยังลูกค้า (Outbound Customers) การจัดการสินค้าคงคลังเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงระดับสินค้าคงคลังเพื่อให้การบริการแก่ลูกค้า ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงคลังมีดังนี้คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสั่งซื้อ และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการขาดแคลนสินค้า

2.4 การจัดการคำสั่งซื้อ (Order Processing) กระบวนการสั่งซื้อเกี่ยวกับการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า โดยเริ่มจากวันที่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจนถึงวันที่ลูกค้าได้รับสินค้า ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานด้านการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจุบันมีการพัฒนาระบบการสั่งซื้อโดยนำระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ซึ่งหมายถึง ระบบที่คอมพิวเตอร์ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อค้าขาย เช่น สินค้าการกระจายสินค้า การรับคำสั่งซื้อและการสั่งซื้อระหว่างบริษัทหลายบริษัท เป็นต้น โดยตรงผ่านวงจรรีเลย์การนำระบบรับและสั่งซื้อออนไลน์มาใช้เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

2.5 การจัดการสารสนเทศ (Information Management) สารสนเทศที่ได้จากระบบการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อการวางแผนงานของระบบอื่นๆ เช่น ระบบการผลิต ระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง ระบบการจัดส่งสินค้า และกระบวนการสั่งซื้อ เป็นต้น การสื่อสารในระบบการกระจายสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นและช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการติดต่อสื่อสารและส่งผ่านสารสนเทศในระหว่างหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการประสานงานกันภายในระบบการกระจายสินค้า การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า โดยทั่วไปมักใช้คอมพิวเตอร์ในการรวบรวมข้อมูลและจัดระบบสารสนเทศทำให้การประมวลผลและการค้นหาข้อมูลทำได้รวดเร็ว ผู้บริหารได้รับสารสนเทศที่รวดเร็วทันต่อการตัดสินใจ

2.6 การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) กิจกรรมคลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้าเกี่ยวข้องกับการกำหนดพื้นที่ที่ต้องการ การวางแผนการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า และระบบอัตโนมัติ

2.7 การเคลื่อนย้ายสินค้า (Material Handling) หมายถึง การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูประหว่างโรงงานและคลังสินค้า ซึ่งทำให้เกิดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าแรงงาน ค่าสินค้าสูญหายและเสียหาย เป็นต้น

2.8 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการออกแบบการสร้างสิ่งบรรจุ การห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพเรียบร้อย ป้องกันการแตกหักเสียหาย สูญหาย และการเสื่อมสภาพของสินค้า กิจกรรมสามารถลดความเสี่ยงภัยดังกล่าวได้ด้วยการหีบห่อที่แข็งแกร่ง ทนทานต่อสภาพการเคลื่อนย้ายและขนส่ง บรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดประโยชน์หรือคุณค่าทางการตลาด โดยการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสร้างความสนใจแก่ลูกค้าและช่วยเพิ่มยอดขาย บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องสินค้าระหว่างการจัดเก็บและขนส่ง เพิ่มความสะดวกในการเก็บรักษาและเคลื่อนย้ายสินค้า ตลอดจนการใช้เครื่องมือในการยกขน และเพิ่มความสะดวกในการขนส่ง

3. หน้าที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการตลาด ประกอบด้วยหน้าที่ย่อยๆ 5 ประการดังนี้

3.1 หน้าที่ในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Planning and Development) ในหน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาข้อมูลทางการตลาด เพื่อนำมาปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อเวลา

3.2 หน้าที่ในการรับภาระความเสี่ยง (Risk Taking) ในการดำเนินงานทางการตลาด ในปัจจุบันได้มีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง การผลิตมีขนาดใหญ่ (Mass production) คู่แข่งขันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนทั้งการลงทุนในการดำเนินงานด้านต่างๆ มีมูลค่าสูงขึ้น ทำให้การดำเนินงานทางการตลาด ต้องเผชิญกับภาวะความเสี่ยงมากขึ้นตามไปด้วย ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาด มีหลายลักษณะดังนี้

3.2.1 ความเสี่ยงที่เกิดจากสภาวะการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาด

3.2.2 ความเสี่ยงที่เกิดจากลักษณะของผลิตภัณฑ์

3.3.3 ความเสี่ยงที่เกิดจากการดำเนินงาน

3.3.4 ความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพธรรมชาติ

ความเสี่ยงลักษณะต่างๆ ที่กล่าวมานั้นจัดเป็นความเสี่ยงที่นักการตลาดต้องเผชิญ และหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องหาวิธีการในการป้องกันและแก้ไขเกี่ยวกับภัยที่อาจเกิดขึ้นได้หลายแนวทาง

4. หน้าที่ในการอำนวยความสะดวกด้านการเงิน (Financing) การดำเนินธุรกิจทางการตลาดในปัจจุบันการเงินได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการอำนวยความสะดวก ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการและในการจัดหาสินค้าของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ดังนี้

4.1 ในด้านผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการทางธุรกิจ หรือผู้ที่ดำเนินงานด้านการตลาดมีความจำเป็นต้องใช้เงินเพื่อการลงทุน เช่น ซื้อหรือเช่าอาคาร และอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีความจำเป็นต่อการประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีวิธีการในการจัดการที่ดี เพื่อให้การเงินของกิจการเกิดสภาพคล่อง โดยจำเป็นต้องจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนต่างๆ หรือการจัดสรรกำไรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินงานของกิจการ

4.2 ในด้านผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมาก ซื้อสินค้าหรือบริการด้วยระบบเครดิตหรือระบบผ่อนชำระมากกว่าการซื้อด้วยเงินสด เพราะสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และสภาพการดำเนินชีวิตในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปจากเดิม สถาบันการเงินจึงได้เข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น และยังช่วยสร้างอำนาจการซื้อให้กับผู้บริโภคให้สามารถจัดหาสินค้าหรือบริการได้ตามที่ต้องการตลอดเวลา

5. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing Information) การตลาดทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อนำไปใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการ การบริการได้ตรงตามความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการวิธีการในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ เหล่านี้ นักการตลาดสามารถทำได้โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดในหลักและรูปแบบที่เรียกว่าการส่งเสริมทางการตลาด

6. หน้าที่ในการจัดมาตรฐาน (Standardization and Grading) เป็นหน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวกับการจัดการสินค้าหรือบริการให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในปัจจุบันมีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ เพราะอำนาจในการซื้อและจุดมุ่งหมายในการซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันนักการตลาดจึงจำเป็นต้องบริหารจัดการสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจำเป็นต้องมีการจัดมาตรฐานและแบ่งเขตของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มตลาดเป้าหมายในแต่ละระดับก่อนที่จะนำสินค้าไปสู่ตลาดนั้น จะทำให้การซื้อขายสินค้าหรือบริการ สามารถเป็นไปอย่างสะดวกถูกต้องรวดเร็วและปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มมากขึ้น

ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการตลาด

ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการตลาด จะสนับสนุนการทำงานด้านการบริหารการ พัฒนาผลิตภัณฑ์, การกระจายผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจเรื่องราคา การ โฆษณาผลิตภัณฑ์อย่างมี ประสิทธิภาพและการทำนายยอดขาย



ภาพที่ 1.2 แสดงภาพรวมของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการตลาด

ที่มา : Perreault and McCarthy, 2000: 157

การนำระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการมาใช้ในด้านการตลาด

ส่วนที่นำเข้าไปในระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการตลาด มักจะได้อาจมาจาก แหล่งข้อมูลภายนอกได้แก่ อินเทอร์เน็ต, บริษัทคู่แข่ง, ลูกค้า, วารสาร และนิตยสาร และสิ่งพิมพ์ อื่นๆ แต่ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ ได้แก่

1. แผนเชิงกลยุทธ์ และนโยบายของบริษัท ได้แก่ แผนเชิงกลยุทธ์ในเรื่องเป้าหมายและ ทิศทางของยอดขายที่ต้องการ การกำหนดราคาสินค้าและบริการ ช่องทางการกระจายสินค้ารายการ สนับสนุนการขาย คุณลักษณะของสินค้าใหม่ และในแผนเชิงกลยุทธ์ยังอาจมีการกำหนดแนวทาง ในการวิเคราะห์สารสนเทศทางด้านการตลาด และการตัดสินใจด้านการตลาดด้วย

2. ระบบประมวลผลรายการ ในระบบประมวลผลรายการจะประกอบด้วยข้อมูลด้าน การขายและด้านการตลาดมากมาย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และการขาย เป็นต้น นอกจากข้อมูลที่ได้จากระบบประมวลผลรายการแล้ว ยังอาจได้จากระบบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ด้วย

3. แหล่งข้อมูลภายนอก ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ กลยุทธ์ในการกำหนดราคา จุดแข็งและจุดอ่อนของประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ การจัดหีบห่อ การตลาด และการกระจายสินค้าไปยังลูกค้าของบริษัทคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถหาได้จากวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น แผ่นพับ แผนการขายที่ได้จากบริษัทคู่แข่ง จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด ซึ่งมักจะได้มาจากการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค โดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในด้านวิจัยตลาด เป็นต้น

ระบบสารสนเทศแบบประมวลรายการ (Transaction Processing Systems -TPS)

ระบบสารสนเทศแบบประมวลรายการ (Transaction Processing Systems -TPS) เป็นระบบสารสนเทศที่เกี่ยวกับการบันทึกและประมวลข้อมูลที่เกิดจากธุรกรรมหรือการปฏิบัติงานประจำหรืองานขั้นพื้นฐานขององค์กร เช่น การซื้อขายสินค้า การบันทึกจำนวนวัสดุคงคลัง เมื่อใดก็ตามที่มีการทำธุรกรรมหรือปฏิบัติงานในลักษณะดังกล่าวข้อมูลที่เกี่ยวข้องจะเกิดขึ้นทันที เช่น ทุกครั้งที่มีการขายสินค้า ข้อมูลที่เกิดขึ้นก็คือ ชื่อลูกค้า ประเภทของลูกค้า จำนวนและราคาของสินค้าที่ขายไป รวมทั้งวิธีการชำระเงินของลูกค้า

หน้าที่ของ TPS (Haag et al., 2000 : 50) มีดังนี้

1. การจัดกลุ่มของข้อมูล (Classification) คือ การจัดกลุ่มข้อมูลลักษณะเหมือนกันไว้ด้วยกัน

2. การคิดคำนวณ (Calculation) การคิดคำนวณโดยใช้วิธีการคณิตศาสตร์ เช่น บวก ลบ คูณหาร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ เช่น การคำนวณภาษีขายทั้งหมดที่ต้องจ่ายในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

3. การเรียงลำดับข้อมูล (Sorting) การจัดเรียงข้อมูลเพื่อทำให้การประมวลผลง่ายขึ้น เช่น การจัดเรียงใบแจ้งหนี้ ตามรหัสไปรษณีย์เพื่อให้การจัดส่งเร็วยิ่งขึ้น

4. การสรุปข้อมูล (Summarizing) เป็นการลดขนาดของข้อมูลให้เล็กหรือกะทัดรัดขึ้น เช่น การคำนวณการขายของสินค้าแต่ละประเภท

5. การเก็บ (Storage) การบันทึกเหตุการณ์ที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน อาจจำเป็นต้องเก็บรักษาข้อมูลไว้ โดยเฉพาะข้อมูลบางประเภทที่จำเป็นต้องเก็บรักษาไว้ตามกฎหมาย ที่จริงแล้ว TPS เกี่ยวข้องกับงานทุกระดับในองค์กร แต่งานส่วนใหญ่ของ TPS จะเกิดขึ้นในระดับปฏิบัติการมากกว่า แม้ว่า TPS จะจำเป็นในการปฏิบัติงานในองค์กรแต่ระบบ TPS ก็ไม่เพียงพอใน

การสนับสนุนในการตัดสินใจของผู้บริหาร ดังนั้นองค์การจึงจำเป็นต้องมีระบบอื่นสำหรับช่วยผู้บริหารด้วย

การตลาดกับการดำเนินงานขององค์กรประเภทต่างๆ

การตลาดเป็นเครื่องมือทางการบริหารและจัดการที่มีความสำคัญสำหรับการดำเนินงานขององค์กรประเภทต่างๆ โดยนำการตลาดมาใช้อย่างเข้มข้นเพื่อการดำเนินงานขององค์กรในหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจ และการเลือกใช้เพียงบางส่วน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด เช่น การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ เป็นต้น การตลาดได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีคิดและการดำเนินงานขององค์กรทุกประเภทอย่างแยกไม่ออก โดยสามารถแยกประเภทขององค์กร และความจำเป็นในการใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการบริหารองค์กรเหล่านั้น ได้ดังนี้

1. การตลาดกับการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ

สามารถสรุปได้ว่าการตลาดมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรธุรกิจ ในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 การตลาดเป็นสิ่งที่ผู้ถือหุ้น ผู้ประกอบการ และผู้บริหารขององค์กร จะต้องพิจารณาเป็นเบื้องต้นก่อนการลงทุนในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมใดๆ เพราะหากไม่มีตลาดที่ตีมารองรับได้อย่างเหมาะสมเพียงพอกับธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ ย่อมไม่สามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน

1.2 การตลาดเป็นเครื่องมือในการพิจารณาความเป็นไปได้ของแผนงานทางธุรกิจในแต่ละโครงการ

1.3 การตลาดเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดผลกำไร หรือผลตอบแทนที่คุ้มค่าการลงทุนขององค์กร และผู้ถือหุ้น

1.4 การตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์อันดีแก่สินค้าหรือบริการขององค์กร ให้เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

2. การตลาดกับการบริหารในหน่วยงานภาครัฐ

การกำหนดนโยบายหรือมาตรการใดๆ เพื่อการบริหารและปกครองประเทศซึ่งมีเป้าหมายที่ต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนไทยให้สูงขึ้น โดยการสร้างเสถียรภาพ และความมั่นคงแก่ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งหมายถึงการพยายามก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นจากการลงทุนดำเนินธุรกิจภายในประเทศ และส่งออกสินค้าหรือบริการที่ผลิตได้ออกจำหน่ายยังตลาดโลก เพื่อสร้างรายได้หมุนเวียนกลับมาสู่ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ และส่งผลไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้นเป็นลำดับ การ

บริหารงานที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายดังกล่าวได้ จำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจ กลไกการทำงานของการตลาดเป็นพื้นฐาน

3. การตลาดกับองค์กรการกุศล สามารถสรุปบทบาทของการตลาดกับองค์กรการกุศล ดังนี้

3.1 การตลาดเป็นเครื่องมือในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในสังคม

3.2 การตลาดเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัตถุประสงค์ บทบาทหน้าที่ และเป้าหมายขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายในสังคม

3.3 การตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่องค์กร เพื่อการเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

3.4 การตลาดเป็นเครื่องมือในการแสวงหาทุน หรือความร่วมมือด้านต่างๆ เพื่อดำเนินงานขององค์กรตามเป้าหมายที่กำหนด

3.5 การตลาดเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานให้สำเร็จหรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการขององค์กร

4. การตลาดกับองค์กรทางการเมือง องค์กรทางการเมืองในที่นี้ หมายถึง พรรคการเมือง และกลุ่มองค์กรต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมือง เช่น สมาพันธ์เกษตรกรรายย่อยภาคอีสาน สหภาพแรงงานต่างๆ เป็นต้น การตลาดได้เข้ามามีบทบาทต่อองค์กรและกลุ่มการเมืองเหล่านี้มากขึ้น นับตั้งแต่โลกได้ก้าวสู่ยุคการบริหารและจัดการสมัยใหม่ กอปรกับความรู้ของบุคลากรรุ่นใหม่ในกลุ่มองค์กรเหล่านี้ที่มีความเข้าใจและเห็นถึงความสำคัญของการตลาดต่อการดำเนินงานขององค์กรทางการเมืองเช่นในปัจจุบันนี้

การตลาดมีบทบาทอย่างมากสำหรับองค์กรทางการเมือง โดยเฉพาะในด้านการสร้างภาพลักษณ์ การกำหนดตำแหน่งที่เหมาะสมทางการเมือง และการเผยแพร่บทบาทหน้าที่หรือภารกิจขององค์กรที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆ ทางการเมืองในแต่ละจังหวัดเวลาโดยอาศัยปัจจัยด้านความก้าวหน้าของกิจการสื่อมวลชนมาเป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินงานเข้าด้วยกัน

การตลาดกับการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์

นักการตลาดสามารถใช้กิจกรรมการตลาดในการสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณได้ได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่เหมาะสม ได้รับความความสะดวก รวดเร็วในการจับจ่ายใช้สอย ได้มีโอกาสเป็นเจ้าของสินค้าทั้งที่มีเงินไม่เพียงพอกับมูลค่าของสินค้า ซึ่งการได้มาซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการในราคาที่สูงกว่า กิจกรรมการตลาดที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ ประกอบด้วย

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (Form Utility) ได้แก่ การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและเต็มใจที่จะจ่ายเงินสูงขึ้นเพื่อแลกกับรูปแบบที่ดีกว่า



ภาพที่ 1.3 แสดงโทรศัพท์ที่มีเกมส์เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า
ในกลุ่มวัยรุ่น (Form Utility)

2. การอำนวยความสะดวกในเรื่องสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place Utility) คือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเคลื่อนย้าย หรือขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลให้มูลค่าสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสถานที่และระยะทางแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแพงกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าร้านค้าทั่วไป เป็นต้น



ภาพที่ 1.4 แสดงห้างสรรพสินค้าแกลเลอรี ลาฟาแยตต์ ที่รวบรวมสินค้าที่มีชื่อเสียงจากทั่วโลก

3. ความสามารถในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเวลาที่ถูกค้าต้องการ (Time Utility) ปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป ช่วงเวลาการทำงานไม่ได้มีเฉพาะกลางวัน หลายอาชีพต้องทำงานในช่วงกลางคืน ส่งผลให้ความต้องการของผู้คนมีอยู่ตลอดเวลา ทั้งกลางวันและกลางคืน ดังนั้นผู้จำหน่าย

หลายรายพยายามเปิดจำหน่าย 24 ชั่วโมง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการ ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าในราคาที่สูงกว่าหากร้านค้าเหล่านั้นให้บริการทั้งกลางวันและกลางคืน



ภาพที่ 1.5 แสดงร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

4. การดำเนินการเพื่อให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทั้งที่ลูกค้ายังไม่มีเงินเพียงพอแก่การชำระค่าสินค้า ความต้องการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่อหน่วยสูง ผู้บริโภคจำนวนมากไม่มีความสามารถที่จะจ่ายเงินเต็มจำนวนเท่ากับราคาของสินค้าได้ เพราะฉะนั้นการให้เครดิต การเปิดโอกาสให้มีการผ่อนส่งเป็นงวด ๆ ข่อมสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้อีกประการหนึ่ง แม้ผู้ซื้อจะจ่ายค่าสินค้าในราคาที่สูงกว่า แต่ผู้บริโภคก็เต็มใจ



ภาพที่ 1.6 แสดงการดาวน์รถผ่านบัตรเครดิตพร้อมข้อเสนอต่างๆ

สรุป

การตลาด คือ กระบวนการดำเนินการธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนเสนอผลิตภัณฑ์และหรือการบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่า การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (ผู้ผลิต) โดยผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจสูงสุด และผู้ขายบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดของธุรกิจ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่แปรเปลี่ยนไปตามกระแสของการแข่งขัน การตลาดในปัจจุบันไม่ใช่กิจกรรมที่ปฏิบัติกันในหน่วยงานธุรกิจเท่านั้น แต่สามารถนำไปใช้กับองค์กรรูปแบบอื่น ๆ ที่มีได้แสวงหากำไรด้วย สิ่งที่น่ามาซื้อขายไม่ได้จำกัดเฉพาะสินค้าที่มีตัวตนและบริการเท่านั้น แต่ได้ขยายขอบเขตไปสู่เรื่องของข้อมูล ความคิด กิจกรรมจะทำการตลาดได้ จะต้องค้นหาตลาดหรือกลุ่มผู้ที่มีความต้องการในสิ่งที่เสนอขาย โดยมีอำนาจซื้อประกอบ การตลาดมีความสัมพันธ์กับสังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทั้งด้านการบริโภค ที่อยู่อาศัย การแต่งกาย การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ของสถาบันครอบครัวลดความมั่นคงลง และทำให้สังคมเปลี่ยนจากการพึ่งพาอาศัย ไปสู่สังคมเดี่ยวมากขึ้น การบริหารการตลาดจึงเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติงาน และควบคุมโปรแกรมการตลาดที่จะนำมาซึ่งความพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้ ซึ่งเน้นในด้านสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และต้องให้เกิดความพอใจด้วย

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายความหมายของการตลาด
2. จงเปรียบเทียบระหว่าง ตลาด การตลาด และระบบตลาด
3. ใครบ้างที่สามารถนำการตลาดไปใช้ ยกตัวอย่างมา 3 ตัวอย่าง พร้อมอธิบายและยกตัวอย่างประกอบอย่างชัดเจน
4. จงบอกประโยชน์ของการตลาด พร้อมแสดงความคิดเห็นว่าทำไมจึงคิดเช่นนั้น
5. จงอธิบายความหมายของระบบการตลาด
6. เปรียบเทียบระหว่างการตลาด 1.0 2.0 3.0 4.0 และ 5.0
7. สินค้าจากผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรกรรมมักจะไม่ได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่น จะมีวิธีใดบ้างที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว
8. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนลด ร้านค้าเหล่านั้นใช้การตลาดหรือไม่ อธิบายพร้อมแสดงความคิดเห็นประกอบ

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงไกร กาญจนะโกติน. (2555). **Event Marketing**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ. (2557). **IMC Marketing & Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- ณัฐวงศ์ พูนผล สุมาลี ลิ้มสุวรรณและกฤตยา แสงบุญ. (2559). ผลกระทบของการวางแผนกำไรเชิงรุกที่มีต่อการขยายกิจการไปข้างหน้า และประสิทธิผลทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจส่งออกในประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2559. หน้า 113 - 124.
- ธีรसानต์ สหัสสพาศน์. (2563). เข้าใจวิวัฒนาการการตลาดไปกับ **Marketing 1.0 – 5.0**. <https://futuretrend.co/martech-leader-tirasan/สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2564>.
- มันทนาภรณ์ พิพิธหิรัญการ. (2554). ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริมแรง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. เอกสารงานประชุมวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Week ประจำปีการศึกษา 2553. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 25 มีนาคม 2554.
- วีระ มานะรายสมบัติ. (2554). กรีนมาร์เก็ตติ้ง พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒน์โลก. กรุงเทพฯ: เออาร์ไอพี.
- สมใจ บุญทานนท์. (2552). **หลักการตลาด**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สุดาพร กุลชลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Adcock, Dennis; Al Halborg, Caroline Ross (2001). **Marketing: principles and practice**. 4th ed. Financial Times/Prentice Hall.
- American Marketing Association. (2011). **Definition of Green Marketing**. (Online). Available from: http://dictionary.babylon.com/Green_Marketing. (April 23, 2018).
- Charles W. Lamb, Joe F. Hair and Carl McDaniel. (2012). **Marketing**. 12th ed. USA: Cengage Learning.
- Eid Riyad and El-Gohary Hatem. (2011). **The Impact of E – Marketing Use on Small Business Enterprises’ Marketing Success**. Published Online. 31 -50. Retrieved. April 08, 2018, from : <http://www.tandfonline.com>
- Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy. (2016). **Essentials of Marketing**. 15th ed. USA: McGraw-Hill Education.

- Kaur Parminder., Pathak, Ashutosh. and Kaur Karamjeet. (2015). **E-Marketing-A Global Perspective. Journal of Engineering Research and Applications.** Vol. 5, Issue 2, February, 116 - 124. Retrieved. April 16, 2018, from : [ttp://www.ijera.com](http://www.ijera.com)
- Kotler, Phillip and Armstrong. (2015). **Principles of Marketing.** USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, L. Kevin (2012). **Marketing Management.** 14th ed. USA: Pearson Education Limited.
- Neely, A., C. Adams and P. Crowe. (2001). **The performance PRISM in practice.** Measuring Business Excellence, 5 (2), 6-12.
- Olson, E. G. 2009. **Business as Environmental Steward: The Growth of Greening.** Journal of Business Strategy, 30 (5): 4-13.
- Peter F. Drucker. (2007). **The Practice of Management.** United Kingdom : Butterworth Heinemann.
- Perreault, William D., and McCarthy, E. Jerome. (2000). **Essentials of Marketing: A global-managerial approach.** 8th ed. Singapore: McGraw-Hill. Inc.
- S. Haag, M. Cummings and J. Dawkins. (2000) **Management Information Systems for Information Age.** 2nd Ed. North America : The McGraw-Hill Companies. 248 – 256.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2015). **Marketing. 12th Edn.** Boston : McGraw-Hill, Inc.
- William M. Pride, O. C. Ferrell. (2016). **Principles of Marketing.** USA: Asia pacific edition
- William D. Perreault Jr., Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy. (2013). **Basic of Marketing : A Marketing Strategy Planning Approach.** 19th Edn. McGraw-Hill.

บทที่ 2

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท (Company's marketing environment) ประกอบด้วยสองประเภทใหญ่ๆ คือ ปัจจัยภายในบริษัท (Internal Factors) ประกอบด้วย 1) สิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) และ 2) สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยอื่น ซึ่งปัจจัยภายในที่บริษัทมีเหนือกว่าคู่แข่งถือเป็นจุดแข็งของบริษัท (Strength) ในขณะที่ความอ่อนแอหรือความด้อยกว่าของปัจจัยภายในของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ก็อาจถือเป็นจุดอ่อนของบริษัท (Weakness) ส่วนสิ่งแวดล้อมทางการตลาดอีกประเภทหนึ่งคือ ปัจจัยภายนอกบริษัท (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด ประกอบด้วย 1) สิ่งแวดล้อมจุลภาค และ 2) สิ่งแวดล้อมมหภาค โดยสิ่งแวดล้อมภายนอกนี้อาจก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดหรือข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจ (Opportunity) หรือสร้างข้อจำกัดหรือปัญหาให้แก่ธุรกิจ (Threat) โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดนี้ เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT Analysis และจะนำไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดต่อไป

ความหมายของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกและสิ่งแวดล้อมภายในที่มีผลต่อโปรแกรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจเป็นสิ่งแวดล้อมที่มีธุรกิจควบคุมไม่ได้แต่สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมได้ (สุดาพร กุณชลบุตร, 2557)

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทุกชนิดที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านการตลาดและด้านอื่นๆของธุรกิจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้หลายปัจจัยและปัจจัยจะส่งผลในเวลาเดียวกันหรือต่างเวลากันก็ได้ทำให้มีการพิจารณาในลักษณะของผลรวม

สรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีผลกระทบต่อการค้าทางการตลาด โดยเฉพาะในด้านการวางแผนการตลาด การสร้างโอกาสทางการตลาดการจำกัดขอบเขตการตลาด และการตัดสินใจทางการตลาดในด้านต่างๆ

ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

การดำเนินการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดต้องมีความรู้ความเข้าใจและมีความสามารถในการนำข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดภายนอก และทำการวิเคราะห์และบริหารจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดภายในให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมของตลาดภายนอกที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานของการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับโอกาสและจังหวะเวลา สามารถตอบสนองความต้องการทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กิจการกำหนดไว้ ซึ่งพอสรุปความสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดได้ดังนี้

1. สามารถนำมาวิเคราะห์ถึงโอกาส อุปสรรค เพื่อศึกษาและพยากรณ์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ เพื่อหาแนวทางในการสร้างความสำเร็จหรือป้องกันผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกิจการได้
2. สามารถนำข้อมูลมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ เพื่อกำหนดแผนการทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้นๆ ได้
3. สามารถรับรู้การเคลื่อนไหวของสถานการณ์ในด้านต่างๆ ได้ทันเวลา ทำให้มีข้อมูลที่สามารถนำมาบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล
4. สามารถปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมภายใน คุณภาพพยากรณ์ทั้งหมดที่กิจการหรือธุรกิจมีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
5. สามารถค้นพบตลาดใหม่ๆ ทำให้สามารถขยายตลาดได้อย่างต่อเนื่องตัวอย่างเช่นช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคมของทุกปี เป็นเทศกาลการกินเจ (เป็นสิ่งแวดล้อมทางการตลาดภายนอก เรียกว่าปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม) นักการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นโอกาสในการกำหนดแนวทางการทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (เป็นการปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมภายในเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์) เพื่อใช้ในการวางแผนตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่นิยมกินเจและบำเพ็ญบุญในช่วงเวลาดังกล่าว

องค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางการตลาดภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่กิจการหรือธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ หรืออาจเรียกว่าปัจจัยนอกหรือปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable or External Factors) สิ่งแวดล้อมทางการตลาดภายในประกอบด้วย ปัจจัยในองค์กรที่สามารถปรับเปลี่ยนได้หรืออาจเรียกอีกอย่างว่าปัจจัยภายในหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable or Internal Factors) (Kotler, et al., 2005)

ปัจจัยภายนอก (External or Uncontrollable Factors)

ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินงานทางการตลาดในด้านต่างๆ เป็นปัจจัยซึ่งกิจการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงให้ เป็นไปตามที่กิจการต้องการได้ กิจการจำเป็นต้องมีการศึกษาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูล พื้นฐานการการตัดสินใจในการวางแผน หรือดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดความสอดคล้องกับ การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเหล่านี้ ซึ่งปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ประกอบด้วยตัวแปร ที่สำคัญสรุปได้ 8 ประการดังนี้

1. ตัวแปรเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and Social Variables) เป็นปัจจัย ที่มีอยู่นอกเหนืออำนาจที่นักการตลาดจะควบคุมได้ เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกันกับคนในสังคม ที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย กิจการจำเป็นต้องมีการศึกษาปัจจัยต่างๆเหล่านี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูล พื้นฐานในการตัดสินใจ ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรม หมายถึง ความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน แนวความคิด และแนวการปฏิบัติ ของกลุ่มคนในสังคม ทั้งนี้เนื่องจากสังคมขนาดใหญ่ประกอบด้วยสังคมขนาดเล็กมากมาย หลากหลายอาชีพ ศาสนาหลายเชื้อชาติ และในทางสังคมย่อยๆจะมีการสืบทอดวัฒนธรรมของกลุ่ม ที่มีความเชื่อ หรือค่านิยมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดรูปแบบของวัฒนธรรมที่หลากหลายแตกต่างกัน ออกไป กลุ่มคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันมีรูปแบบวัฒนธรรมเดียวกันจะมีพฤติกรรมและวิถีการดำเนิน ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน

1.2 สังคม หมายถึง องค์ประกอบของสังคมที่สำคัญที่สุดได้แก่คนและสังคมที่เล็กที่สุดคือ สังคมครอบครัว ซึ่งจะเป็นสิ่งที่กำหนดค่านิยม ทศนคติ ความคิดเห็นต่าง แนวทางปฏิบัติในสังคม นั้น การศึกษาสภาพแวดล้อมทางสังคมจะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการปฏิบัติของคน ในสังคมแต่ละกลุ่มเป็นอย่างดี ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากครอบครัวหรือกลุ่มอ้างอิงและหนทาง สังคมและนำข้อมูล เกี่ยวกับการปฏิบัติมากำหนดแนวการดำเนินงานทางการตลาดให้เหมาะสมกับ ความต้องการของสังคมนั้นๆ ต่อไป

1.3 ประชากร หมายถึง อัตราการเกิดและการอพยพของคนในสังคมต่างๆ คนเป็นปัจจัย สำคัญในการทำให้เกิดสินค้าและบริการต่างๆ ถ้าหากประชากรเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่ เพิ่มขึ้นอัตราการเจริญเติบโตหรือการขยายตัวของตลาดจะมีโอกาสเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่ในทาง ตรงข้าม หากว่าถ้าการเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่ลดลงอัตราการขยายตัวทางการตลาดก็จะลดลง ด้วยเช่นกัน

2. ตัวแปรที่เกี่ยวกับการเมืองและกฎหมาย (Political and legal Variables) ตัวแปรทาง การเมือง กฎหมาย และข้อตกลงต่างๆ ระหว่างหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศเป็นปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจ และทางด้านการตลาด เพราะธุรกิจทุกชนิดทุกประเภท ทุกขนาดต้องดำเนินงานภายใต้กฎหมาย ระเบียบ และข้อปฏิบัติที่กำหนด โดยปรับตัวไปตามสภาพการเมืองของแต่ละประเทศ การดำเนินงานอยู่ภายใต้ขอบเขตที่กฎหมายกำหนด ดังนั้นรัฐบาลจึงมีหน้าที่เข้ามากำกับ ควบคุม ดูแล สนับสนุน และอำนวยความสะดวก เพื่อให้การดำเนินกิจการธุรกิจกับผู้บริโภคหรือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจหรือธุรกิจ หรือระหว่างธุรกิจกับสังคม เช่นการจัดตั้งคณะกรรมการควบคุมผู้บริโภค กฎหมายควบคุมทางการค้าในลักษณะต่างๆ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิภาพของสังคม กฎหมายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์และสิทธิบัตร เป็นต้น ฉะนั้นนักการตลาดต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับกฎหมาย เข้าถึงสภาพการเมืองและประเทศ ศึกษาการดำเนินการทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องอย่างไร ก่อนที่จะตัดสินใจการกำหนดแผนงานทางการตลาดที่จะปฏิบัติ เพื่อให้กิจกรรมต่างๆทางการตลาดเกิดความสอดคล้องสภาพการเมือง การปกครอง และสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง

3. ตัวแปรเกี่ยวกับธุรกิจ (Economic Variables) การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาดและสภาพทางเศรษฐกิจ และมีผลกระทบโดยตรงต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าหากภาวะเศรษฐกิจเติบโตประชากรจะมีอำนาจซื้อสูง การตลาดจะเกิดการขยายตัว ในทางตรงกันข้าม หากเศรษฐกิจตกต่ำอำนาจซื้อของคนจะลดลง การตลาดจะซบเซาไปด้วย ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรติดตามความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ

4. ตัวแปรเกี่ยวกับการแข่งขัน (Competition Variables) คู่แข่งขันในทางการตลาดมี 3 ลักษณะ คือ คู่แข่งขันทางตรง ได้แก่ กิจการที่นำเสนอสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน ส่วนคู่แข่งทางอ้อม ได้แก่ กิจการที่นำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถใช้ทดแทนในรูปแบบต่างๆ และคู่แข่งลักษณะสุดท้าย คือ คู่แข่งที่มีโอกาสเข้ามาในอุตสาหกรรม การศึกษาเกี่ยวกับคู่แข่ง นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความรุนแรงของสถานการณ์การแข่งขัน จำนวนคู่แข่งและขนาดของคู่แข่ง ซึ่งสามารถประเมินได้จากขนาดการลงทุน ยอดขาย หรือส่วนแบ่งตลาด จำนวนพนักงาน และสัดส่วนกำลังการผลิตหรือกำลังในการให้บริการ รวมทั้งประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับจำนวน และจุดยืนของคู่แข่ง รวมถึงจุดแข็งของคู่แข่ง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

อย่างไรก็ดีการศึกษาเกี่ยวกับคู่แข่งทำให้เกิดประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการควรกำหนดวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ทั้งในด้านคุณภาพของ

สินค้าหรือบริการ การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับระดับราคา รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่นำมาใช้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกิจกรรมทางการตลาดของกิจการ

5. ตัวแปรเกี่ยวกับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี (Technology Variables) ปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการผลิต การดำเนินงานทางการตลาด หรือการดำเนินธุรกิจทุกประเภท เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน เช่น ธุรกิจการผลิตนำมาใช้ในการผลิต ทำให้ได้ประมาณสินค้าหรือบริการที่เพียงพอต่อความต้องการ การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น ธุรกิจการตลาดนำมาใช้ในการจัดจำหน่าย และให้บริการแก่ผู้บริโภคได้รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น ส่วนผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการในเวลาที่เหมาะสม ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของประชากรในสังคมดีขึ้น เช่น ธุรกิจการผลิตนำเครื่องจักรที่ทันสมัย มีกำลังการผลิตสูงมาใช้ ทำให้ได้สินค้าในปริมาณมากขึ้น รวดเร็วขึ้น ทำให้การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ในด้านการจัดเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีความถูกต้องเป็นระบบมากขึ้น เช่น การนำเครื่องบันทึกเงินสดมาใช้ควบคู่กับเครื่องอ่านแถบรหัสสินค้า (Bar Code) เพื่อคิดราคาสินค้าในธุรกิจการค้าปลีก ทำให้การบริการรวดเร็ว สามารถจัดทำบัญชี และควบคุมสินค้าคงคลังไปพร้อมๆ กัน การดำเนินงานเกิดความถูกต้องและให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันทำให้การดำเนินงานมีความถูกต้องและรวดเร็ว การวางแผนทางการตลาด และการดำเนินกิจการทางการตลาดสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด แนวโน้มทางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่างๆ มีอิทธิพลหรือมีบทบาทโดยตรงต่อรูปแบบการผลิตการจัดจำหน่ายและการนำเสนอสินค้าหรือบริการของกิจการโดยทั่วไป แล้วการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจจะมีบทบาทสำคัญในการลดขั้นตอนการปฏิบัติงานระยะเวลา และข้อผิดพลาดทางการดำเนินงานทำให้กิจการสามารถผลิตจัดจำหน่าย หรือบริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง และสร้างความพึงพอใจได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการลดต้นทุนและข้อผิดพลาดในการดำเนินงานอีกด้วย

6. ตัวแปรที่เกี่ยวกับคนกลางทางการตลาด (Middlemen Variables) คนกลางที่มีอยู่ในตลาด เป็นปัจจัยสำคัญต่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย คนกลางทางการตลาดมีหลายประเภทแต่ละประเภทจะทำงานเป็นอิสระมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินงาน ขนาดของการประกอบการ การดำเนินงานทางการตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องอาศัยคนกลางประเภทต่างๆ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเสนอผลตอบแทนและเงื่อนไขที่คนกลางพอใจ คนกลางจึงเต็มใจในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้ แต่การที่ผู้ประกอบการเลือกใช้คนกลางประเภทใดจำนวนใดมากเพียงใดนั้น สามารถ

พิจารณาได้จากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กิจการจะจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย คู่แข่งในตลาดผู้บริโภค หรือตลาดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและผลตอบแทนที่จะได้รับ เป็นต้น

7. ตัวแปรที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและเครือข่ายกิจการ (Suppliers Network Variables) ผู้ประกอบการต้องรู้จักองค์กรและหน่วยงานต่างๆทั้งในภาครัฐบาลและเอกชน สามารถให้การสนับสนุนและช่วยส่งเสริมสนับสนุนและความสามารถในการดำเนินธุรกิจของกิจการใน 4 ด้านดังนี้

7.1 ด้านวัตถุดิบตลอดจนเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิต หรือการจัดให้บริการฮาร์ดแวร์ ได้แก่ บริษัทที่ผลิตจำหน่ายหรือนำเข้าวัตถุดิบเครื่องจักรเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆที่จะช่วยให้กระบวนการการผลิตหรือการให้บริการมีต้นทุนที่ต่ำลง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่มากขึ้น เช่น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร และสินค้าการเกษตรแปรรูป กระดาษเหล็ก และอลูมิเนียม ตลอดจนเครื่องมือเครื่องจักร เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องผลิตน้ำเต้าหู้ เครื่องผสมอาหาร อุปกรณ์ถ่าย ภาพอุปกรณ์บันทึกเสียง เครื่องมือผ่าตัด เป็นต้น การรู้จักและสร้างร่วมมือกับกลุ่มผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาของการลดต้นทุนและการสร้างเครือข่ายใหม่ๆทางธุรกิจ

7.2 วิธีการหรือโปรแกรมที่ช่วยด้านการจัดการหรือการให้บริการซอฟต์แวร์ ได้แก่ บริษัทหรือหน่วยงานของรัฐที่บริการ หรือความช่วยเหลือในการออกแบบการคิดค้นวิธีการผลิตใหม่ๆ การเพิ่มผลผลิตการตรวจสอบคุณภาพ การปรับปรุงมาตรฐานในการทำงาน เช่น กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ได้ให้บริการแก่ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การแข่งขันทางการค้าปลีกในปัจจุบัน ที่ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากร้านขายสินค้าและบริการอย่างสมัยใหม่ (Modern Trade) ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินงานและการจัดการเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และช่วยเหลือในภาคปฏิบัติเพื่อให้เห็นผลอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม

7.3 ด้านบุคลากรที่มีความสามารถในการผลิต การจัดการบริการผลิตบุคลากรเพื่อปฏิบัติงานต่างๆ (Peopeware) ซึ่งหมายถึง สถาบันการศึกษาและหน่วยงานด้านการฝึกอบรมต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่ทำหน้าที่ในการผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมต่างๆ ได้แก่ สถาบันการศึกษาในด้านอาชีพต่างๆ สถาบันการพัฒนาวिकासหกิจขนาดกลางขนาดย่อม สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน สถาบันฝึกอบรมบุคลากรทางด้านเทคนิคการผลิตหรือด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยว เป็นต้น ตลอดจนการร่วมมือในการจัดการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถตามสาขาอาชีพที่ธุรกิจต่างๆ ต้องการ เช่น การจัดตั้งบริษัทร่วมค้าปลีกเข้มแข็งของกระทรวงพาณิชย์

เพื่อให้เป็นศูนย์กลางการจัดซื้อสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองในเรื่องราคากับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เช่น โครงการรักษำบ้านเกิด เป็นต้น

8. ตัวแปรเกี่ยวกับการตลาดหรือผู้บริโภค (Market or customer Variables) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจ เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงานทางการตลาด เพราะตัวแปรด้านการตลาดหรือผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมความต้องการได้ ฉะนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการตลาดหรือผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหรือตลาดเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือนำมาประกอบในการหาแนวทางกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือตลาดในที่สุด การศึกษาเกี่ยวกับตลาดหรือผู้บริโภคจำแนกออกเป็น 2 ประเภทคือ ตลาดผู้บริโภค และตลาดธุรกิจ

ปัจจัยภายใน (Internal or Controllable Factors)

ปัจจัยภายในหรือปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจได้ เพราะเป็นปัจจัยที่กิจการหรือธุรกิจจัดสรรมาใช้ในการดำเนินกิจการด้านต่างๆ ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญคือ

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) องค์ประกอบที่นำมาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดเรียกว่า 4'ps ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจผลิตขึ้นหรือจัดหามาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เป็นปัจจัยแรกที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพราะการผลิตหรือการจัดหาผลิตภัณฑ์ได้ตรงความต้องการของเป้าหมาย จะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้และตลาดเป้าหมาย ปัจจัยการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการผลิต การพัฒนา การจัดมาตรฐาน การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์และการเพิ่มผลผลิต ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1.2 ราคา (Price) หมายถึง ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจผลิตขึ้น หรือจัดหามาเพื่อตอบสนองความต้องการ มูลค่าของสินค้าหรือบริการจะต้องมีความสอดคล้องกับอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นสำคัญ การที่ธุรกิจจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับใดขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับลักษณะของตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาจากอำนาจซื้อ พฤติกรรมรวมถึงกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องดำเนินการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนเป้าหมายในการดำเนินงานที่ธุรกิจกำหนดไว้ เช่น ผลตอบแทนหรือกำไร การขยายตัว การครองส่วนตลาดหรือเป้าหมายอื่นๆ

1.3 การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมในการทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องถูกต้องและเหมาะสม รายการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องกระทำอย่างรวดเร็ว ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ในสถานที่ที่เหมาะสม มิฉะนั้นจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นหมดคุณค่าไปได้

1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีกรลด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4'PS จัดเป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถควบคุมได้ เพราะเป็นกิจการสามารถปรับเปลี่ยนปัจจัยต่างๆเหล่านี้ไปตามความเหมาะสม แต่การจะปรับเปลี่ยนไปในทิศทางใดต้องให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องเป็นหลักสำคัญ เช่น กิจการต้องผลิตหรือจัดหาสินค้าที่มีลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและกำหนดระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้เพื่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างเหมาะสม และที่สำคัญการดำเนินการเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 4 ประการ ต้องไม่ขัดต่อกฎหมายระเบียบปฏิบัติ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดำรงมาจึงจะทำให้การดำเนินงานของธุรกิจประสบความสำเร็จ และสามารถอยู่ในตลาดได้ตลอดไป

2. นโยบายของกิจการ (Policy) เป็นตัวแปรที่กิจการสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น นโยบายการแข่งขัน นโยบายการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

3. ฐานะทางการเงิน (Financial) การวางแผนทางการเงินเป็นปัจจัยภายในที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่กิจการสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก ทั้งในด้านการลงทุนและด้านการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถดำเนินงานภายใต้ข้อจำกัดทางการเงินได้

4. การบริหารจัดการ (Management) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรที่กิจการองค์การมีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งทรัพยากรมนุษย์ เงินทุน วัสดุอุปกรณ์ หรือ กระบวนการในการดำเนินงาน

การวิเคราะห์ตลาด

การวิเคราะห์ตลาด (Marketing Analysis) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาด และองค์ประกอบการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาดที่องค์กรสามารถในการเข้าไปดำเนินการได้ แล้วนำมากำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานทางการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้น บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ธุรกิจได้กำหนดไว้ ซึ่งวิธีการที่นักการตลาดนำมาใช้ในการรวบรวมหรือวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดด้วย SWOT Analysis

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดด้วย SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารงานการตลาด เพื่อทำการวิเคราะห์และประเมินผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่เปิดโอกาสหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของกิจการ และบริหารจัดการกับปัจจัยต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ให้สามารถดำเนินการต่อไปภายใต้สถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และอนาคตสามารถแข่งขันได้ กิจการสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์นั้น (เอกชัย บุญยาธิฐาน, 2553) ประกอบด้วย

S มาจากคำว่า Strength เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือข้อดีเด่น หรือจุดแข็งของกิจการภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดหรือสถานการณ์การตลาดในขณะนั้น ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) และสภาพแวดล้อมภายในอื่นๆ ของกิจการ

W มาจากคำว่า Weaknesses เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียเปรียบ หรือจุดอ่อนของกิจการซึ่งมักจะเกิดจากส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายใน การทราบถึงจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบของกิจการ จะเป็นเครื่องมือช่วยให้กิจการสามารถค้นหาวิธีการป้องกันหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง

O มาจากคำว่า Opportunities เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยเอื้ออำนวยประโยชน์ให้กับกิจการในแต่ละสถานการณ์ โดยการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอกที่จะช่วยกิจการสามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้นๆ

T มาจากคำว่า Threats เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดจากเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกในแต่ละช่วงเวลาและส่งผลกระทบต่อการทำงานของกิจการในด้านลบ กิจการต้องนำข้อมูลต่างๆ มาทำการวิเคราะห์ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ในการ

ทำงานหรือปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นประโยชน์ตามที่กิจการกำหนดภายใต้สถานการณ์ในขณะนั้น

จากองค์ประกอบของการวิเคราะห์ตามหลักการ SWOT Analysis ทั้ง 4 ประการดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็นหลักการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาดได้ 2 ลักษณะที่สำคัญ ลักษณะแรกเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือปรับเปลี่ยนให้ เป็นไปตามที่ต้องการได้ เพราะเป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอก เรียกว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ภายนอก หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาด เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ซึ่งกิจการไม่สามารถควบคุมหรือไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ รวมถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อนักการตลาดจะได้นำมาใช้พิจารณาถึง โอกาส Opportunities และอุปสรรค Threats ในการดำเนินงานทางการตลาดในอนาคต ส่วนในลักษณะที่สอง เป็นวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่กิจการตรวจสอบควบคุมหรือสามารถและความพร้อมของกิจการ เกี่ยวกับทรัพยากรในด้านต่างๆ รวมทั้งนโยบายของกิจการ และที่สำคัญที่สุดคือส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์โดยใช้หลัก STP Step

หลังจากกิจการได้วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด โดยนำหลักการวิเคราะห์ระบบวิเคราะห์ แบบ SWOT Analysis มาใช้เพื่อทำการศึกษเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของ กิจการแล้ว ก่อนที่นำไปสู่ขั้นตอนการวางแผนทางการตลาดโดยการใช้หลักการ STP step (ปณิศา มี จินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) ซึ่งประกอบด้วย

S (Segmentation) การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดจากส่วนแบ่งตลาดที่กิจการให้ความสนใจในการเข้าไปตอบสนองความต้องการ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อนำมา บริหารจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องมีลักษณะความต้องการของ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของ คู่แข่งในสายตาผู้บริโภค

T (Targeting) การกำหนดเป้าหมายตลาดเมื่อกิจการดำเนินการแบ่งส่วนตลาดเพื่อศึกษา เกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการกำหนด เป้าหมายที่กิจการจะเข้ามาดำเนินการตอบสนองความต้องการเพื่อดำเนินทางการตลาดเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดให้เกิดความเหมาะสม

P (Product Positioning) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดเป้าหมาย เป็นกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวกับการกำหนดลักษณะเด่นของคุณค่าของสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่งที่สำคัญ ลักษณะเด่นหรือคุณค่าของสินค้าหรือบริการต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึง ความแตกต่างในการปฏิบัติเกี่ยวกับการวิเคราะห์โอกาส หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น นักการตลาดจะเริ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอกก่อน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมหรือปรับเปลี่ยนให้เป็นไปตามที่ต้องการได้แต่เป็นปัจจัยที่สำคัญ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจและติดตามอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มทางการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อนำข้อมูลและความเข้าใจในสถานการณ์ภายนอกมาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน หรือสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายในเพื่อพิจารณาตรวจสอบศักยภาพ ความสามารถและเตรียมความพร้อมของกิจการในด้านต่างๆ และเพื่อนำมาใช้ปรับปรุงจุดอ่อน สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสถานการณ์ภายนอกตลอดเวลา

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะในภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อสารและโทรคมนาคมที่ไร้พรมแดน คู่แข่งขันที่มีจำนวนมาก มีศักยภาพสูงขึ้นตลอดเวลา ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรวบรวมข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อนำมาวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาดที่เหมาะสม และเลือกประเภทธุรกิจที่เป็นที่ต้องการของตลาด ศักยภาพพฤติกรรมของตลาดในปัจจุบันและอนาคต เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานทางการตลาดให้เป็นไปตามความเหมาะสมกับความสามารถของธุรกิจ

การวางแผนทางการตลาด (Marketing Planning)

การวางแผนทางการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางในการปฏิบัติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด หรือ 4'ps กิจการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้และกลุ่มเป้าหมายจนเกิดความพึงพอใจ และกิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การปฏิบัติการทางการตลาด (Implementation)

เป็นขั้นตอนการดำเนินงานทางการตลาดตามแผนการตลาดที่กำหนดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบให้แก่บุคคลต่างๆ ในแต่ละระดับ ให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคล เพื่อให้การปฏิบัติงานทางการตลาดเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดซึ่งเป็นการปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560). ดังนี้

1. กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เป็นการปฏิบัติทางการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับเป้าหมาย โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ทั้งในด้านรูปแบบ คุณภาพที่เหนือกว่า มีความโดดเด่น ความคงทน และความน่าสนใจ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์เกี่ยวกับราคา (Price Strategies) เป็นการปฏิบัติทางการตลาดที่เกี่ยวกับการกำหนดข้อมูลให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อส่งผลให้เกิดความเหมาะสมสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการทางการตลาดเป้าหมาย กิจกรรมเกิดกำไรสามารถแข่งขันได้

3. กลยุทธ์เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies) การปฏิบัติการทางการตลาดในด้านนี้เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การขนส่ง การเก็บรักษา การกำหนดคลังระยะคนกลางที่ต้องการ เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถกระจายในตลาดต่างๆ อย่างทั่วถึงและเกิดประสิทธิภาพ

4. กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Strategies) เป็นการปฏิบัติงานด้านการตลาดเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดให้เกิดความเหมาะสมกับลักษณะของตลาดผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย คู่แข่ง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถกระจายสู่ตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสม สามารถกระตุ้น แนวโน้ม ชักจูง หรือผู้ใช้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองเป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจ

การควบคุมทางการตลาด (Marketing Control)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เป็นการดำเนินงานเกี่ยวกับการตรวจสอบ และปฏิบัติงานทางด้านการตลาดต่างๆ ให้เป็นไปตามแผนงานทางการตลาดที่กำหนดไว้ บรรลุเป้าหมายทางการตลาดตามที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ การควบคุมทาง

การตลาดเป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินการเป็นลำดับขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง การควบคุมการตลาดสามารถดำเนินงานเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดมาตรฐานหรือเป้าหมายของการปฏิบัติงาน เป็นการกำหนดเกณฑ์หรือวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้วัดผลการปฏิบัติงานทางการตลาดว่าสูงหรือต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้เพียงใด หลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถกำหนดออกมาในลักษณะต่างๆ กันออกไปตามความสามารถของลักษณะงาน

2. การวัดผลการปฏิบัติงาน เมื่อปฏิบัติงานตามการปฏิบัติงานต่างๆ ดำเนินไปได้ระยะหนึ่งแล้ว หรือเมื่อการปฏิบัติงานด้านการตลาดในแต่ละด้านเสร็จสิ้นลง ธุรกิจต้องดำเนินการวัดผลของการปฏิบัติงานด้วยวิธีการที่เหมาะสมตามมาตรฐานหรือว่าวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยวิธีการสังเกตด้วยปากเปล่า หรือการเขียนรายงานการปฏิบัติ

3. การประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินผลการปฏิบัติงานที่ได้ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้วมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนด หากผลของงานที่ได้รับเท่ากับมาตรฐานที่กำหนดไว้แสดงว่าการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ แต่หากผลของงานที่ได้รับต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้แสดงว่าการปฏิบัติงานด้านการตลาดขาดประสิทธิภาพ ผู้บริหารด้านการตลาดหรือผู้ที่รับผิดชอบในงานดังกล่าวต้องทำการศึกษาหาสาเหตุ เพื่อกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้การปฏิบัติงานดำเนินอย่างถูกต้องและบรรลุผลสำเร็จตามมาตรฐานที่กำหนดต่อไป

4. การดำเนินการแก้ไข เมื่อทำการประเมินผลการปฏิบัติงานแล้วพบว่าการปฏิบัติงานทางการตลาดต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนด หรือไม่สามารถดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายได้ ผู้บริหารของการตลาดต้องค้นหาสาเหตุ เพื่อกำหนดแนวทางในการแก้ไขและกำหนดแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ที่สามารถบรรลุสำเร็จตามเป้าหมายต่อไปได้

สรุป

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ หรือการดำเนินงานด้านการตลาด มีทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ และสิ่งที่มีผลกระทบอาจจะอยู่ในช่วงเวลาเดียวกันหรือเวลาที่ต่างกัน สิ่งแวดล้อมทางการตลาด แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ สิ่งแวดล้อมระดับจุลภาค (Micro environment) เป็นสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลใกล้ชิดกับธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด การบริหารจัดการการเงิน ส่วนปัจจัยภายนอกองค์กร ประกอบด้วย ผู้ขายวัตถุดิบ ตัวกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่ง และกลุ่มสาธารณชน เป็นสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้ (Controllable environment) และสิ่งแวดล้อมระดับมหภาค (Macro environment) ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก ซึ่งกิจการไม่สามารถควบคุมได้

ดังนั้น ธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมมหภาค เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปด้วยดี ประกอบด้วย ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ประเพณี วัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
2. สิ่งแวดล้อมทางการตลาดแบ่งเป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง
3. สิ่งแวดล้อมใดมีต่อผู้บริโภคมากที่สุด เพราะเหตุใดจึงคิดเช่นนั้น
4. สิ่งแวดล้อมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อทางตรงและทางอ้อมแก่ธุรกิจและผู้บริโภคอย่างไร
5. จงอธิบายความแตกต่างระหว่างการวางแผนการตลาด และการควบคุมทางการตลาด ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
6. ปัจจุบันกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มมากขึ้น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ส่งผลต่อธุรกิจ SMEs หรือไม่ อย่างไร
7. จงเปรียบเทียบระหว่างสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
8. สมมติให้เป็นเจ้าของธุรกิจ ท่านจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางการตลาดข้อใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

เอกสารอ้างอิง

- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2560. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิลด์.
- สุดาพร คุณทลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกชัย บุญยาทิษฐาน. (2553). คู่มือการวิเคราะห์ SWOTอย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- Kotler, Armstrong, Philip, Gary. (2005). **Principles of Marketing** (4th ed.). Pearson Education.
- Kerin, Roger A. (2012). **Marketing: The Core**. McGaw-Hill Ryerson.

บทที่ 3

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน สิ่งที่เสนอขายนี้อาจเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลก็ได้ แต่สิ่งที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ภายในตลาดเดียวกันบริษัทจะต้องแข่งขันกับบริษัทอื่นที่พยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถแข่งขันได้ รวมทั้งเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท ในบทนี้จะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ใหม่และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญและดำเนินการทางการตลาดให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์กรประกอบหลาย ๆ ประการที่รวมกันที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค แล้วสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อให้ได้รับความพึงพอใจได้ (Kotler และ Armstrong, 1996: 429) เช่น รถยนต์ อันประกอบด้วยเครื่องจักร อุปกรณ์ และชิ้นส่วนต่างๆ ที่รวมกันเป็นยานพาหนะ และสามารถเคลื่อนย้ายคนหรือสิ่งของจากที่หนึ่งไปที่หนึ่งได้ ปากกา ซึ่งประกอบด้วยน้ำหมึก พลาสติก เหล็ก ซึ่งรวมกันแล้วสามารถใช้ประโยชน์ในการเขียนได้ หรือแม้กระทั่งโรงแรม ซึ่งประกอบด้วยอาคารที่มีห้องหลายๆ ห้อง แต่ละห้องมีการนำสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการพักอาศัยของแขกผู้มาเยือนได้ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็น รถยนต์ ปากกา หรือโรงแรม ล้วนแต่เป็นผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูล และความคิด (Kotler, 2004: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น รองเท้า คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา การให้การศึกษา เป็นต้น

ระดับหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Levels of product / product component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้น เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วน ประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกัน การตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Valuebased prices) (Kotler, 1997: 430) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ หรือ 5 องค์ประกอบด้วยกัน คือ



ภาพที่ 3.1 แสดงผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Tangible or Formal Product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย
 - 2.1 ระดับของคุณภาพ (Quality level)
 - 2.2 รูปร่างลักษณะ (Features)
 - 2.3 การออกแบบ (Design)
 - 2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ชื่อตราสินค้า (Brand name)

ตัวอย่างเช่น รูปลักษณะของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับที่แตกต่างกันคือคุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป คือ รูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้อง คือ บรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อโรงแรมก็คือตราสินค้าของ โรงแรม

3. ผลผลิตที่คาดหวัง (Expected Product) คือ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า การเสนอผลผลิตที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลผลิตที่ควบ (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้นๆ นอกเหนือจากผลผลิตหลัก และผลผลิตที่มีตัวตน ตัวอย่างเช่น

4.1 การให้บริการติดตั้ง (Installation)

4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

ตัวอย่างเช่น ผลผลิตที่ควบของรถยนต์ คือขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลผลิต (Potential Product) คือ ส่วนของผลผลิตที่ควบที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น ยาสีฟันผสมยาระงับกลิ่นปาก หรือมีรสเย็นด้วยเปปเปอร์มินต์

ประเภทของผลผลิต (Product classification)

ผลผลิตสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ผลผลิตบริโภคและผลผลิตอุตสาหกรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **ผลผลิตบริโภค (Consumer Product)** หมายถึง ผลผลิตที่ซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ในการบริโภคส่วนบุคคล แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 ผลผลิตสะดวกซื้อ (Convenience Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1.1.1 ซื้อมบ่อย

1.1.2 การตัดสินใจซื้อเป็นแบบทันทีทันใด ใช้เวลาในการวางแผนในการซื้อ

น้อย

1.1.3 มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของผลผลิตในแต่ละยี่ห้อ

1.1.4 เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง

1.1.5 มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง

ตัวอย่างเช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา เกลือ ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1.2.1 ซื้อไม่บ่อย

1.2.2 ต้องมีการวางแผนในการซื้อ

1.2.3 มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าในด้านต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ รูปแบบ

1.2.4 เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง

1.2.5 มีการกระจายสินค้าแบบเลือกสรร

ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1.3.1 เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

1.3.2 มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อ

1.3.3 ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย

1.3.4 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง (High Price)

1.3.5 มีการกระจายสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง คือ มีจำหน่ายเพียง 1-2 แห่งในแต่ละตลาด

ตัวอย่างเช่น รถเบนซ์ นาฬิกาโรเล็กซ์ กางเกงยีนส์ลีวายส์ เครื่องแต่งกายจากต่างประเทศ เครื่องประดับราคาแพง เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1.4.1 ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อย หรือไม่รู้จักมาก่อน

1.4.2 มีราคาและการกระจายสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

ตัวอย่างเช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่บุคคลหรือองค์กรซื้อไป เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต หรือในการทำธุรกิจ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and parts) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1.1 วัตถุดิบ (Raw materials) เป็นสินค้าที่เกิดจากธรรมชาติ หรือสินค้าทางการเกษตรซึ่งยังไม่ผ่านการแปรรูป

2.1.2 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบการผลิต (Manufactured materials and parts) เป็นส่วนประกอบสำหรับการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งผ่านการแปรรูปมาแล้ว

2.2 สินค้าประเภททุน (Capital items) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.2.1 สิ่งติดตั้ง (Installations) ได้แก่ อาคาร โรงงาน เครื่องจักรขนาดใหญ่

2.2.2 อุปกรณ์ประกอบ (Accessory equipment) ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ในโรงงานที่สามารถเคลื่อนย้ายหรือพกพา อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ โต้ะ เก้าอี้ เป็นต้น

2.3 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and services) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.3.1 วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการดำเนินกิจการ หรือใช้ในการซ่อมแซม บำรุงรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักรอื่นๆ ซึ่งมีอายุการใช้งานสั้น ใช้แล้วหมดไป เช่น ปากกา ดินสอ กระดาษ กาว ลวดเย็บกระดาษ ตะปู ไม้กวาด น้ำยาทำความสะอาด สะอาด เป็นต้น

2.3.2 บริการ (Services) ได้แก่ บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษา หรือบริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ เช่น บริการรักษาความปลอดภัย บริการทำความสะอาด บริษัทรับทำโฆษณา บริษัทให้คำปรึกษาทางกฎหมาย เป็นต้น

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยกิจการจะติดต่อสื่อสาร และส่งมอบผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ (Quality) รูปลักษณะ (Feature) รวมถึงรูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design) (Kotler, 1997: 431)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น ไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ถ้ามีราคาสูงมากสินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ถูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler และ Armstrong, 2000: 404) เช่น ตราสินค้าของธนาคาร ประกอบด้วย ชื่อธนาคาร และสัญลักษณ์ ตราสินค้าของห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า และสัญลักษณ์ ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ตราที่ดีที่สุดจะสื่อความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ ได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) ผลประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) ผู้ใช้ (User) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิด ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Speciality Goods) เช่น กระเป๋า Louis Vuitton เสื้อ Versace นาฬิกา Rolex รถ Mercedes Benz ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าต่อสินค้า

4. การออกแบบ (Design) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญสำหรับสินค้าต่างๆ ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบให้ตรงกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังใช้เป็นเกณฑ์เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อ และการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker และ Stanton, 2001: 298) บรรจุภัณฑ์จะทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือบรรจุภัณฑ์จะต้องขายตัวเองได้ในชั้นวาง

6. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

6.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ

6.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะต้องร้องเรียนที่ไหนกับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

6.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนซื้อ

6.1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขในการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ

6.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าขายไม่ได้ยินดีคืนเงิน

7. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะจะทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เช่น การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยเพื่อให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจ คือ สี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสี โดยจะเป็นสีที่ทันสมัยไม่ใช่สีแดงสด แต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สินค้าบางประเภทเป็นสีออร์แกนิกสิ่งแวดล้อมเป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

8. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือ ผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

9. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใส่วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty)

11. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องขายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก เช่น การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการกำหนดมาตรฐานการผลิตก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้ได้

12. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ทางปฏิบัติโดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาในการใช้ เช่น ช่องเสียบหูฟังในคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือคอมพิวเตอร์แบบพกพาจะใช้ขนาดเดียวกัน เป็นต้น

13. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

14. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในรูปแบบ สี กลิ่น รส ขนาดของการบรรจุ ลักษณะของการห่อ และคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix / product assortment)

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) หมายถึง กลุ่มของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกัน ที่กิจการทำการเสนอขายให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีกลุ่มเป้าหมายช่องทางการจัดจำหน่าย ตลาดเดียวกันแต่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มย่อยได้

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของกิจการมีมิติที่สำคัญ 6 มิติ ประกอบด้วย

1. สายผลิตภัณฑ์ (Product line) หมายถึง การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดทางด้านลักษณะ หน้าที่(ผลประโยชน์) และช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายคลึงกันและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน

- 1.1 มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
- 1.2 มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน
- 1.3 จำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน
- 1.4 มีช่องทางการจำหน่ายเดียวกัน
- 1.5 มีราคาใกล้เคียงกัน

2. รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ในด้านขนาด ราคา สี กลิ่น รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ

3. ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product width) หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ของกิจการหนึ่งที่เสนอขายทั้งหมด

4. ความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product depth) หมายถึง จำนวนรายการในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอขาย

5. ความยาวของผลิตภัณฑ์ (Product length) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจการเสนอขายให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคนั่นเอง

6. ความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์ (Product line consistency) หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในด้านการผลิต การจัดจำหน่าย หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน อาจจะสอดคล้องกันในเรื่องของกรรมวิธีการผลิตที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายและใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายกัน เช่น บริษัท P&G มีความสอดคล้องกันในแง่ของการเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถเลือกซื้อได้โดยใช้ช่องทางเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกันในแง่ของลักษณะผู้ซื้อที่มีความหลากหลาย

ตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้าหรือบริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

ชื่อตรา (Brand name) หมายถึง คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถออกเสียงได้

เครื่องหมายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (House mark) หรือตราสินค้าของผู้ผลิต หมายถึง ชื่อเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายซึ่งไม่ใช่ตราสินค้า เครื่องหมายนี้จะมีประโยชน์ในการสร้างการยอมรับในคุณภาพและราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการผลิตหรือขายสินค้าใหม่ของบริษัท

เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) หมายถึง เครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐบาลหรือสำนักงานมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อรับรองคุณภาพสินค้า

โลโก้หรือสัญลักษณ์ (Logos or Symbol) หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องบอกถึงบุคลิกของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของสินค้า ใช้ประโยชน์หลักในการโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่ทำในลักษณะการดู

คำขวัญ (Mottoes and Slogans) หมายถึง กลุ่มคำ วลีหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกหรือคุณภาพของสินค้า

ลิขสิทธิ์ (Copy Right) หมายถึง การรับรองสิทธิทางกฎหมายของผลงานสร้างสรรค์ทางวรรณกรรมและศิลปกรรม

ประเภทของตราสินค้า (Types of brand) ตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer brands)

1.1 Individual brand หมายถึง การตั้งชื่อตราสินค้าให้แตกต่างกันออกไป สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

ตัวอย่าง บริษัท UniLever ตั้งชื่อตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันออกไป เช่น

สบู่ : ลักซ์, โดฟ

ยาสระผม : ซันซิล, คลินิก เกลียร์, โดฟ, ออแกนิกส์

ผงซักฟอก : บริส, โอโม

เครื่องสำอาง : พอนด์ส

1.2 Family brand หมายถึง การใช้ชื่อตราสินค้านี้รวม สำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่บริษัทผลิตขึ้น

ตัวอย่าง บริษัทผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า Canon ไม่ว่าจะผลิตสินค้าประเภทใดก็จะใช้ชื่อตราที่เหมือนกัน คือ Canon เช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องคิดเลข เป็นต้น

1.3 Separate family names for product หมายถึง การใช้ตรารวมแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม

ตัวอย่างเช่น บริษัท Johnson & Johnson

ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก : Johnson & Johnson

ผ้าอนามัย : Modes

แผ่นอนามัย : Carefree

แปรงยี่ : Shower to shower

1.4 Company trade name combined with individual product name หมายถึง การใช้ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ Honda จะใช้ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะสำหรับรถยนต์แต่ละรุ่น เช่น

Honda Accord

Honda Civic

Honda City

Honda CRV

Honda Jazz

Honda Dream, Honda Wave

2. ตราสินค้าของคนกลาง (Middleman's brands or private brand) หมายถึง การตั้งชื่อตราสินค้าของคนกลางที่รับสินค้าจากผู้ผลิตไปขายต่อ โดยใช้ชื่อตราของตนเอง หรืออาจจ้างโรงงานผลิตสินค้าให้ แล้วใช้ตราสินค้าของผู้ขาย

ตัวอย่างเช่น

Top's supermarket : Top

Tesco Lotus : Super save

Big C : Leader price

ป้ายฉลาก (Label)

ป้ายฉลากเป็นส่วนหนึ่งที่มาควบคู่กับบรรจุภัณฑ์ โดยเป็นส่วนที่ให้ข้อมูล รายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ป้ายฉลากแสดงตราสินค้า (Brand label) ตัวอย่างเช่น น้ำมันพืชตรางู

2. ป้ายฉลากแสดงคุณภาพของสินค้า (Grade label) ตัวอย่างเช่น น้ำมันพืชตรางูงู ไม่ใช่เป็น ไช น้ำปลาแท้ตราปลาหมึก เป็นต้น

3. ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้า (Descriptive label) ตัวอย่างเช่น วิธีการใช้ ส่วนประกอบ สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต/หมดอายุ เป็นต้น

กลยุทธ์ป้ายฉลาก (Label strategy)

1. ข้อความเด่นชัด กะทัดรัด เข้าใจง่าย
2. ให้รายละเอียดที่สำคัญแก่ลูกค้าครบถ้วน
3. ข้อมูลที่ปรากฏเป็นข้อเท็จจริง สามารถพิสูจน์ได้

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและประโยชน์ใช้สอย เป็นเครื่องมือในการกำหนด โปรแกรมการตลาดเพิ่มโอกาสในการสร้างกำไร

ลักษณะของการบรรจุภัณฑ์

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่ง (Primary packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่มาห่อหุ้มตัวสินค้า เพื่อป้องกันรักษาไม่ให้ตัวสินค้าได้รับความเสียหาย หรือเพื่อความสะดวกในการนำไปใช้งาน ตัวอย่างเช่น หลอดยาสีฟัน

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่มาห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่ง เพื่อป้องกันไม่ให้ตัวสินค้าได้รับความเสียหาย อีกทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ช่วยในการขายสินค้าโดยการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น กล่องยาสีฟัน

3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในการ เก็บรักษาและขนส่งสินค้า ตัวอย่างเช่น ลัง ตู้คอนเทนเนอร์ เป็นต้น

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)

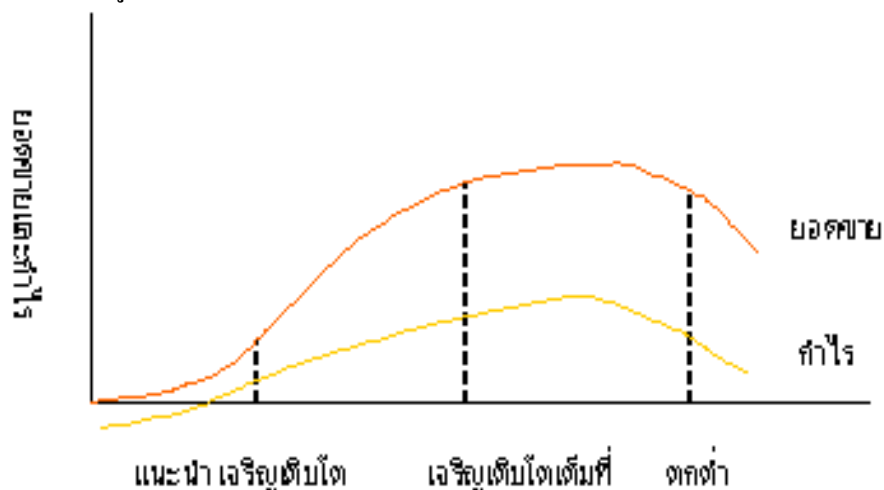
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) หมายถึง การกำหนดรูปแบบและโครงสร้าง ของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหายและเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ ในการสร้างสรรค์ การออกแบบที่ดีควรคำนึงถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์เป็นสำคัญ ดังนี้

1. ป้องกันผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถป้องกันไม่ให้อาหารสัมผัสกับบรรยากาศ ภายนอก ซึ่งอาจจะเกิดการรั่ว การซึม แสง ความร้อนเย็น

2. เก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุกัญห้ต้องสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มิให้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเปลี่ยนกลิ่นหรือรสชาติ โดยเลือกบรรจุกัญห้ให้มีความเหมาะสมกับชนิดหรือประเภทของผลิตภัณฑ์
3. ยืดอายุผลิตภัณฑ์ จะต้องสามารถนำเทคโนโลยีที่สลับซับซ้อนมาช่วยในการออกแบบเพื่อให้บรรจุกัญห้ สามารถยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีอายุยืนยาว
4. สะดวกในการใช้งานและการเก็บรักษา จะต้องยึดหลักพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานและการเก็บรักษา แต่ยังคงไว้ซึ่งความสวยงาม
5. ประหยัดในการขนส่ง จะต้องใช้หลักการออกแบบบรรจุกัญห้ที่เทียบเคียงกับขนาดหรือมาตรฐานในการขนส่งด้วยอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถบรรทุกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้เต็มกำลังความสามารถของแต่ละอุปกรณ์
6. สวยงามและความโดดเด่น จะต้องคำนึงถึงการใช้สีเพื่อความสวยงามและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งกัน เพราะส่วนหนึ่งของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกมาจากความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุกัญห้ ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle : PLC)

แสดงถึงการเจริญเติบโตของยอดขายและกำไรในผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดย PLC จะเป็นตัวที่ช่วยในการวางแผนการลงทุนทางการตลาด และกำหนดผลกำไรที่คาดหวัง แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนด้วยกัน ดังแสดงในรูปที่ 5.2



ภาพที่ 3.2 แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 3.2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ชั้น ประกอบด้วย

1. ชั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) มีลักษณะสำคัญ ดังนี้
 - 1.1 ต้นทุนสูง
 - 1.2 ยอดขายและกำไรต่ำ
 - 1.3 การจัดจำหน่ายมีขอบเขตจำกัด
 - 1.4 เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และกระตุ้นให้เกิดการตลาดโดยใช้
2. ชั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) มีลักษณะสำคัญ ดังนี้
 - 2.1 ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว
 - 2.2 กำไรสูงขึ้น
 - 2.3 เริ่มมีคู่แข่งเข้าสู่ตลาดมากขึ้น
 - 2.4 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากขึ้น
 - 2.5 ราคาเริ่มลดลงหรือคงที่
 - 2.6 มีคนกลางที่รับสินค้าไปจำหน่ายมากขึ้น
 - 2.7 มุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมตราสินค้าของบริษัท
3. ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) มีลักษณะสำคัญ ดังนี้
 - 3.1 ยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง
 - 3.2 กำไรเริ่มลดลง
 - 3.3 การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น
 - 3.4 ต้องเริ่มมีการปรับปรุงหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่
 - 3.5 เน้นการตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่ง
 - 3.6 มีคนกลางมากขึ้น
 - 3.7 เน้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง
4. ชั้นตกต่ำ (Decline Stage) มีลักษณะสำคัญ ดังนี้
 - 4.1 ยอดขายและกำไรลดลง
 - 4.2 คู่แข่งขันมีจำนวนลดลง
 - 4.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง
 - 4.4 ช่องทางการจำหน่ายลดน้อยลง
 - 4.5 ใช้การส่งเสริมการตลาดน้อยลง
 - 4.6 ต้องมีการนำผลิตภัณฑ์ออกจากตลาด และมองหาตลาดใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development)

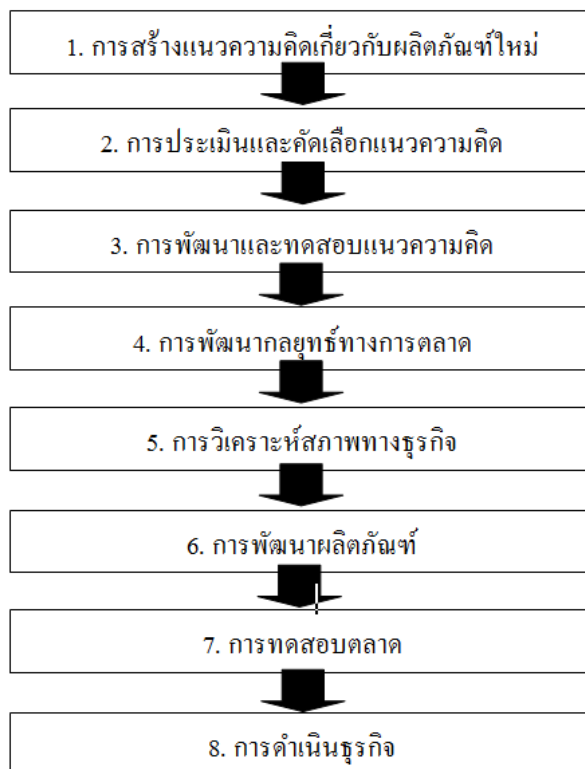
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product development) หมายถึง กระบวนการค้นคว้า การคิดออกแบบ การแก้ไข และปรับปรุง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีและอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง แบ่งออกเป็นดังนี้

1. นวัตกรรมอย่างแท้จริง (Really Innovation) หมายถึง ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด

2. การปรับปรุง (Adaption) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลง ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น

3. การเลียนแบบ (Emulation) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ โดยการลอกเลียนแบบ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับบริษัท แต่เก่าในตลาด

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development process) แบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 แสดงขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1. การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea generation) ในขั้นนี้เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแหล่งข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นแบ่งออกเป็น 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1.1 แหล่งภายในองค์กร ได้แก่

1.1.1 พนักงานขาย (Salespersons) ถือเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.1.2 ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D Specialists) เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ

1.1.3 ผู้บริหารระดับสูง (Top Management) เป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของบริษัท จึงเป็นเหมือนผู้กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1.2 แหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่

1.2.1 ลูกค้า (Customers) ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะเสนอขายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

1.2.2 สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Members) เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

1.2.3 คู่แข่งขัน (Competitors) การเคลื่อนไหวทางการแข่งขัน รวมถึงกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ช่วยบริษัทในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

2. การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea screening) หลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ก็จะต้องมีการนำแนวความคิดเหล่านั้นมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ และคัดเลือกแนวความคิดที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด มาทำการพัฒนาและทดสอบแนวความคิดต่อไป

3. การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept development and testing) เมื่อได้แนวความคิดที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่สองแล้ว ขั้นต่อไปเป็นการนำแนวความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

4. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy development) ในขั้นนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด การทำ STP Marketing (การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์) และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4 P's)

5. การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ (Business analysis) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์และความเป็นไปได้ทางธุรกิจในการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย เช่น การคาดคะเนถึงความต้องการซื้อ ต้นทุนและผลกำไรที่จะได้รับ เป็นต้น

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เมื่อแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ผ่านขั้นตอนต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นตอนมาแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการพัฒนาแนวความคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา

7. การทดสอบตลาด (Market testing) ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่าย ควรมีการทดสอบตลาดก่อน โดยอาจจะทำในรูปของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในขอบเขตที่จำกัด หรือให้ผู้บริโภคทำการทดลองใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการวัดการยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงจุดดี จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

8. การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการทดสอบตลาดแล้ว ในขั้นสุดท้ายก็จะเป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางจำหน่ายจริงตามแผนการตลาดที่ได้วางแผนเอาไว้ ขั้นนี้จึงเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle : PLC)

สรุป

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยแรกที่ธุรกิจจะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การจัดการผลิตภัณฑ์จะศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ เบ็ดเสร็จ (Total product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยสร้างความพอใจและสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการจัดการด้านผลิตภัณฑ์จะต้องให้ความสำคัญถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

คำถามท้ายบท

1. ให้นักศึกษาอธิบายความหมายของผลิตภัณฑ์
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง อธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์มีอะไรบ้าง จงอธิบาย
4. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีประโยชน์อย่างไร
5. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของสินค้าในชีวิตประจำวันประกอบไปด้วยอะไรบ้าง อธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบใดบ้าง ให้อธิบายโดยละเอียด
7. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือไม่ อธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
8. ให้ออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ พร้อมบรรยายละเอียดอย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

มัลลิกา ต้นสอน. (2555). **กลยุทธ์ธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ซีรป้อมวรรณกรรม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักขิตานนท์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.

สมใจ บุญทานนท์. (2552). **หลักการตลาด**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

สุดาพร กุลทลบุตร. (2557). **หลักการตลาด (สมัยใหม่)**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Kotler, P. (1997). **Marketing Management**. NJ: Prentice-Hall.

บทที่ 4

ราคา

การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกันในขณะที่การตลาดยังไม่ได้รับการพัฒนานั้นมักเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หันมาใช้การแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้เงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน ราคาจึงเป็นเครื่องชี้แนะสำคัญของเศรษฐกิจ เป็นความนึกคิดของผู้บริโภค และเป็นการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชน ราคามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ โดยการตั้งราคาจะมีอิทธิพลจากค่าจ้าง ค่าเช่า ดอกเบี้ย และผลกำไร เพราะระบบเศรษฐกิจต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านการผลิต แรงงาน ที่ดิน และการลงทุน สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกประการหนึ่ง คือ การตั้งราคานั้นมิใช่ตั้งราคาเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากแต่ยังมีองค์ประกอบหรือสิ่งที่เสริมเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องนำมาพิจารณาในการตั้งราคาด้วยเช่นกัน ผู้ขายโดยส่วนมากมักจะตั้งราคาด้วยการรวมประกอบเข้าด้วยกันของตัวผลิตภัณฑ์ การให้บริการเสริม และผลิตภัณฑ์จะต้องให้ผลประโยชน์ต่อความต้องการเพื่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ

ความหมายของราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน (อัปษรศรี ม่วงคง, 2552)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ถูกชำระเพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับ

ของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น

ลักษณะทั่วไปของราคา

ราคาเป็นหัวใจสำคัญสู่รายได้ซึ่งจะสะท้อนกลับไปยังผลกำไรขององค์การ ราคาที่ผู้บริหารตระคุณค่าด้วยจำนวนหน่วยที่ได้ขายออกไปจะเท่ากับรายได้ (Revenue) ของบริษัท รายได้จะเป็นการจ่ายสำหรับกิจการทุกอย่างของบริษัท ทั้งด้านการผลิต การเงิน การขาย การจัดจำหน่าย เป็นต้น สิ่งใดก็ตามที่เหลือจากนั้นเรียกว่ากำไร (Profit) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดให้ความสำคัญในการตั้งราคาซึ่งจะได้รับกำไรที่ยุติธรรม ในการที่จะบรรลุเป้าหมายจะต้องเลือกราคาซึ่งไม่สูงเกินไปหรือไม่ต่ำเกินไป นอกจากนั้นแล้วราคาจะต้องเท่ากับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป้าหมายด้วย ถ้าราคาตั้งสูงกว่าความนึกคิดของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าจะต่ำกว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายและโอกาสขายจะสูญเสียไปด้วยเช่นกัน การตลาดการขายแสดงถึงการเสียรายได้นั่นเอง ตรงกันข้ามถ้าราคาก่อนข้างต่ำนั้นอาจจะได้รับรู้ว่าเป็นคุณค่ายิ่งใหญ่สำหรับผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายกำไรของบริษัทก็ได้ (รณชัย ตันตระกูล, 2553)

ในขณะที่ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเพราะตัวเองยอมรับและพอใจกับสินค้านั้น ดังนั้นราคาจึงไม่มีผลกระทบในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่คำนึงถึงเรื่องราคาสูงของสินค้าจะพบว่าลูกค้าตัดสินใจจากสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันเป็นเกณฑ์ตัดสินใจเลือกซื้อ (Kumar และ Steenkamp, 2007)

การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกันในขณะที่การตลาดยังไม่ได้รับการพัฒนานั้นมักเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หันมาใช้ในการแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้เงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

1. การตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร
2. การตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายมากขึ้น
3. การตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ประกอบด้วย 2 กรณี คือการตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขันและการตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคา

กระบวนการของการตั้งราคา (Process of Setting the Price)

โดยปกติผู้ที่มีส่วนในการกำหนดราคาจะเป็นผู้จัดการผลิตภัณฑ์หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือเจ้าของกิจการ เพราะบุคคลเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เริ่มแรก การตั้งราคาผลิตภัณฑ์นั้นมักจะมีคำถามว่า ณ ระดับใดที่จะเป็นราคาที่เหมาะสมที่สุด และเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของ ผู้จัดการจำหน่าย รวมถึงผู้บริโภคสุดท้าย บริษัทมีการพัฒนาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการตั้งราคาซึ่งโดยทั่วไปนั้นจะมีขั้นตอนปฏิบัติ 6 ขั้นตอน (รัชชัย ตันตระกูล, 2553) ดังนี้

1. การเลือกวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา (Selecting the Price Objectives)

วัตถุประสงค์การตั้งราคาจะต้องสะท้อนความหวังของบริษัทที่จะให้ผลิตภัณฑ์บรรลุผลสำเร็จในตลาดเป้าหมายของบริษัท หลังจากได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป้าหมาย และจุดยืนของผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนก็คือการกำหนดวัตถุประสงค์ และนโยบายด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งรวมถึงการตั้งราคา โดยบริษัทจะต้องตัดสินใจว่าจะให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีตำแหน่ง ณ จุดใดของตลาดและของผู้บริโภค ย่อมขึ้นอยู่กับข้อกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัท โดยอยู่มีเหตุผลดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดของบริษัท ในบางสถานการณ์ของบริษัทอาจจะกำลังประสบกับปัญหา เนื่องจากความผิดพลาดทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์หรือคู่แข่งมีความเข้มแข็งกว่าบริษัทจึงต้องอยู่ในสภาพที่จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาเพื่อความอยู่รอดก่อน ในขณะที่กำลังจะเปลี่ยนกลยุทธ์โดยเป็นการตั้งราคาที่ดีดูใจตลาดเป้าหมายมากกว่าคู่แข่ง เพื่อนำเอายอดขายได้มาเป็นค่าใช้จ่ายทางด้านปฏิบัติการปฏิบัติงานในฝ่ายต่างๆ ของบริษัท

1.2 วัตถุประสงค์การตั้งราคาโดยให้ความสำคัญต่อกำไร นอกจากความอยู่รอดของบริษัทแล้ว วัตถุประสงค์การตั้งราคาเพื่อมุ่งกำไรรวมถึงการทำกำไรปัจจุบันให้มากที่สุดตามเป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุนและกำไรที่พึงพอใจ

1.2.1 การทำกำไรปัจจุบันให้ได้มากที่สุด (Maximize Current Profit) เป็นวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดทุกคนมีความมุ่งหมายที่จะทำกำไรให้มากที่สุดในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมี 2 วิธี คือ

1.2.1.1 นโยบายการตั้งราคาสูง (Skimming Price Policy) การทำกำไรให้มากที่สุดในระยะสั้น โดยมากจะเป็นการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่เพื่อนำเสนอตลาด

1.2.1.2 นโยบายการเก็บเกี่ยว (Harvesting Policy) การทำกำไรมากที่สุดในระยะสั้นก่อนที่ผลิตภัณฑ์จะถดถอยหรือไม่ได้รับความนิยมจากตลาดเป้าหมายอีกต่อไป

1.2.2 เป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน (Target Return on Investment) ในบางครั้งจะเรียกว่าผลตอบแทนจากทรัพย์สินทั้งหมดของบริษัท ซึ่งเป็นการวัดผลประสิทธิภาพทั้งหมดของการบริหารจัดการในการก่อให้เกิดกำไรเกี่ยวกับทรัพย์สินที่มีอยู่ การได้คืนเงินลงทุนยิ่งมากยิ่งเป็นการดีสำหรับบริษัทนั้นๆ

1.2.3 กำไรที่พึงพอใจ (Satisfactory Profit) การตั้งราคาเพื่อจะมีกำไรในระดับที่พึงพอใจมากกว่าการตั้งวัตถุประสงค์ที่จะทำกำไรให้มากที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร การทำกำไรให้มากที่สุดนั้นจะต้องกำหนดระดับความพึงพอใจว่าอยู่ในระดับใด เพื่อจะกำหนดปริมาณการใช้ทรัพยากรต่างๆ ในปริมาณที่สัมพันธ์กับการดำเนินงาน

1.3 วัตถุประสงค์การตั้งราคาโดยให้ความสำคัญยอดขาย (Sales-Oriented pricing Objectives) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคาโดยให้ความสำคัญต่อยอดขาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนครองตลาด รายได้ หรือจำนวนสินค้าที่ขาย วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาโดยให้ความสำคัญยอดขายมีดังนี้คือ

1.3.1 การทำให้ยอดขายเติบโตมากที่สุด (Maximize Sales Growth) เป็นวิธีการสร้างยอดขายให้มากที่สุดในช่วงการแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เพื่อไปสู่ช่วงอายุการเติบโตตามวงจรอายุผลิตภัณฑ์ โดยมากแล้วเป็นการตั้งราคาให้ดึงดูดใจลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด โดยตั้งราคาสินค้าไว้ต่ำเพื่อจะครอบครองส่วนของตลาดให้มากที่สุดก่อนที่จะมีการแข่งขันมากขึ้น กลยุทธ์ราคาต่ำนี้เรียกว่า การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) เหมาะกับสถานการณ์ที่ตลาดนั้นเป็นตลาดใหญ่ และลูกค้าเป้าหมายมีความอ่อนไหวต่อราคา ต้นทุนการผลิตสินค้านั้นๆ ของบริษัทต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หากปริมาณการผลิตและการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นต้นทุนการผลิตและต้นทุนการจัดจำหน่ายก็ต้องลดลงด้วย

1.3.2 การสร้างส่วนครองตลาดให้มากที่สุด (Maximize Market Share) ส่วนครองตลาด (Market Share) คือยอดขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เป็นร้อยละของยอดขายทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น การกำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาเพื่อให้มีส่วนของตลาดมากที่สุดนั้นมี 2 แนวทาง คือ การเพิ่มส่วนครองตลาดในอัตราส่วนของปริมาณที่ขายหรือปริมาณที่ถูกซื้อ และการเพิ่มส่วนครองตลาดในอัตราส่วนของจำนวนเงินหรือรายได้ จะด้วยวิธีใดก็ตามราคาจะมีผลต่อความสำเร็จของวัตถุประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นแนวทางเดียวหรือทั้งสองแนวทาง ในการตั้งราคาสูงถ้าหากว่าคู่แข่งไม่มีหรือมีน้อย และผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของตลาดเป้าหมาย ทำให้ยอดขายที่เป็นมูลค่าตัวเงินสูงและเพิ่มส่วนของตลาดได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำก็ช่วยให้ปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้นจนทำให้ส่วนของตลาดมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

1.4 วัตถุประสงค์ของการเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์คุณภาพ (Leader of Quality Product Pricing Objective) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของการเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์คุณภาพมีความสัมพันธ์กับการรักษาคุณภาพและชื่อเสียง โดยมากมักจะตั้งราคาสูง (Premium Price) โดยการตั้งราคาสูงนี้เพื่อที่จะมีรายได้นำไปใช้ด้านการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพพร้อมที่จะจ่ายเงินสำหรับการนำเสนอที่ดีเยี่ยมด้วยเช่นกัน ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพที่ดีหรือการบริการที่ดีมากกว่าราคาที่ตั้งไว้

2. การกำหนดความต้องการซื้อของตลาด (Determine Marketing Demand)

ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมหรือทุนนิยมกลไกราคาจะเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการแก้ไขปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ ราคาของสินค้าและบริการ จะเป็นเครื่องชี้ให้หน่วยธุรกิจตัดสินใจว่าจะผลิตสินค้าและบริการอะไรบ้าง อย่างไร และจำนวนมากน้อยเพียงใด ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์แล้วราคาจะถูกกำหนดมาจากอุปสงค์และอุปทานของตลาด

2.1 แนวความคิดของความต้องการซื้อ (Demand Concept) คือ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะขายในตลาดในราคาที่หลากหลายสำหรับระยะเวลาที่กำหนดไว้ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น การตั้งราคาแต่ละราคา จะนำไปสู่ระดับของความแตกต่างของความต้องการซื้อ และจะมีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของแต่ละบริษัท ดังนั้นบริษัทจะต้องพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่เป็นทางเลือกจากความต้องการซื้อปัจจุบัน โดยปกติแล้วความต้องการซื้อและราคาจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน

2.2 แนวความคิดของอุปทาน (The Concept of Supply) ความต้องการซื้อหรืออุปสงค์จะมีความสัมพันธ์กับราคาต่อจำนวนหรือปริมาณซึ่งลูกค้าประสงค์ที่จะซื้อ ในขณะที่ความต้องการขายหรืออุปทาน คือปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาดโดยผู้จัดหาหรือผู้ขายในราคาที่หลากหลายสำหรับระยะเวลาที่กำหนด โดยปกติแล้วความต้องการขายและราคาจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.3 อุปสงค์และอุปทานเป็นตัวกำหนดราคา (Demand and Supply Establish Prices) เป็นการนำอุปสงค์และอุปทานมาเป็นตัวกำหนดราคาเพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้ในตลาด โดยต้องการหาราคาดุลยภาพ คือ ระดับราคาที่มีปริมาณซื้อเท่ากับปริมาณขาย หรืออุปสงค์เท่ากับอุปทาน แต่เนื่องจากปริมาณขายไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน แต่จะเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้าม ส่วนปริมาณขายกับราคาจะเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ปริมาณซื้อเท่ากับปริมาณขายที่จุดใดจุดหนึ่ง ณ ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ และผู้ผลิตต้องขาย

3. การประมาณต้นทุนค่าใช้จ่าย (Estimating Cost) การตั้งราคาจะต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการตัดสินใจตั้งราคาผลิตภัณฑ์ต้องให้สอดคล้องกับรายได้ และต้นทุนค่าใช้จ่ายการกำหนดราคาย่อมต้องสามารถที่จะครอบคลุมค่าใช้จ่ายได้จึงจะถือได้ว่าราคานั้นจะไม่ทำให้บริษัทขาดทุน สำหรับค่าใช้จ่ายในที่นี้รวมถึงต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด การขาย การบริหาร การดำเนินงาน โดยต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต้องพิจารณาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์มีดังนี้

3.1 ต้นทุนคงที่ (fixed cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายในการผลิตที่เกิดจากการใช้ปัจจัยคงที่ หรือกล่าวได้ว่าต้นทุนคงที่เป็นค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายที่ไม่ขึ้นอยู่กับปริมาณของผลผลิต ไม่ว่าจะผลิตปริมาณมาก ปริมาณน้อย หรือไม่ผลิตเลย ก็จะเสียค่าใช้จ่ายในจำนวนที่คงที่ ตัวอย่างของต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนซื้อที่ดิน ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างอาคารสำนักงาน โรงงาน ฯลฯ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ตายตัวไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต

3.2 ต้นทุนผันแปร (variable cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายในการผลิตที่เกิดจากการใช้ปัจจัยผันแปร หรือกล่าวได้ว่าต้นทุนผันแปรเป็นค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายที่ขึ้นอยู่กับปริมาณของผลผลิต ถ้าผลิตปริมาณมากก็จะเสียต้นทุนมาก ถ้าผลิตปริมาณน้อยก็จะเสียต้นทุนน้อย และจะไม่ต้องจ่ายเลยถ้าไม่มีการผลิต ตัวอย่างของต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าแรงงาน ค่าวัตถุดิบ ค่าขนส่ง ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า เป็นต้น

3.3 ต้นทุนรวม (Total Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการผลิต และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หรืออีกนัยหนึ่งคือการรวมต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรสำหรับระดับของการผลิตที่กำหนดไว้

3.4 ต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนโดยรวมที่มีผลจากการผลิต และการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โดยส่วนมากแล้วต้นทุนส่วนเพิ่มของหน่วยสุดท้ายจะเท่ากับต้นทุนผันแปรของหน่วยผลิตภัณฑ์

4. การวิเคราะห์ต้นทุนราคาและการนำเสนอขายของกลุ่มแข่งขันในตลาด (Analyzing Competitors Cost Price and Offers)

เมื่อทราบความต้องการซื้อของตลาด และต้นทุนค่าใช้จ่ายมาช่วยในการตั้งราคายังมีความจำเป็นที่จะต้องนำเอาข้อมูลของกลุ่มแข่งขันในตลาดมาวิเคราะห์ ไม่ว่าจะเป็นด้านต้นทุน ด้านราคา และการนำเสนอสู่ตลาด เพื่อที่จะนำมากำหนดราคาที่สามารถแข่งขันได้ โดยมีการพิจารณาดังนี้

4.1 การตั้งราคาให้เหมาะสมกับการแข่งขัน (Pricing to Meet Competition) เป็นการตั้งราคาในสถานการณ์ที่มีคู่แข่งมากกว่าสองบริษัทขึ้นไป บริษัทจะต้องแน่ใจว่าราคาของตลาดที่สูงกว่าคือราคาอะไร และหลังจากได้มีการตั้งราคาเพิ่มสำหรับพ่อค้าคนกลางแล้วจึงเป็นราคาขายใน

บางครั้งผู้ผลิตจะเผชิญกับความกดดันที่แท้จริง ถ้าหากว่าต้นทุนนั้นเพิ่มขึ้นแต่ราคาที่ตั้งไว้ในตลาดนั้นไม่สามารถปรับได้ นักการตลาดจึงต้องตั้งราคาให้ถูกต้องกับระดับตลาดในสถานการณ์ที่การแข่งขันที่รุนแรง และผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่มีความโดดเด่นจากคู่แข่งโดยเฉพาะในตลาดที่ผู้บริโภคได้รับรู้ และรู้จักผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

4.2 การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (Pricing Below Competition) เป็นการตั้งราคาในสถานการณ์ที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความเสียเปรียบกว่าคู่แข่ง โดยการลดราคาให้ต่ำกว่าปกติเพื่อวัตถุประสงค์ต้องการเจาะตลาด เมื่อลดราคาจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

4.3 การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง (Pricing Above Competition) เป็นการตั้งราคาในสถานการณ์ที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่ง และมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นการตั้งราคาที่มุ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง (Upper Class) สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทค่อนข้างสูง เช่น สินค้าเจาะจงซื้อบางชนิด บริษัทต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ว่าสินค้ามีคุณภาพสูง

5. การเลือกวิธีการตั้งราคา (Selecting a Pricing Method)

การเลือกวิธีการตั้งราคา สามารถเลือกวิธีการตั้งราคาได้หลายวิธีตั้งราคาโดยมุ่งที่ราคาต้นทุน มุ่งที่ผู้บริโภคหรืออุปสงค์ หรือตั้งราคาโดยมุ่งที่คู่แข่ง วิธีการตั้งราคามีดังนี้

5.1 ตั้งราคาตามต้นทุนของผลิตภัณฑ์ โดยคิดต้นทุนบวกกำไร ราคาขายต่อหน่วยเท่ากับต้นทุนต่อหน่วยบวกด้วยกำไรที่ต้องการ

5.2 ตั้งราคาตามลูกค้าโดยยึดความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งในแต่ละตลาดจะแตกต่างกันตามลักษณะตลาด เช่น การตั้งราคาในตลาดผูกขาด หรือการตั้งราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย หรือการตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์

5.3 การตั้งราคาตามคู่แข่งการตั้งราคาโดยมุ่งพิจารณาที่การแข่งขัน เป็นวิธีการที่นักการตลาดเห็นความสำคัญของคู่แข่งมากกว่าความสำคัญของความต้องการของตลาดและต้นทุน ลักษณะราคาเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ระดับราคาไม่จำเป็นต้องเท่าเทียมกับคู่แข่ง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้

5.4 การตั้งราคาแบบเลขคี่ การตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ของที่ขายราคาไม่แพง การลงท้ายด้วยเศษคูเหมือนว่าผู้ขายลดราคาให้แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเศษก่อนที่จะขึ้นหลักต่อไป เช่น ตั้งราคา 99 บาท ลูกค้าจะรู้สึกว่าถูกกว่าราคา 100 บาทมาก ทั้ง ๆ ที่ส่วนต่างของราคาอยู่เพียงแค่ 1 บาท

5.5 การตั้งราคาแบบเลขคู่ เป็นการกำหนดให้ราคาท้ายด้วยเลขคู่หรือจำนวนเต็ม ซึ่งให้ความรู้สินค้ามีคุณภาพดี มีชื่อเสียง เช่น 100 บาท 1,500 บาท 2,000 บาท เป็นต้น กลยุทธ์นี้เหมาะสมสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ หรือสินค้าราคาแพง สินค้าเกรดพรีเมียม

5.5 การตั้งราคาที่แสดงถึงชื่อเสียง (Prestige Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าตามชื่อเสียงของแบรนด์ องค์กร หรือคุณภาพของสินค้า

5.6 การตั้งราคาแนวระดับราคา (Price Lining) เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับกิจการที่มีสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายรูปแบบ หลายกลิ่น หรือหลายสี โดยกำหนดตัวเลขระดับราคาจำกัด เพียงไม่กี่ระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ

5.7 การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ (Skimming and Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าสูงในช่วงแรกของการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อต้องการให้ได้ต้นทุนและกำไรกลับมาโดยเร็ว หรือการตั้งราคาให้ต่ำในช่วงแรกของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับ มาทดลองซื้อไปใช้

5.8 การตั้งราคาแบบล่อใจ เป็นการตั้งราคาสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ ให้มีราคาต่ำมากหรืออาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเรา

5.9 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นการลดราคาสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้นๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ช่วงเวลาเปิดเทอม หรือการจัดเทศกาลลดราคาประจำปีขององค์กร

6. เลือกราคาสุดท้าย (Selecting the Final Price)

การตั้งราคาเพื่อให้ได้ราคาสุดท้ายให้เป็นที่พึงพอใจของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค การเลือกราคาสุดท้ายเพื่อกำหนดราคาขายต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ดังนี้

6.1 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่นๆ (Impact of Other Marketing Activities) เช่น หากผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมน่าจะตั้งราคาสูงได้ หรือผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพที่ดีก็อาจตั้งราคาสูงได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่วางขายในแหล่งที่ขนส่งไกล ราคา ก็อาจตั้งราคาสูงได้เช่นกัน

6.2 นโยบายการตั้งราคาของบริษัท (Company Pricing Policies) บางบริษัทที่ไม่ต้องการให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา จึงกำหนดนโยบายไม่ให้ตัดราคา การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

6.3 การตั้งราคาที่มีส่วนร่วมของความสำเร็จและความเสี่ยง (Gain and Risk sharing Pricing) ผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจจะต้องได้รับการรับประกันจากผู้ขายจึงจะทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่น

ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประกันภัย ธุรกิจประกันชีวิต การประกันเครื่องจักรกลที่มีมูลค่าสูง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของบริษัท

6.4 ผลกระทบของราคาที่มีต่อฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง (Impact of Price on Other Parties) ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาปฏิกริยาหรือความรู้สึกของฝ่ายอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดสำหรับการตั้งราคาสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าคนกลาง พนักงานขาย คู่แข่งขัน ผู้จัดหาวัตถุดิบ และภาครัฐ

ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการตั้งราคาสินค้า (Factors to Consider when Setting Pricing)

ปัจจัยที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงในการตั้งราคาสินค้า ได้จัดแบ่งเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (วารุณี ต้นตึงศ์วานิช และคณะ. 2554) ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) การที่บริษัทมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่ชัดเจน จะช่วยให้การตั้งราคานั้นง่ายขึ้น ตัวอย่างของวัตถุประสงค์ เช่น

1.1.1 ความอยู่รอด (Survival) เป็นวัตถุประสงค์ในระยะสั้น เป็นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการให้ต่ำ โดยหวังว่าจะเป็นการช่วยเพิ่มความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภค อีกทั้งเห็นว่าผลกำไรนั้นมีความสำคัญน้อยกว่าความอยู่รอดของบริษัท ราคาที่ตั้งนั้นจะต้องครอบคลุมต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่

1.1.2 ผลกำไรสูงสุด (Current Profit Maximization) ถือเป็นเป้าหมายของการตั้งราคา ซึ่งจะต้องมีการประมาณการความต้องการซื้อและต้นทุน (Demand and Costs) ในระดับราคาต่างๆที่แตกต่างกัน แล้วเลือกราคาที่ให้กำไร (Profit) กระแสเงินสด (Cash Flow) และผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) สูงสุด

1.1.3 เป็นผู้นำในส่วแบ่งตลาด (Market Share Leadership) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้โดยเชื่อว่าบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดจะมีต้นทุนต่ำสุดและมีผลกำไรระยะยาวสูงสุด

1.1.4 เป็นผู้นำในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality Leadership) เป็นการตั้งราคาสูง เพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพในการทำงานสูงสุด

1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) การตัดสินใจในเรื่องราคานั้น จะต้องมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้การตัดสินใจในตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ก็จะมีผลกระทบต่อการใช้ราคาเช่นกัน

1.3 ต้นทุน (Costs) ต้นทุนจะเป็นตัวกำหนดระดับราคาต่ำสุด ที่บริษัทสามารถขายผลิตภัณฑ์นั้นได้ โดยบริษัทต้องการที่จะตั้งราคาที่ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการผลิต การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด ประเภทของต้นทุน แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

1.3.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) คือ ต้นทุนที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามระดับการผลิตหรือการขาย

1.3.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Costs) คือ ต้นทุนที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยตรงตามระดับการผลิต

1.3.3 ต้นทุนรวม (Total Costs) คือ ผลรวมของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ณ ระดับการผลิตที่กำหนด

1.4 การพิจารณาภายในองค์กร (Organizational Considerations) ผู้บริหารต้องมีการตัดสินใจว่าในองค์กรใครจะเป็นผู้กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปถ้าเป็นบริษัทขนาดเล็ก ราคาจะถูกกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง มากกว่าที่จะเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขาย แต่ถ้าเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ราคาจะถูกกำหนดโดยผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีอิทธิพลในการตั้งราคา ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน และฝ่ายบัญชี

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors)

2.1 ตลาดและอุปสงค์ (The Market and Demand) ลักษณะของตลาดและอุปสงค์หรือความต้องการซื้อเป็นตัวกำหนดระดับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้ โดยในเรื่องอุปสงค์นั้นผู้บริโภคและผู้ซื้อในอุตสาหกรรมจะพิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์จากผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของ ดังนั้นก่อนที่จะตั้งราคา นักการตลาดต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้การตั้งราคายังแตกต่างกันไปตามประเภทของตลาด ซึ่งแบ่ง 4 ประเภท คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดผูกขาด

2.2 ข้อเสนอ ราคา และต้นทุนของคู่แข่ง (Competitors' Costs, Prices, and Offers) จะมีผลกระทบต่อ การตั้งราคาของบริษัท โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ (คุณค่าที่ได้รับ) ของสินค้าในแต่ละยี่ห้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

2.3 ปัจจัยภายนอกอื่นๆ (Other External factors) ในการตั้งราคาบริษัทจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยของสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่นๆ คือ

2.3.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy)

2.3.2 คนกลาง (Resellers)

2.3.3 รัฐบาล (Government)

2.3.4 สังคม (Social Concerns)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

1. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด
2. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงบทบาทของราคา
3. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ใช้สินค้าอื่นทดแทนกันได้ควรกำหนดราคาที่ต่ำ สินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่นควรตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้านั้น
4. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดอื่นของธุรกิจ
5. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจ
6. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่ง ถ้าธุรกิจคู่แข่งตั้งราคาสินค้าต่ำธุรกิจเราจะต้องตั้งราคาต่ำด้วยหากไม่ต้องการเผชิญสงครามราคาสินค้าต่ำธุรกิจเราจะต้องตั้งราคาต่ำด้วยหากไม่ต้องการเผชิญสงครามราคา
7. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้นเจริญเติบโตธุรกิจอาจเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ใหม่พร้อมกับการกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งอาจสูงใกล้เคียงกับธุรกิจคู่แข่งเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา
8. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้า และสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน
9. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้
10. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) ซึ่งหมายถึง อัตราส่วนร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ที่ได้รับผลกระทบร้อยละของการเปลี่ยนแปลงระดับราคา

การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

การกำหนดนโยบายด้านราคาของกิจการ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด โดยต้องกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ราคาให้ชัดเจน เพราะจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ รวมถึงโอกาสในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการในตลาด

อีกทั้งเพื่อให้ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ การกำหนดนโยบายด้านราคาแบ่งออกเป็น (มัลลิกา ต้นสอน. 2555) ดังนี้

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาโดยใช้เขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคระบายกันอยู่ทั่วประเทศ การนำสินค้าไปขายยังเขตต่าง ๆ จะมีค่าขนส่ง ซึ่งเป็นต้นทุนของสินค้าซึ่งมีผลกระทบต่อราคา ดังนี้

1.1 การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B. ณ จุดผลิต เป็นการตั้งราคาที่ไม่รวมค่าขนส่ง

1.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform delivered pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าเท่ากันสำหรับผู้ซื้อทุกราย จะรวมค่าขนส่งไว้กับราคาสินค้าแล้ว

1.3 การตั้งราคาตามเขต (Zone delivered pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามเขตภูมิศาสตร์ ถ้าสินค้าอยู่ในเขตเดียวกัน ราคาเหมือนกัน ถ้าขายในเขตต่างกัน ราคาสินค้าก็ต่างกันไป

1.4 การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ผู้ขายจะยอมให้ลูกค้าหักค่าขนส่งจากใบเสร็จรับเงิน เพื่อขยายตลาดสู่พื้นที่ใหม่

1.5 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด (Basing point pricing) บริษัทจะกำหนดเป็นจุดฐาน ส่วนใหญ่การตั้งราคาวิธีนี้ใช้กับสินค้าประเภทซีเมนต์ ไม้ น้ำตาล ฯลฯ

2. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าหรือความต้องการซื้อของลูกค้า

2.1 การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า

2.2 การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์

2.3 การตั้งราคาตามภาพลักษณ์

2.4 การตั้งราคาตามสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง

2.5 การตั้งราคาตามเวลา

3. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

3.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary pricing)

3.2 การตั้งราคาเลขคี่ หรือเลขคู่ (Odd or even pricing)

3.3 การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige goods pricing)

4. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New product pricing) สินค้าใหม่อาจเป็นสินค้าแบบริเริ่ม หรือเป็นสินค้าใหม่แบบปรับปรุง บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาสินค้าใหม่ ดังนี้

4.1 การตั้งราคาในระดับสูง (Market skimming pricing) เป็นการตั้งราคาในระยะเริ่มแรกที่ผลิตภัณฑ์ใหม่วางตลาด เพื่อตัดดวงกำไรไว้มาก่อน

4.2 การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Declining product pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด การตั้งราคาในระดับต่ำจะทำให้ตลาดทดลองซื้อ และยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็ว

5. การตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining product pricing) สินค้าที่เสื่อมความนิยมเป็นสินค้าซึ่งอยู่ในวงจรชีวิตขั้นสุดท้าย บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาที่เกี่ยวข้องความนิยม คือ รักษาระดับราคาเดิมไว้ให้อยู่ในตลาดนานที่สุด อาจขายโดยมีของแถมเพื่อจูงใจให้ซื้อ ลดราคาลงอีก หรือเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าเสียใหม่และขึ้นราคาสินค้านั้น

6. การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix pricing) เป็นการตั้งราคาให้ผู้ผลิตมีสินค้าหลายชนิด ซึ่งจะต้องคำนึงให้มีกำไรรวมสูงสุด บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคา ดังนี้

6.1 การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product line pricing) เป็นการตั้งราคาแตกต่างกันในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

6.2 การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ (Optional feature pricing) สินค้าที่เลือกซื้อประกอบจะมีราคาเฉพาะเป็นการให้โอกาสลูกค้าซื้อสินค้าหลักในการเลือกซื้อสินค้าประกอบได้ตามที่ต้องการ

6.3 การตั้งราคาสินค้าเป็นสองส่วน (Two part pricing) เป็นการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการ

6.4 การตั้งราคาสินค้าที่ขายรวมห่อ (Product – bundling pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าหลายชนิด หรือหลายชิ้นรวมกันในราคาพิเศษ ซึ่งถ้าซื้อแยกชิ้นราคาจะสูงกว่าที่รวมกันไว้

6.5 การตั้งราคาสินค้าประกอบที่ผู้ผลิต ผลิตขึ้นสำหรับใช้กับสินค้า (Captive product pricing) ได้แก่ มิดโคนมีสินค้าประกอบไบมิดโคน กล้องถ่ายรูปมีสินค้าประกอบเป็นฟิล์มถ่ายรูป

7. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้น

7.1 การตั้งราคาล่อใจ (Loss – event pricing)

7.2 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special – event pricing)

7.3 การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low – interest financing) ซึ่งทำการขายสินค้าแบบผ่อนเป็นงวด ๆ

7.4 การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological discounting) เป็นการขายสินค้าโดยลดราคาลงอีก และลงท้ายราคาด้วยเลข 9

7.5 การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Cent – off promotion) เป็นการตั้งราคาของพ่อค้าปลีกซึ่งขายโดยลดราคาลงอีก จากราคาขายที่กำหนดโดยผู้ผลิต

7.6 การคืนเงิน (Cash rebates) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขายผู้บริโภครจะได้รับเงินคืนจำนวนหนึ่งจากการซื้อสินค้าตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้

8. นโยบายการให้ส่วนลด และส่วนยอมให้ (Discount and allowances) คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น โดยส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อๆ ในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแหล่งเดียวหลักเกณฑ์การให้ส่วนลดจะคิดจากยอดเงินหรือปริมาณที่สั่งซื้อก็ได้ ในการตั้งราคาสินค้านอกจากบริษัทจะพิจารณาจัดให้มี (Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันทีและซื้อเพิ่มส่วนยอมให้ (Allowance) คือ ส่วนที่ผู้ขายชดเชยให้กับผู้ซื้อเหมือนทำให้ผู้ซื้อได้ลดราคาลงด้วย

9. นโยบายระดับราคา (The level of price policy) ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ ถ้ามีคู่แข่งดังต่อไปนี้

9.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด

9.2 การตั้งราคา ณ ระดับที่สูงกว่าราคาตลาด

9.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด

10. นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (One Price Policy and Variable Price Policy)

10.1 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) เป็นการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

10.2 นโยบายหลายราคา (Variable Price Policy) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากัน สำหรับสินค้าอย่างเดียวกัน เพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย

11. นโยบายแนวระดับราคา (Price Lining Policy) เป็นนโยบายในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีระดับคุณภาพแตกต่างกัน ขายให้กับผู้ซื้อโดยตั้งราคาในระดับต่าง ๆ

สรุป

ในปัจจุบันผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นตัวชี้วัดคุณค่าของสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับการรับรู้ผลประโยชน์ของสินค้าหรือ บริการ กล่าวคือ คุณค่าคือ อัตราส่วนของการรับรู้ผลประโยชน์กับราคาสินค้า ราคากำหนดโดยผู้บริหาร เนื่องจากราคามีอิทธิพลทางตรงต่อผลกำไรของบริษัท การกำหนดราคาสินค้าของบริษัทมีข้อจำกัด คือ อุปสงค์สำหรับชั้นของผลิตภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ความใหม่ของผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์เดียวกัน และสายผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิตสินค้า และต้นทุนการตลาด ต้นทุนของการ เปลี่ยนแปลงราคาสินค้า และระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า กระบวนการของการตั้งราคา มี 6 ขั้นตอน ดังนี้ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาสินค้า การกำหนดความต้องการซื้อของตลาด การประมาณต้นทุนค่าใช้จ่าย การประมาณการความสัมพันธ์ของต้นทุน ปริมาณขาย และกำไรในตลาด และการนำเสนอขายของคู่แข่ง การเลือกวิธีการตั้งราคา และการเลือกราคาสุดท้าย การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า โดยปกติการกำหนดรูปแบบของราคาอ้างอิงทำได้ 2 วิธี คือ 1) ราคาอ้างอิงจากภายใน คือ ผู้บริโภคจะจดจำราคาสินค้าที่ซื้อในอดีต 2) การอ้างอิงราคาจากภายนอก เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยผู้บริโภครับรู้จากราคาปกติที่ติดกับตัวสินค้า ราคาปัจจุบันของสินค้าที่ซื้อในครั้งก่อน และราคาต่ำสุดของสินค้า ณ จุดซื้อ

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายความหมายของราคา
2. จงยกตัวอย่างการตั้งราคาของสินค้าหรือบริการ ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าได้
3. วัตถุประสงค์ของการตั้งราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ อย่างไร อธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
4. จงอธิบายกระบวนการตั้งราคา โดยให้สมมติสินค้าหรือบริการประกอบ 1 อย่าง
5. ทำไมร้านเสื้อผ้าในแหล่งวัยรุ่น มักกำหนดราคาขายหน้าร้านเป็น 99 199 299 บาท อธิบายอย่างละเอียด
6. ร้านสะดวกซื้อมักใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบใด
7. กลยุทธ์ด้านราคามีอิทธิพลต่อโรงแรม หรือที่พักในช่วงวันหยุดเทศกาลหรือไม่ จงอธิบาย
8. เหตุผลใดบ้างที่ร้านขายอาหารทะเลแต่ละที่กำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ

เอกสารอ้างอิง

มัลลิกา ต้นสอน. (2555). **กลยุทธ์ธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ซีร้อมวรรณกรรม.

รัชชย ต้นตระกูล. (2553). **การบริหารจัดการการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซีเคเอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.

วารุณี ต้นดวงศ์วานิช และคณะ. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

อัปสรศรี ม่วงคง. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ.

Gary Armstrong and Philip Kotler. (2009). **Principals of Marketing**. Peason Education 2010

Kumar, N., & Steenkamp, J.B. (2007). **Private label strategy**. Cambridge, MA: Harvard Business School.

บทที่ 5

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการในรูปแบบต่างๆ (Channels หรือ Distribution Channels) ประกอบด้วย คนกลางในรูปแบบร้านค้า ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก คนกลางในรูปแบบตัวแทน (Agents) คนกลางในรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก คลังสินค้า บริษัทขนส่ง ธนาคาร เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นกลุ่มของบริษัทหรือองค์กรอิสระ ซึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการไปสู่ตลาด หรือสู่ผู้บริโภคหรือลูกค้า หากจะเปรียบเทียบกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อื่นแล้ว การตัดสินใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความซับซ้อนเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุที่เป็นการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับองค์กรอิสระภายนอก ดังที่ได้กล่าวมาซึ่งองค์กรเหล่านั้นมีเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างออกไป นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิต การบริหารจัดการคนกลางเหล่านี้ต้องใช้วิธีการในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่เหมาะสม เพื่อส่งสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความแตกต่าง และมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และยังสามารถนำซึ่งความอยู่รอดของธุรกิจและการตลาดยุคใหม่ในปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel or Marketing Channel)

ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาด (Distribution Channel or Marketing Channel) หมายถึง การพึ่งพาอาศัยกันของกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้มีสินค้าและบริการ รองรับความต้องการของผู้บริโภค (Coughlan, Anderson et al., 2006)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่สินค้าหรือ บริการจะไปต่อหลังจากผ่านกระบวนการผลิตแล้ว โดยจะดำเนินไปจนถึงการซื้อและการใช้โดยผู้ใช้สินค้าหรือบริการ (Iacobucci and Kotler, 2551)

ดังนั้น ช่องทางการจำหน่าย คือ กลุ่มองค์กรที่พึ่งพาอาศัยกัน เพื่อร่วมมือกันนำส่งสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งนี้ช่องทางการจำหน่ายต้องสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดอื่น เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Functions)

1. จัดเก็บและรวบรวมข้อมูลทางการตลาด (Information)
2. ช่วยผู้ผลิตในการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย (Promotion)
3. ติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตและผู้บริโภคเป้าหมาย (Contact)
4. จับคู่ระหว่างสินค้าหรือบริการกับความต้องการของผู้บริโภค (Matching)
5. เจรจาต่อรองในเรื่องราคาสินค้าและข้อเสนอต่างๆ (Negotiation)
6. การจัดหาและใช้เงินทุน (Financing)
7. รับผิดชอบต่อความเสี่ยง เช่น สินค้าเสื่อมสภาพ เสียหาย หรือล่าสมัย (Risk taking)

องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการค้า (Trade Channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) เป็นกลุ่มองค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสมการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุด นอกจากนั้นการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นภาระผูกพันองค์กรในระยะยาว (รัชนีกร อุดตมา, 2553) องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 ส่วน ดังนี้คือ

1. ประเภทของคนกลาง บริษัทต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่เหมาะสมเพื่อทำหน้าที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจำเป็นต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ประโยชน์ในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ คือมีการแข่งขันกันน้อย

2. จำนวนคนกลาง มีกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนคนกลาง (รัชนีกร อุดตมา, 2553) ได้แก่ การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร และการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง

- 2.1 การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง โดยการจัดจำนวนคนกลาง กลยุทธ์นี้ใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการควบคุมคนกลางในเรื่องของการให้บริการ และผลงานของคนกลาง โดยการให้สิทธิพิเศษด้านการจัดจำหน่ายแก่คนกลางโดยคาดหวังว่าคนกลางจะอุทิศตัวและทำงานอย่างเต็มความสามารถ จนอาจเป็นส่วนธุรกิจร่วมกัน

2.2 การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรรเป็นการเลือกสรรผู้จัดจำหน่ายในจำนวนที่เหมาะสม โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะมีจำนวนร้านค้ามากเกินไป แต่ให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ตลาดได้กว้างขวาง เพื่อจะได้ควบคุมได้ดีขึ้น โดยใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง

2.3 การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง ผู้ผลิตสามารถพยายามวางจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนร้านค้ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เหมาะกับสินค้าประเภทบุหรี่ยาสูบขนมขบเคี้ยวหมากฝรั่ง ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวก

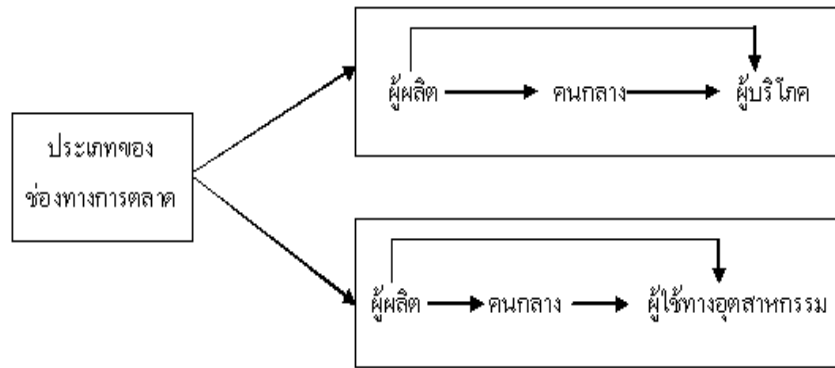
3. เงื่อนไขและความรับผิดชอบของคนกลาง ผู้ผลิตต้องกำหนดความรับผิดชอบของคนกลางอย่างชัดเจน คนกลางต้องได้รับการดูแลด้วยการให้เกียรติ และให้โอกาสในการสร้างกำไรร่วมกัน ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับทางนโยบายด้านราคา ผู้ผลิตต้องสินค้าหรือบริการควรจัดทำรายการราคาสินค้า รายการส่วนลดที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้จัดจำหน่ายได้โดยตรง เงื่อนไขการขายเป็นเงื่อนไขการชำระเงิน และหลักประกันต่อผู้ผลิต ผู้ผลิตส่วนใหญ่เสนอเงื่อนไขส่วนลดเงินสดแก่ผู้จัดจำหน่าย แลกกับการชำระเงินที่เร็วขึ้น ในทางกลับกันผู้ผลิตก็ต้องรับประกันสินค้าเสื่อม และการลดลงของราคาต่อผู้จัดจำหน่ายด้วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นในแต่ละครั้ง สิทธิด้านอาณาเขตการขาย ผู้ผลิตกำหนดอาณาเขตการขายและสิทธิอันชอบธรรมในการขาย แต่ผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายคาดหวังที่จะได้รับสิทธิภายใต้อาณาเขตการขายของตัวเอง

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย (Types of Marketing Channel)

เนื่องจากประเภทของสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม โดยสินค้าบริโภค (consumer goods) จะมีเป้าหมายที่ตลาดผู้บริโภค (consumer market) หรือผู้บริโภค (consumer) ส่วนสินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) จะมีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม (industrial market) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) ดังนั้นในการศึกษาจึงแยกประเภทเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (ภูตินันท์ อดิทธิพยางกูร, 2555) ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงแบ่งได้ ดังนี้

1. ช่องทางการตลาดทางตรง (Direct Marketing Channel) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง

2. ช่องทางการตลาดทางอ้อม (Indirect Marketing Channel) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ที่ต้องผ่านคนกลางหนึ่งรายหรือมากกว่าหนึ่งราย



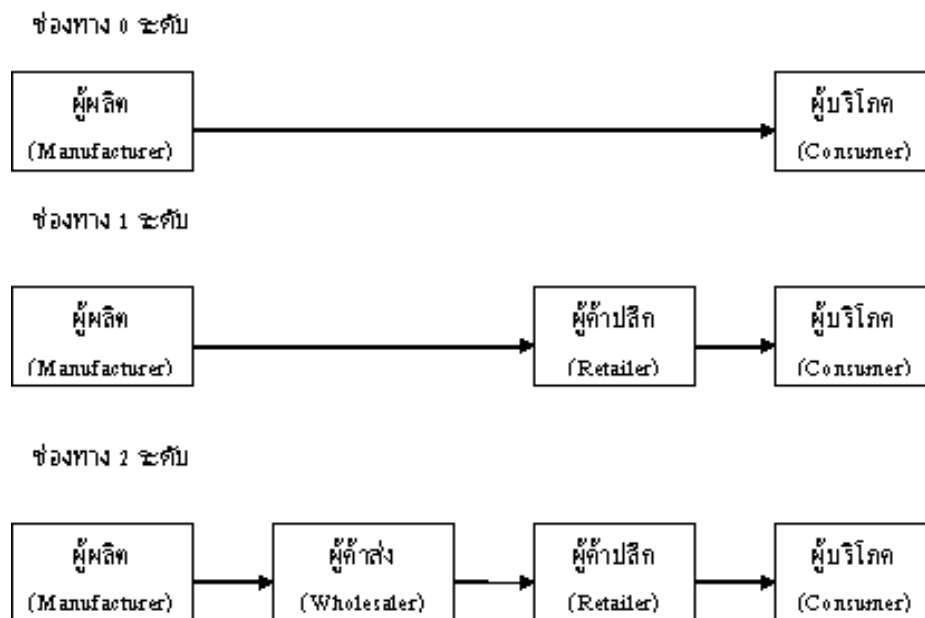
ภาพที่ 5.1 แสดงประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : J. Paul Peter and James H. Donnelly, Jr. 1998

จำนวนของระดับช่องทางการจัดจำหน่าย (Number of Channel Levels)

จำนวนของระดับช่องทางการจัดจำหน่าย (Number of Channel Levels) หมายถึง จำนวนระดับของคนกลางที่ทำหน้าที่บางอย่างในการนำผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ตัวอย่างช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บริโภค (Marketing Channels of Consumer Product)



ภาพที่ 5.2 แสดงตัวอย่างช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บริโภค

ที่มา : ที่มา : J. Paul Peter and James H. Donnelly, Jr. 1998

จากภาพที่ 5.2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ช่องทางจัดจำหน่าย 0 ระดับ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) หมายถึง เป็นการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ไม่ผ่านคนกลางใดๆ รูปแบบที่คุ้นเคยกันก็คือการใช้พนักงานขายถึงประตู บ้าน (Door-to-Door Sales) หรือการขายตรง (Direct Sales) ซึ่งบริษัทชั้นนำ เช่น แอมเวย์ เอวอน มีสทิน นำมาใช้ได้อย่างได้ผล วิธีที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าคือ การใช้วิธีส่งจดหมายตรง (Mail Order) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายผ่านสื่อ (Media Selling) รวมไปถึงรูปแบบร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Selling) มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1. ช่องทางนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การเปิดสาขา หรือสำนักงานขายของผู้ผลิต การขายโดยใช้จดหมาย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นต้น
2. เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายยาก ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็นหรือความต้องการ หรือสินค้าไม่แสวงซื้อ เช่น การประกันชีวิต เครื่องตัดไฟฟ้า เป็นต้น
3. เหมาะสำหรับสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วต้องบริโภคทันที เช่น อาหารและเครื่องดื่ม
4. เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง และลูกค้าเป็นกลุ่มมีรายได้สูง และอยู่รวมกลุ่มกันทางภูมิศาสตร์ การใช้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำได้คุ้มค่า และได้ทั่วถึง

ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ (One Level Channel) การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางเพียงชั้นเดียว คือ ร้านค้าปลีก (Retailer) โดยผู้ผลิตทำหน้าที่กระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคประกอบด้วย คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1. เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายผ่านห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือร้านค้าแบบลูกโซ่ ซึ่งห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต ทำให้ได้ส่วนลดมากเนื่องจากซื้อเป็นจำนวนมากดีกว่าที่จะซื้อจากพ่อค้าส่ง
2. เหมาะสำหรับสินค้าที่นำเข้าง่ายหรือสินค้าที่ลำสมัยเร็ว และลูกค้าอยู่อย่างกระจัดกระจายพอสมควร จึงต้องผ่านพ่อค้าปลีกช่วยกระจายสินค้า เช่น นมสด ไอศกรีม เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น
3. เหมาะสำหรับสินค้าเปรียบเทียบซื้อและเจาะจงซื้อ เนื่องจากสินค้าพวกนี้ลำสมัยง่าย และลูกค้าอยู่กระจัดกระจายพอสมควร
4. เหมาะสำหรับผู้ผลิต ที่มีฐานะทางการเงินดี และสามารถจัดจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าปลีกได้

ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two Level Channel) ประกอบด้วย คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภครวม ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ในตลาดอุตสาหกรรม มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1. เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องอาศัย การขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องอาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัด

2. เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

3. เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการ และฐานะทางการเงินไม่เข้มแข็งพอที่จะส่งสินค้าไปยังพ่อค้าปลีกที่อยู่กระจัดกระจายได้เองจึงต้องอาศัยพ่อค้าส่ง

4. ช่องทางการจำหน่ายสามระดับ (Three Level Channel) คนกลางที่เรียกว่า Jobber “ซาบิว” เข้ามารับช่วงต่อจากร้านค้าส่งอีกทอด เพิ่มความเข้มแข็งในการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้นประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภครวม ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย --มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1. เหตุผลที่ผ่านตัวแทนเพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศไม่ชำนาญหรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย จึงแต่งตั้งตัวแทน (agent) ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต

2. เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องอาศัยการขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจายจึงต้องอาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัด

3. เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

4. เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการและฐานะการเงินไม่เข้มแข็ง จึงต้องอาศัยตัวแทนและพ่อค้าส่ง ช่วยแบ่งเบาภาระด้านการคลังสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้าการเงิน และรับภาระด้านการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher – three – level distribution channel) เกิดขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

จำนวนของคนกลางทางการตลาด (Number of Marketing Intermediaries)

เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนกลางที่ใช้ในแต่ละระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนคนกลางทางการตลาด

ลักษณะ	การจัดจำหน่าย อย่างทั่วถึง (Intensive Distribution)	การจัดจำหน่าย แบบเลือกสรร (Selective Distribution)	การจัดจำหน่าย แบบผูกขาด (Exclusive Distribution)
1. ความหมาย	ระบบการจัดจำหน่ายที่พยายามครอบคลุมตลาดให้มากที่สุด โดยผ่านคนกลางจำนวนมาก	ระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้วิธีการคัดเลือกคนกลางที่เหมาะสมไม่ก็รายในเขตใดเขตหนึ่ง	ระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้วิธีเลือกคนกลางเพียงหนึ่งรายในเขตใดเขตหนึ่ง
2. จำนวนคนกลาง	ทุกรายที่ลูกค้าจะต้องไปซื้อ	มีจำนวนจำกัด โดยพิจารณา	ร้านค้าที่มีทำเลเหมาะสมหนึ่งรายหรือกลุ่มเดียว
3. วัตถุประสงค์	ต้องการครอบคลุมตลาดมากที่สุด และขายสินค้าจำนวนมาก	ต้องการครอบคลุมตลาดปานกลาง และปริมาณการขายพอสมควร	ต้องการสร้างภาพลักษณ์และความภักดีต่อตราสินค้า
4. ลักษณะสินค้า	สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods)	สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods)	สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods)
5. จำนวนลูกค้า	มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย ต้องการความสะดวกในการซื้อเป็นหลัก	มีจำนวนปานกลาง ใช้ความพยายามในการซื้อปานกลาง และเลือกตราสินค้าในการซื้อเป็นหลัก	มีจำนวนน้อย ใช้ความพยายามในการซื้อสูง และมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560

การค้าปลีก (Retailing)

การค้าปลีกไทยมีตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย ใช้วิธีแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของระหว่างกัน (Barter System) ต่อมาเมื่อชุมชนขยายขึ้น และประชากรมีความต้องการสูงขึ้น จึงเริ่มกลายเป็นร้านขายปลีกตามแหล่งชุมชนและพัฒนาเป็นระบบตลาดนัดในสมัยกรุงศรีอยุธยาซึ่งพ่อค้าชาวจีนมีบทบาทในด้านการค้าสมัยกรุงธนบุรี ในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น โดยเฉพาะในรัชสมัยรัชกาลที่ 4 เริ่มมีชาวตะวันตกเข้ามาเปิดกิจการห้างร้านจำนวนมาก ธุรกิจของชาวตะวันตกเลิกกิจการหลัง

สงครามโลกครั้งที่ 1 และธุรกิจของชาวจีนขยายตัวเข้ามาแทนที่ ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกของไทยเริ่มอย่างจริงจังหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (นิพนธ์ พัวพงศกร, 2545)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการบริโภคส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อการทำธุรกิจ

ผู้ค้าปลีก (Retailer) หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่พื้นฐานในการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

ประเภทของผู้ค้าปลีก (Types of Retailers)

ธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จากร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จากร้านค้าปลีกร้านเดียวเป็นร้านค้าปลีกเครือข่าย (Chain Store Retailing) และจากร้านค้าปลีกที่เป็นของคนไทยบริหารโดยคนไทยเป็นร้านค้าปลีกที่มีเจ้าของและผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติเกือบทั้งสิ้น ถ้าแบ่งประเภทร้านค้าปลีกที่ปรากฏอยู่ในประเทศไทย ปัจจุบันจะพบร้านค้าปลีกหลายประเภททั้งแบบดั้งเดิมและแบบทันสมัย (วารุณี ตันตวงศ์วานิช, 2557) ดังนี้

1. แบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1.1 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store หรือ Category Killer) คือ ร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่าง จำหน่ายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้บริการ เช่น Super Sport, Power Buy, Boot, Watson เป็นต้น

1.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ห้างสรรพสินค้าเป็นองค์กรค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าหลายสายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้าน สินค้าในครัวเรือน เป็นต้น โดยแต่ละสายผลิตภัณฑ์จะถูกจัดหมวดหมู่ออกเป็นแผนกๆ แยกออกจากกันอย่างชัดเจน เช่น Central The Mall Siam Paragon Paradise Pub เป็นต้น

1.3 ร้านสรรพอาหาร (Supermarkets) เป็นองค์กรค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ มีต้นทุนต่ำ กำไรขั้นต้นต่ำ ยอดขายสูง ลูกค้าต้องบริการตัวเอง (Self Service) เน้นขายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด อาทิ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารสำเร็จรูป ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น Tops Supermarket เป็นต้น

1.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัย เปิดบริการทุกวัน มีเวลาเปิดทำการนาน เน้นความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ สินค้าที่จำหน่ายมีสายผลิตภัณฑ์ที่จำกัด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เช่น 7-Eleven, Family Mart, Mini Big C, Cj Express เป็นต้น

1.5 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Super Center หรือ Hypermarkets) เป็นการรวมกันของห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเข้าด้วยกัน คือ มีจำหน่ายทั้งเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกีฬา อาหารสด อาหารแห้ง รวมถึงของใช้ในครัวเรือนและชีวิตประจำวัน เช่น Tesco Lotus, Big C เป็นต้น

1.6 ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่างๆ ผ่านแคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาลดพิเศษ

1.7 มินิมาร์ทหรือร้านสรรพอาหารขนาดเล็ก (Minimart or superette) เป็นการย่อยส่วนของร้านสรรพอาหาร ทั้งพื้นที่ ชนิดและปริมาณของสินค้าที่จำหน่าย โดยยังคงวิธีการดำเนินงานและประเภทสินค้าที่จำหน่ายไว้เช่นเดียวกับร้านสรรพอาหาร สถานที่ตั้งเหมาะแก่ตามตัวเมืองและชานเมืองที่ชุมชนยังไม่หนาแน่นพอ

1.8 ร้านขายของชำหรือโชห่วย (Grocery store หรือ mom & pop store หรือ provincial store) เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคขนาด 1-2 คูหา ผู้ทำหน้าที่ในการบริหารคือสมาชิกในครอบครัว เพื่อนฝูง

2. แบ่งตามความสัมพันธ์ด้านราคา (Relative Prices)

2.1 ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount Stores) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาที่ถูกลง และขายในปริมาณมากๆ

2.2 ผู้ค้าปลีกขายสินค้าราคาถูกลง (Off-price Retailer) ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาขายส่ง แล้วนำมาขายในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป

2.3 ร้านเครือข่ายของโรงงาน (Factory Outlets) เป็นร้านค้าปลีกสินค้าลดราคาที่เป็นเจ้าของและดำเนินงานโดยผู้ผลิต และขายสินค้าของผู้ผลิตทั้งสินค้าที่มีสภาพดีและสินค้าที่ชำรุดเสียหายจากการผลิต

2.4 ร้านคลังสินค้า (Warehouse Club/ Wholesale Club) เป็นร้านค้าปลีกสินค้าลดราคาที่ขายสินค้าในตราสินค้าที่จำกัด มีราคาถูกลงและขายให้กับสมาชิกเท่านั้น โดยสมาชิกจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมสมาชิกเป็นรายปี

3. แบ่งตามลักษณะองค์กรการค้าปลีก (Retail Organizations)

3.1 ร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chain Stores) ร้านค้าแบบลูกโซ่เป็นร้านค้าปลีกที่มีจำนวนร้านตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไป โดยแต่ละร้านมีเจ้าของและขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีการบริหารงานจากสำนักงานกลาง เช่น Central The Mall เป็นต้น

3.2 การร่วมมือกันแบบลูกโซ่สมัครใจ (Voluntary Chains) การร่วมมือกันแบบลูกโซ่สมัครใจ เป็นการร่วมกันระหว่างร้านค้าปลีกเพื่อร่วมกันซื้อสินค้า โดยได้รับความร่วมมือจากผู้ค้าส่งในการจัดหาสินค้าให้

3.3 ผู้ค้าปลีกแบบสหกรณ์ (Retailer Cooperatives) ผู้ค้าปลีกแบบสหกรณ์ เป็นกลุ่มของผู้ค้าปลีกอิสระที่รวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นสหกรณ์ ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกที่เป็นสมาชิก โดยผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าผ่านสหกรณ์

3.4 ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise Organizations) ธุรกิจแฟรนไชส์ คือ ธุรกิจที่จะต้องประกอบด้วยบุคคลหรือนิติบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้อง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิหรือผู้ให้สิทธิ (Franchisor) และผู้ซื้อสิทธิ (Franchisee) โดยทั้งสองฝ่ายตกลงทำสัญญากันว่า ผู้ซื้อสิทธิจะดำเนินการขายสินค้าหรือบริการ ภายใต้สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า ชื่อสินค้า เทคโนโลยี และระบบการดำเนินงานทั้งหมดของผู้ให้สิทธิในพื้นที่ที่ได้ทำการตกลงกันในสัญญา โดยผู้ให้สิทธิเป็นผู้กำหนดมาตรการในการดำเนินงานภายใต้ระเบียบเงื่อนไขที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยผ่านการถ่ายทอด การฝึกอบรม การให้ความช่วยเหลือ และการควบคุม ซึ่งผู้ซื้อสิทธิจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับเจ้าของสิทธิ เพื่อเป็นค่าลิขสิทธิ์ในการใช้สิทธิเป็นการตอบแทน

4. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-store Retailing)

4.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดทางตรงเป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จดหมายตรง เป็นต้น โดยการสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การขายตรง (Direct Selling) การขายตรงเป็นการค้าปลีกที่มีการพัฒนาจากการสั่งซื้อ โดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail) แต่ในปัจจุบันการตลาดทางตรงได้มีการใช้เครื่องมืออื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย ได้แก่

4.2.1 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (Telephone Directresponse Marketing)

4.2.2 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (Television Directresponse Marketing) เช่น ทีวี มีเดีย (T.V. Media)

4.2.3 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ (Radio Directresponse Marketing)

4.2.4 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี (Cable Directresponse Marketing)

4.2.5 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (Magazine Directresponse Marketing)

4.2.6 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Directresponse Marketing)

4.2.7 การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing)

4.2.8 การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ (Kiosk Shopping)

4.2.9 การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต (Online and Internet Marketing)

4.2.10 การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax Mail Marketing)

4.2.11 การตลาดโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)

4.3 การจำหน่ายสินค้าผ่านเครื่องอัตโนมัติ (Automatic Vending) เป็นการจำหน่ายผ่านเครื่องจักรไม่มีร้านค้า ไม่มีพนักงานขาย ผู้ขายจะนำเครื่องจักรอัตโนมัติไปตั้งไว้ตามสถานที่ต่างๆ และจะมีตัวอย่างหรือรูปสินค้าแสดงไว้พร้อมกับราคา เช่น เครื่องจำหน่ายน้ำอัดลม ผ่าอนามัย เป็นต้น

4.4 ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ เป็นการค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า แต่จะให้บริการลูกค้าเฉพาะราย โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพนักงานขายขององค์กรขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล หน่วยงานของรัฐบาล ซึ่งจะต้องสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจนี้ และมีสิทธิ์ที่จะซื้อสินค้าพร้อมกับได้รับส่วนลด

การค้าส่ง (Wholesaling)

การค้าส่งแบบดั้งเดิมในประเทศไทยที่เรียกว่า "ยี่ปั่ว" นั้น เป็นกลไกสำคัญสำหรับสินค้าหลายประเภทที่จะกระจายสินค้าให้ได้ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง โดยอาศัยร้านค้าส่งที่กระจายอยู่ตามจังหวัดทั่วประเทศ เป็นเครื่องมือสำคัญ ภาพของร้านค้าส่งเหล่านี้ในอดีตเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางการค้าที่จะมีผลต่อความสำเร็จของสินค้าต่าง ๆ เป็นอย่างมาก (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558)

การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง การซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบมาเพื่อการจำหน่ายต่อให้กับโรงงานอุตสาหกรรม ผู้ค้าส่งรายอื่น หรือผู้ค้าปลีก จะเห็นว่าลูกค้าของผู้ค้าส่งคือกลุ่มที่ซื้อไปเพื่อการผลิตหรือเพื่อการจำหน่ายต่อ ไม่ใช่ซื้อไปเพื่อการบริโภคเหมือนลูกค้าของผู้ค้าปลีก จึงอาจกล่าวได้ว่าพ่อค้าส่งจะมีบทบาทสำคัญในการช่วยผู้ผลิตวัตถุดิบหรือผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปกระจายวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูปไปสู่ตลาดโดยผ่านคนกลางประเภทอื่น ๆ

ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) จึงหมายถึง ธุรกิจหรือองค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมพื้นฐานในการค้าส่ง

ประเภทของผู้ค้าส่ง (Types of Wholesalers)

1. สาขาและสำนักงานขายของผู้ผลิต (Manufacturers' sales branches and offices)

1.1 Manufacturers' sales branches with merchandise เป็นสาขาการขายที่ผู้ผลิตทำการค้าส่งเอง โดยผู้ผลิตต้องมีการเก็บรักษาสินค้าไว้ที่สาขานั้นด้วย

1.2 Manufacturers' sales offices without merchandise เป็นสำนักงานขายของผู้ผลิต ที่ทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อของลูกค้าโดยไม่มีการเก็บสินค้าไว้ที่สำนักงานขาย

2. ตัวแทนและนายหน้า (Agent and broker)

2.1 ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturers' agent) ตัวแทนผู้ผลิตเป็นตัวแทนอิสระที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางการค้าส่ง ในการขายผลิตภัณฑ์บางส่วนหรือทั้งหมดของผู้ผลิต ภายในเขตท้องที่หนึ่งที่กำหนด สามารถขายสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องของผู้ผลิตหลายรายได้แต่ต้องไม่ใช่สินค้าที่เป็นคู่แข่ง

2.2 ตัวแทนขายหรือตัวแทนจำหน่าย (Selling agent) ตัวแทนขายหรือตัวแทนจำหน่ายเป็นตัวแทนคนกลางที่รับผิดชอบงานการตลาดทั้งหมดของผู้ผลิต ไม่ใช่ทำเฉพาะหน้าที่การขายเท่านั้น จะขายสินค้าทั้งหมดของผู้ผลิตหนึ่งราย

2.3 นายหน้า (Brokers) นายหน้าเป็นตัวแทนอิสระที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ทำการค้าส่ง มีหน้าที่คือการนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน

2.4 พ่อค้านายหน้า (Commission merchants) พ่อค้านายหน้าเป็นตัวแทนอิสระของคนกลางการค้าส่ง ทำหน้าที่การตลาดสินค้าเกษตรกรรม ต้องถือครองสินค้าของผู้ขาย มีอำนาจในการตั้งราคาและเงื่อนไขการขาย

2.5 บริษัทประมูล (Auction company) บริษัทประมูลเป็นตัวแทนอิสระทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน ตลอดจนช่วยจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่เพื่อจัดแสดงสินค้าของผู้ขาย และทำการขายในรูปแบบของการประมูล

3. ผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้า (Merchant wholesalers)

3.1 ผู้ค้าส่งที่ให้บริการเต็มที่ (Full-service wholesalers)

3.1.1 ผู้ค้าส่งสินค้าทั่วไป (General merchandise wholesalers) เป็นผู้ค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดที่ไม่เน่าเสีย

3.1.2 ผู้ค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งสายผลิตภัณฑ์ (Single line wholesalers) ผู้ค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งสายผลิตภัณฑ์หรือมีสายผลิตภัณฑ์ที่แคบกว่าผู้ค้าส่งทั่วไป

3.1.3 ผู้ค้าส่งขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty wholesalers) ทำการจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

3.2 ผู้ค้าส่งที่ให้บริการจำกัด (Limited function wholesalers)

3.2.1 ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเป็นเงินสด (Cash and carry wholesalers) ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเป็นเงินสดและให้ลูกค้าขนกลับเอง เหมาะสำหรับสินค้าที่มีกำไรต่ำมาก เช่น แม็คโคร

3.2.2 ผู้ค้าส่งสินค้าไม่ผ่านมือ (Drop shipper wholesalers) ผู้ค้าส่งสินค้าไม่ผ่านมือ มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขายแต่ไม่มีสินค้าในมือและไม่ต้องขนสินค้าให้ลูกค้า ทำหน้าที่สำคัญเฉพาะการขาย

3.2.3 ผู้ค้าส่งโดยใช้รถบรรทุกในการขาย (Truck wholesalers) ผู้ค้าส่งที่ใช้รถบรรทุกในการขาย มีสินค้าที่จำหน่ายหลากหลายชนิด

3.2.4 ผู้ค้าส่งพร้อมจัดการ (Rack jobbers) ผู้ค้าส่งพร้อมจัดการ ทำหน้าที่ในการขายสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร โดยการจัดหาวัสดุในการตกแต่ง ชั้นวาง และคอยดูแลสินค้าให้มีอยู่บนชั้นวางเสมอ

3.2.5 ผู้ค้าส่งทางไปรษณีย์ (Mail order wholesalers) ผู้ค้าส่งทางไปรษณีย์ ทำการขายสินค้าโดยวิธีการส่งแคตตาล็อกไปยังลูกค้าปลีก

3.2.6 สหกรณ์ผู้ผลิต (Producers' cooperatives) สหกรณ์ผู้ผลิต เป็นการรวมตัวกันระหว่างผู้ผลิตซึ่งเป็นสมาชิกของสหกรณ์ โดยผลกำไรที่ได้จะเป็นของผู้ผลิตซึ่งรวมตัวกันเป็นสมาชิกสหกรณ์ในรูปของเงินปันผล

การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution or Logistic Management)

การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution or Logistic Management) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุม เส้นทางการเคลื่อนย้ายของวัสดุ สินค้า และสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดของการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อมุ่งหวังกำไร

หน้าที่หลักของการกระจายตัวสินค้า (Major Logistics Functions)

1. การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ (Ordering Processing) การสั่งซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อผ่านทางสื่อต่างๆ ได้หลายทาง เช่น การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ พนักงานขาย หรือผ่านทางคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2. การคลังสินค้า (Warehousing) จะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ จำนวนและชนิดของคลังสินค้าที่ต้องการ สถานที่ตั้งของคลังสินค้า

3. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory) การบริหารจำนวนสินค้าคงคลังนั้นมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ระบบที่นิยมนำมาใช้ในการบริหารจำนวนสินค้าคงคลัง คือ Just-in-time logistics system (JIT)

4. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งจะส่งผลกระทบต่อความต้องการราคาของผลิตภัณฑ์ การทำหน้าที่ในการจัดส่ง และสภาพของสินค้าเมื่อถึงมือลูกค้า การขนส่งมีอยู่หลายทางด้วยกัน เช่น การขนส่งทางเรือ รถไฟ เครื่องบิน รถบรรทุก และทางท่อ

สรุป

แม้ว่าผู้ผลิตจะมีอิสระในการจำหน่ายสินค้าของตน โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ก็ตาม แต่ก็ไม่ควรมองข้ามประโยชน์ของคนกลางหรือช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย เวลา และรายการในการติดต่อ ผู้ผลิตและผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยคนกลางหรือช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้การซื้อการขายเป็นไปโดยสะดวกและง่าย ลดเวลาและค่าใช้จ่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการของผู้ผลิตได้อย่างกว้างขวาง ช่องทางการจำหน่ายจะทำหน้าที่กระจายสินค้า และบริการไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและบริการ ช่วยให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วในเวลา และสถานที่ที่ถูกต้อง ทำหน้าที่รวบรวมและจัดสรรจำหน่ายสินค้า เพื่อการจำหน่ายให้เหมาะสม เนื่องจากผู้ผลิตและผู้บริโภคมักจะอยู่ห่างไกลกัน จึงจำเป็นต้องอาศัยคนกลางเป็นผู้รวบรวมสินค้าจากแหล่งผู้ผลิตต่าง ๆ แล้วก็พยายามจัดสรรหรือกระจายสินค้าในจำนวนที่เหมาะสมไปยังผู้บริโภค หรือไม่ก็ขายสินค้านั้นให้กับลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่วยทำให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เพราะได้รวบรวมผลิตภัณฑ์ และจัดสรรสินค้าเพื่อการจำหน่ายไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ช่วยให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคสะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าและบริการ

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย
2. หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยอะไรบ้าง
3. องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร จงอธิบาย
4. ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายมีอะไรบ้าง
5. จงเปรียบเทียบระหว่างระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายของ 2 และ 3 ระดับ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
6. จงเปรียบเทียบระหว่างการค้าปลีกและการค้าส่ง ว่ามีความเหมือนหรือความแตกต่างกันอย่างไร
7. ให้อีกตัวอย่างร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างละ 3 ตัวอย่าง
8. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้การกระจายสินค้าประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ. (2545). การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย: กรุงเทพฯ.
- ภูตินันท์ อคติพิยางกูร. (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพฯ : ภ. อคติพิยางกูร.
- รัชนิกร อุดตมา. (2553). ช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของเกษตรกรในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารุณี ดันติวงศ์วาณิช. (2557). ธุรกิจการค้าปลีก (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2560 . กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อินบิซิเนส เวลด์.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.
- Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L. W., El-Ansary, A. (2006). **Marketing Channels**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Iacobucci, D. and P. Kotler (2008). **Kellogg on Marketing**. New York: Wiley.
- J. Paul Peter and James H. Donnelly, Jr., **Marketing Management : Knowledge and Skills**. (New York : McGraw - Hill, Inc., 1998)

บทที่ 6

การส่งเสริมการตลาด

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการตลาด(Promotion) จึงมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่าย เพราะเป็นวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร และเป็นการจูงใจตลาด ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ ให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอบโต้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป จะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการในช่วงเวลานั้น

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอบโต้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือองค์กร และสร้างความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือกระตุ้นเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการสื่อสารทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Lovelock, 2010)

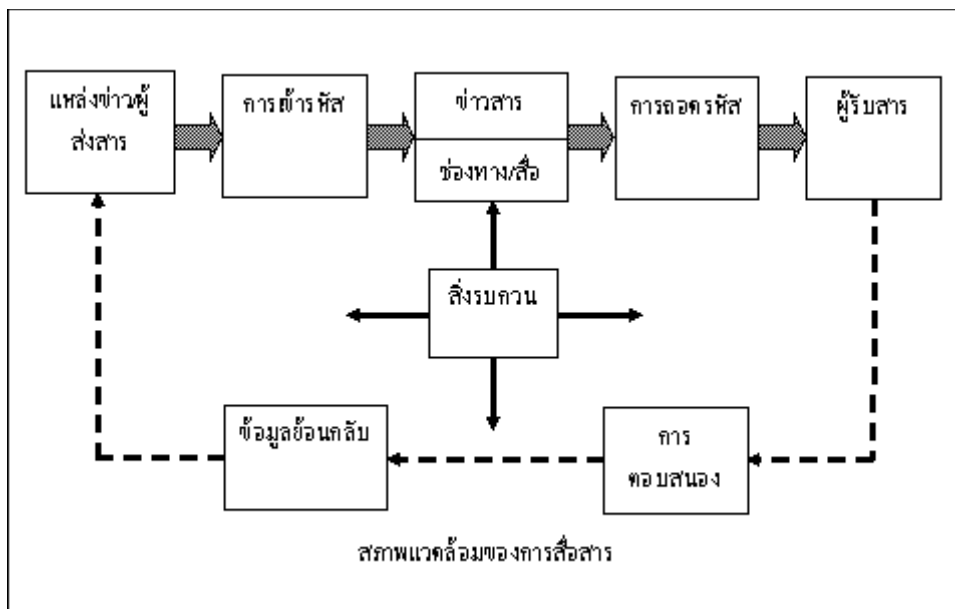
ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
2. เพื่อจูงใจ (To persuade) เป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำในตราสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

การสื่อสารเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ใช้เพื่อถ่ายทอดความคิด แลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม และอื่น ๆ ร่วมกัน เพื่อทำให้มีความเข้าใจและมีอิทธิพลต่อมนุษย์ด้วยกัน ดังนั้น การสื่อสารจึงจัดเป็นกระบวนการที่จะถ่ายทอดความคิดและข้อมูลต่าง ๆ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กัน ซึ่งการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้เป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง กระบวนการติดต่อสื่อสารจึงประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ตามภาพที่ 6.1



ภาพที่ 6.1 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

จากภาพที่ 6.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมของการสื่อสาร (Communication Context) คือ สภาพแวดล้อมที่กระตุ้นหรือจำกัดการสื่อสารในขณะที่การสื่อสารเกิดขึ้น ซึ่งจะทำการสื่อสารนั้นเด่นชัดหรือคลุมเครือ

2. แหล่งข่าว / ผู้ส่งสาร (Source / Sender) คือ ผู้ที่คัดเลือกสารต่างๆแล้วทำการส่งต่อไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานต่างๆ และในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นผู้รับสารเมื่อมีการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้น

3. การเข้ารหัส (Encoding) คือ กระบวนการของการแปลความคิดให้เป็นข้อความที่มีความหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ดังนั้นผู้ส่งข่าวสารจะต้องคิดให้รอบคอบเสียก่อนว่าควรจะสื่อสารอย่างไรผู้รับจึงจะเข้าใจ

4. ข่าวสาร (Message) กระบวนการเข้ารหัสนั้นจะนำไปสู่การพัฒนาเป็น "ข่าวสาร" โดยข่าวสารนั้นจะประกอบไปด้วยสารสนเทศหรือความหมายที่แหล่งข่าวต้องการที่จะส่ง

5. ช่องทางของการสื่อสาร (Communication Channel) หรือสื่อ (Media) คือ สื่อกลางหรือวิธีการที่ใช้นำข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ ภาพยนตร์ นิตยสาร จดหมาย เป็นต้น

6. การถอดรหัส (Decoding) คือ กระบวนการของผู้รับในการแปลความข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมาย ที่ผู้รับข่าวสารสามารถนำไปใช้ได้ โดยการถอดรหัสนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การรับรู้ ทัศนคติ และค่านิยมของผู้รับสาร นอกจากนี้สภาพแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรม สังคม บทบาท และฐานะก็ยังเป็นอีกตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการถอดรหัส

7. ผู้รับสาร (Receiver) หรือจุดหมายปลายทาง (Destination) คือ บุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าว อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ผู้รับสารต้องมีความสามารถในการฟัง ให้เข้าใจ อ่านให้รู้เรื่อง และคิดให้เป็นจึงจะสามารถรับข่าวสารและแปลความหมายของข่าวสารได้

8. สิ่งรบกวน (Noise) คือ สิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีผลกระทบต่อความมีประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่น เสียงรบกวนไปมา ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม การออกเสียงไม่ชัดเจน เป็นต้น

9. การตอบสนอง (Response) คือ ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสารหลังจากที่ได้รับข่าวสาร

10. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนอง คือ การสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการประเมินประสิทธิภาพของข่าวสารที่ส่งไป ที่จะบอกให้ผู้ส่งสารทราบว่าสารที่ผู้ส่งส่งไปนั้นเป็นที่เข้าใจของผู้รับมากน้อยเพียงใด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคล และมีการระบุผู้อุปถัมภ์

ลักษณะของการโฆษณา

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคล (เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ)
2. ต้องเสียค่าใช้จ่าย
3. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้

ประเภทของการโฆษณา

1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Target Audience)

1.1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

1.1.2 การโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมุ่งให้ข่าวสารไปยังพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง เพื่อให้สั่งซื้อสินค้าของตนไปจำหน่าย

1.1.3 การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม

1.1.4 การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังบุคคลในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก

1.2 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามขอบเขตการครอบคลุม

1.2.1 การโฆษณาระดับนานาชาติ ได้แก่ การโฆษณาที่กระจายข่าวสารครอบคลุมหลายประเทศ โดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ผ่านดาวเทียมและนิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่หลายประเทศ เป็นต้น

1.2.2 การโฆษณาระดับประเทศ ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่มีตัวแทนขายอยู่ทั่วประเทศ ทำการโฆษณาตราผลิตภัณฑ์บางตราให้เป็นที่รู้จักโดยอาศัยสื่อต่างๆ ที่เข้าถึง

1.2.3 การโฆษณาระดับภูมิภาค ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทำการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงจำกัดเฉพาะอยู่ในภูมิภาคนั้น ๆ

1.2.4 การโฆษณาระดับท้องถิ่น ได้แก่ การโฆษณาร้านค้าปลีก หรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างของคนซึ่งมีสินค้าจำหน่าย

1.3 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา (Types of Media)

1.3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

1.3.2 สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์

1.3.3 สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

1.3.4 สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ

การพิจารณาเลือกสื่อในการโฆษณา

หน้าที่ที่สำคัญของโฆษณาก็คือการตัดสินใจเลือกสื่อที่ดีที่สุด ที่จะนำสารโฆษณาไปสู่ตลาดเป้าหมาย สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้โฆษณาอย่างได้มากที่สุด คือ การเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) ผลกระทบ (impact) และความต่อเนื่อง (continuity) ในงบประมาณโฆษณาที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ผู้โฆษณาควรจะต้องทราบถึงอุปนิสัยการใช้สื่อของตลาดเป้าหมาย คุณภาพ และต้นทุนของสื่อต่างๆ ด้วย ดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 แสดงการพิจารณาเลือกสื่อในการโฆษณา

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
โทรทัศน์ (Television)	<ul style="list-style-type: none"> - มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวทำให้สามารถสร้างความสนใจได้สูง - เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม - สามารถดึงดูดผู้ชมให้ติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่องได้ - ค่าใช้จ่ายต่อหัวเมื่อเฉลี่ยต่อจำนวนผู้ชมจะถูกกว่าสื่อประเภทอื่น - สามารถแบ่งผู้ชมออกเป็นกลุ่มต่างๆได้ โดยแบ่งตามวัน เวลาและเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีค่าใช้จ่ายสูงมาก - ไม่สามารถเลือกกลุ่มผู้ชมที่ต้องการได้ - อายุการโฆษณาสั้นผู้ชมลืมได้ง่าย - เป็นสื่อที่อยู่กับที่ เคลื่อนย้ายลำบาก - จำนวนผู้ชมไม่แน่นอน

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
วิทยุ (Radio)	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนต่ำและมีประสิทธิภาพในการครอบคลุมสูง - สามารถเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ - สามารถส่งข่าวสารการโฆษณาไปยังผู้รับฟังได้จำนวนมากและรวดเร็ว - มีความยืดหยุ่นสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาได้ง่าย - สามารถสร้างความถี่ได้สูง โฆษณาซ้ำๆได้ - สร้างการจดจำได้ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถมองเห็นภาพและการเคลื่อนไหวได้ - อายุของข่าวสารสั้นมากหากฟังไม่ทัน ไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ - กลุ่มผู้ฟังแต่ละรายการมีไม่มาก - การรับรู้ในข่าวสารต่อเนื่องจากผู้ฟังสามารถทำกิจกรรมอื่นพร้อมกับการฟังวิทยุได้
หนังสือพิมพ์ (Newspaper)	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางทุกกลุ่มและรวดเร็ว - เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถเลือกขนาดเลือกหน้าได้ตามต้องการ - สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้มาก - สามารถเลือกขอบเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ได้ตามเป้าหมายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ - สามารถแสดงให้เห็นภาพเพื่อดึงดูดความสนใจได้ - ลงโฆษณาได้รวดเร็วและสะดวก 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพการผลิตต่ำ - อายุของข่าวสารสั้น - ขาดการเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายทางประชากรศาสตร์
นิตยสาร (Magazine)	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพในการผลิตสูง - สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการเลือกประเภทนิตยสารให้เหมาะสม - อายุของสื่อยาวกว่าหนังสือพิมพ์ - สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าได้ - อัตราค่าโฆษณาไม่แพงมาก - จำนวนผู้อ่านต่อเล่มสูง - มีความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทั้งรูปแบบขนาด และตำแหน่ง 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนเฉลี่ยต่อหัวสูง - สร้างความถี่ได้ยากเนื่องจากวางจำหน่ายเป็นระยะเวลาที่แน่นอน - ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลายๆกลุ่มได้ จึงต้องใช้สื่ออื่นเข้ามาช่วย - ไม่สามารถเผยแพร่ไปถึงผู้อ่านในชนบทได้ - ระยะเวลาในการพิมพ์นาน
สื่อโฆษณา กลางแจ้ง (Outdoor Advertising)	<ul style="list-style-type: none"> - ครอบคลุมตลาดท้องถิ่นได้ดี - มีความถี่สูง - มีความยืดหยุ่นทางภูมิศาสตร์ - สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการหมุนเวียนที่สูญเปล่า - ความสามารถของข่าวสารมีจำกัด - ผู้รับข่าวสารเกิดความเบื่อหน่าย - ต้นทุนสูง - มีปัญหาในการวัดผล

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา - สร้างการรู้จักและรับรู้ได้ดี 	
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising)	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้โฆษณาไม่ต้องแย่งเนื้อที่โฆษณา - ผู้รับข่าวสารมีเวลาพอที่จะอ่านข้อความโฆษณาในระหว่างการเดินทาง - มีความถี่สูง - สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามขอบเขตภูมิศาสตร์ได้ - ต้นทุนต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - อาจเกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์สินค้า - การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่ำ - เกิดการสูญเปล่าทางโฆษณาเนื่องจากบุคคลที่เห็นโฆษณาอาจจะไม่ใช่ลูกค้าที่มีศักยภาพ - มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์โฆษณา - ให้ข่าวสารได้จำกัด
สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ และสื่อเฉพาะ (Specialty Media)	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ดี - มีความยืดหยุ่นสูง - มีความถี่สูง - ต้นทุนต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - ถ้าเลือกใช้สื่อไม่เหมาะสมอาจทำให้เสียภาพลักษณ์ของบริษัทและสินค้าได้ - ตลาดมีความอิ่มตัว
สื่อโรงภาพยนตร์	<ul style="list-style-type: none"> - มีผู้รับข่าวสารจำนวนมาก - สร้างอารมณ์ได้ดี มีทั้งภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหว - มีการจดจำโฆษณาได้สูง - ลดความสับสน 	

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที จากความหมายนี้สามารถสรุปได้ว่า

1. การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Extra Incentive to Buy) เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration Tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขายใช้ในการจูงใจกลุ่มต่างๆ 3 กลุ่ม คือ

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer) ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือหน่วยงานขาย (Sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าหรือสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค คนกลาง และพนักงานขาย โดยมีรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 แสดงประเภทของการส่งเสริมการขาย

ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force Promotion)
<ul style="list-style-type: none"> ● การแจกของตัวอย่าง ● การแจกคู่มือ ● การแจกของแถม ● การแข่งขัน ● การชิงโชค ● การรับประกันให้เงินคืน ● หีบห่อส่วนเพิ่ม ● การลดราคา ● การจัดเหตุการณ์พิเศษ ● การนำชิ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อ ● การให้ทดลองใช้ฟรี ● การรับประกันสินค้า ● การให้รางวัล ● การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ● แสตมป์การค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ● ส่วนลด ● ส่วนยอมให้ ● การแข่งขัน ● การฝึกอบรมการขาย ● การจัดเครื่องมือช่วยขาย ● การจัดโชว์และวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ● การแถมตัวสินค้า ● การประชุมผู้จำหน่าย ● การเผยแพร่ชื่อผู้จำหน่าย ● การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ ● การแข่งขันสร้างยอดขาย ● เอกสารเพื่อขาย 	<ul style="list-style-type: none"> ● การแข่งขันการขาย ● การฝึกอบรมการขาย ● การประชุมการขาย ● การให้อุปกรณ์ช่วยขาย ● การให้รางวัลการขาย ● การกำหนดโควตาขาย ● สิ่งจูงใจจากการหาลูกค้าใหม่

ส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion)	การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้คนกลาง (Trade Promotion)	การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้พนักงานขาย (Sales-force Promotion)
<ul style="list-style-type: none"> ● การบริจาคเพื่อการกุศล ● ของขวัญของชำร่วย 		

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมีความแตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) เหมาะกับการเลือกใช้การแจกของตัวอย่าง
2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) เหมาะกับการเลือกใช้การให้รางวัล เพราะผู้บริโภคหรือคนกลางมีความภักดีต่อตราสินค้า คือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ก็กลับการซื้อซ้ำใหม่ หรือซื้อทุกครั้งที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆจนเกิดเป็นความเคยชิน
3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) เหมาะกับการเลือกใช้ชิงโชคที่อาจจะมีการกำหนดปริมาณขั้นต่ำหรือเน้นการซื้อแบบยกแพคเกจ ยกถึง จึงจะมีสิทธิ์ในการส่งชิงโชค หรือผู้บริโภคต้องเพิ่มปริมาณการซื้อเพื่อเพิ่มอัตราการชิงโชคที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย
4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increase product usage) เหมาะกับการเลือกใช้การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ เพื่อมุ่งไปสู่ผู้บริโภค หรือการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ เพื่อมุ่งไปสู่คนกลาง หรือการให้รางวัลการขาย เพื่อมุ่งสู่พนักงานขาย ซึ่งทั้งสามส่วนนั้นก็เพื่อมุ่งหวังการเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง
5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษที่ได้รับเชิญให้เข้าร่วมในกิจกรรมดังกล่าว
6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆแล้ว รายได้บางส่วนเจ้าของผลิตภัณฑ์จะนำไปบริจาคเพื่อการกุศล หรือช่วยเหลือตามกิจกรรมที่กำหนด

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยพนักงานขาย เป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพการขาย โดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัท

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือ รูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Person-to-person communication) ที่พนักงานขาย (Salesperson) ให้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way communication process) ที่ทั้งพนักงานขายและลูกค้าคาดหวังสามารถตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใด

คุณลักษณะของการขายโดยพนักงานขาย

วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการขายโดยพนักงานขายประกอบด้วย 1) การให้ความรู้แก่ลูกค้าในการใช้งานสินค้า และความช่วยเหลือทางด้านการตลาด 2) ให้บริการหลังการขายและให้การสนับสนุนแก่ผู้ซื้อ การขายโดยพนักงานขายจึงมีจุดเด่นที่สามารถสร้าง หรือกระตุ้นการซื้อได้ พนักงานขายจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการขาย ดังนั้นจึงสามารถสรุปคุณลักษณะของการขายโดยพนักงานขาย ได้ดังนี้

- 1) การขายโดยพนักงานขายได้รับความสนใจจากลูกค้าในระดับสูง เพราะเป็นสถานการณ์การตอบโต้ซึ่งหน้า (face-to-face) เป็นสถานการณ์ที่ลูกค้ายากจะหลีกเลี่ยงข้อความที่พนักงานขายตั้งใจจะสื่อสาร
- 2) พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนข้อความที่สื่อสารได้ตามความสนใจและความต้องการของลูกค้า
- 3) การสื่อสารสองทางมีคุณลักษณะที่ทำให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับอย่างทันที ดังนั้นพนักงานขายจะสามารถทราบได้ว่าการนำเสนอการขายของตนได้ผลหรือไม่
- 4) การขายโดยพนักงานขายทำให้พนักงานขายสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางเทคนิคที่ซับซ้อนได้มากกว่าวิธีการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น
- 5) การขายโดยพนักงานขายจะมีความสามารถในการสาธิตการใช้งานและคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้มาก
- 6) การขายโดยพนักงานขายจะเกิดความถี่ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบ่อยครั้ง ทำให้มีโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)

กระบวนการขาย (Selling Process)

กระบวนการขาย เป็นเรื่องของกระบวนการดำเนินงานทางการขายอย่างหนึ่ง ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนของกระบวนการขาย ซึ่งมีขั้นตอน 7 ขั้นตอนต่อเนื่องกันดังต่อไปนี้

1. การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ (The Prospecting) หมายถึง วิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ

2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (The Pre-approach) หมายถึง ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการคัดกรองแล้ว

ประโยชน์ของการเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า

- เป็นการหาข้อมูลมาสนับสนุนว่าลูกค้ารายที่จะเข้าพบมีคุณสมบัติเพียงพอต่อการเข้าพบ
- ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การเข้าพบที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
- ช่วยในการกำหนดหัวข้อในการสนทนาและการเสนอขายที่ดี
- หลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ
- ช่วยให้พนักงานขายเกิดความเชื่อมั่นในตัวเองมากขึ้น
- เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานขายมีการเตรียมการล่วงหน้าเป็นอย่างดี

3. การเข้าพบลูกค้า (The Approach) หมายถึง การใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- เรียกความเอาใจใส่จากลูกค้า
- ทำให้ลูกค้าสนใจ
- นำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน

4. การเสนอขายและสาธิตการขาย (The Presentation and Demonstration) การเสนอขายคือการที่พนักงานทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้า หรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วต่อไปและตลอดไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- (1) การเสนอ คือ การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงคุณลักษณะต่างๆของสินค้าหรือบริการ
- (2) การขาย คือ การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงผลประโยชน์และข้อได้เปรียบต่างๆที่

ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ

5. การจัดการกับข้อโต้แย้ง (The Objection) ข้อโต้แย้งทางการขาย คือ พฤติกรรมต่างๆที่ผู้มุ่งหวังได้แสดงออกมาในทางต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการสาธิตสินค้า

6. การปิดการขาย (The Closing) เป็นเทคนิคที่นำออกมาใช้เพื่อให้ได้ใบสั่งซื้อจากลูกค้า โดยเทคนิคนี้จะต้องนำออกมาใช้ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม นั่นก็คือจังหวะที่มีสัญญาณว่าลูกค้าพร้อมจะซื้อแล้ว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของลูกค้า หรือพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้

7. การติดตามผลและดูแลลูกค้า (The Follow-Up) เป็นการรับประกันความพอใจของลูกค้า เพื่อให้มีการติดต่อทางธุรกิจกันเรื่อยไป รวมถึงการแวะเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วเป็นครั้งเป็นคราว เพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)

การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้รับการนำเสนอที่น่าพอใจผ่านสื่อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งมักรวมเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (Mark A.P.Davies, 1998)

การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือ นโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่ม ประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือ สนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชน เกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและ กำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยคลี่คลายปัญหา เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น

ดังนั้นการให้ข่าวถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าว (publicity) หมายถึง การให้ข่าวในรูปของสุนทรพจน์ หรือการให้สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวข้อมูลที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยสื่อมวลชนอาจต้องจ่ายเงิน หรือไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้ องค์กรมักกำหนดเป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง

การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ และต่อนโยบายขององค์การ องค์กรมักกำหนด เป็นกลยุทธ์ในระยะยาว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

1) ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่ง คุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ ตัวอย่าง โรงแรมที่มีประวัติยาวนาน เปิดบริการมานาน โรงแรมอื่นๆสามารถสร้าง พัฒนา เลือกใช้วัสดุที่ทัดเทียมได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนอีกโรงแรมที่มีประวัติยาวนานย่อมทำไม่ได้

2) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า เช่น เครื่องปรับอากาศที่มีราคาต่างกัน เพราะผลิตจากวัสดุที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงการประหยัดค่าไฟและค่าบำรุงรักษา เป็นต้น

3) เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น

การเลือกเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์

การเลือกเครื่องมือหรือสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ในกรณีใดก็ตามต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ สิ่งที่เป็นตัวกำหนดเครื่องมือหรือสื่อที่จะใช้ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร ตัวข่าวสารเอง องค์กรประกอบด้านเวลา และงบประมาณขององค์กร โดยปกติในการประชาสัมพันธ์มักจะใช้สื่อมากกว่าหนึ่งอย่าง ประเภทของเครื่องมือหรือสื่ออาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่

1) สื่อที่สามารถควบคุมได้ (Controlled Media) เป็นสื่อที่องค์กรสามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ การผลิต และวิธีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น กระดานป้าย (Billboard) ซึ่งองค์กรสามารถควบคุมเนื้อหาและรูปร่างลักษณะได้อย่างเต็มที่

2) สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media) เป็นสื่อที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากองค์กรไม่ใช่เจ้าของสื่อเหล่านี้ ดังนั้นจึงไม่สามารถบังคับให้สื่อเหล่านี้เสนอข่าวสารที่องค์กรต้องการได้ ลักษณะของสื่อแบบนี้จะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนจำนวนมากได้หรือเรียกว่าสื่อมวลชน (Mass Media) ตัวอย่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ในการเลือกเครื่องมือหรือสื่อที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรควรพิจารณาสื่อที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้
- 2) กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยในการใช้และสามารถจัดหาได้อย่างสะดวก
- 3) สื่อที่ใช้ควรสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นเพื่อที่จะสามารถเลือกสื่อได้อย่างเหมาะสม ผู้รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ควรทราบถึงลักษณะของสื่อประเภทต่างๆ ข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละชนิด นอกจากนี้ควรพิจารณาถึงความครอบคลุม และต้นทุนของสื่อแต่ละประเภทเพื่อที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้

ประเภทของเครื่องมือหรือสื่อ

เครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความหลากหลาย ซึ่งเครื่องมือแต่ละประเภทประกอบด้วย คุณลักษณะ ความเหมาะสมต่อสถานการณ์ และข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้เป็น

1) *สื่อประเภทคำพูด (Spoken word) หรือสื่อส่วนบุคคล (Personal media)* เป็นการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด หรือท่าทางประกอบ น้ำเสียง แววตา หรือสีหน้าซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น การพูดหรือคำพูดเป็นหนึ่งในสื่อที่จำเป็นในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ต้องใช้อยู่เสมอการสื่อสารด้วยวาจา หรือการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร รูปแบบของการใช้คำพูดหรือการสื่อสารด้วยวาจามีมากมาย ดังนี้

- *การสื่อสารด้วยวาจาภายในองค์กร* เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลภายในองค์กร เช่น การติดต่อสื่อสารระหว่างหัวหน้างานกับลูกน้อง การปฐมนิเทศพนักงานใหม่ การพูดคุยสนทนาในหน่วยงาน เป็นต้น

- *การบรรยายสรุป* โดยผู้บรรยายสรุปจะเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องที่จะพูดเป็นอย่างดีเพื่อเป็นการอธิบายให้ผู้ฟังมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างกว้างๆ ในช่วงระยะเวลาที่จำกัด เช่น การดูงาน ของนักศึกษาในโรงงานอุตสาหกรรม

- *การประชุม* ใช้ในการระดมความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น การปรึกษาหารือ เช่น ประชุมเชิงปฏิบัติการ การประชุมโต๊ะกลม การประชุมชี้แจง เป็นต้น

- *การอภิปราย* เป็นการเสนอแนะความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะแก่ผู้เข้าร่วมการอภิปราย โดยมีผู้ดำเนินการอภิปรายเพื่อควบคุมการอภิปรายให้ได้ตามวัตถุประสงค์ เช่น การอภิปรายกลุ่ม การอภิปรายถามตอบปัญหา เป็นต้น

- *การกล่าวปราศรัย* เป็นการพูดอย่างมีพิธีการ ในโอกาสเฉพาะต่างๆ

- *การให้โอวาท* เป็นการพูดเพื่อให้ข้อคิด คำแนะนำหรือกระตุ้นเตือนในโอกาสที่สำคัญต่างๆ เช่น การให้โอวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวแก่คณะรัฐมนตรีในโอกาสเข้ารับตำแหน่ง

- *การกล่าวสุนทรพจน์* เป็นการพูดในโอกาสสำคัญต่างๆ ของบุคคลสำคัญ

- *การพูดในที่ชุมชน* เป็นการพูดต่อหน้าคนจำนวนมากหรือต่อหน้าสาธารณชน เช่น การแถลงเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานหรือผลงานขององค์กร รวมทั้งการพูดชี้ชวนหรือทำความเข้าใจกับสาธารณชนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2) *วิทยุกระจายเสียง* เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนอย่างกว้างขวางทั้งในเมืองหลวง และในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ วิทยุเป็นสื่อที่มีราคาถูกคั้งนั้นประชาชนจึงมีความสามารถจะมีวิทยุได้ วิทยุจึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึงกว้างขวาง และรวดเร็ว ให้สาระความบันเทิงทั้งข่าว ละคร เพลง วิทยุจึงเหมาะที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะกระจัดกระจายอย่างกว้างขวาง

3) *โทรทัศน์* เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถสื่อได้ทั้งภาพและเสียง และสามารถเข้าถึงกลุ่มสาธารณชนเป็นจำนวนมาก เพราะในปัจจุบันแทบทุกครัวเรือนสามารถเป็นเจ้าของโทรทัศน์ได้ในราคาถูก ประชาชนสามารถรับชมข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง รวมถึงรับชมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสดๆ ได้อย่างสะดวกสบายอยู่ภายในที่พักอาศัยได้

4) *ภาพยนตร์* เป็นการสื่อสารทั้งภาพและเสียง ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเกิดความรู้ ความเข้าใจคล้อยตาม ตลอดจนเป็นการสร้างทัศนคติแก่ผู้ชมได้ ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์อาจฉายในโรงภาพยนตร์ หรือฉายทางโทรทัศน์ก็ได้

5) *หนังสือพิมพ์* เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนเป็นจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีราคาถูกและสามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้บ่อยครั้งตามความต้องการ หนังสือพิมพ์จะมีเนื้อหาทั้งข่าวสาร บันเทิง สารคดี และเรื่องราวต่างๆ ที่เหมาะกับสาธารณชนแต่ละกลุ่ม เช่น หนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ การเมือง กีฬา บันเทิง เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ใช้หนังสือพิมพ์เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชน

6) *วารสาร* คือสิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่ม ซึ่งองค์การจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเรื่องราวต่างๆ แก่สาธารณชน โดยมีกำหนดระยะเวลาออกที่แน่นอนและต่อเนื่องกันไป วารสารสามารถใส่เนื้อหาเรื่องราวต่างๆ ได้มากมายหลายประเภทตามความต้องการขององค์การ จึงเป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตาม และสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้เป็นจำนวนมาก

7) *นิตยสาร* เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญ นิตยสารมีรูปเล่มที่น่าสนใจเพราะมีความกระชับและสวยงาม มีระบบการพิมพ์ที่ประณีต ทำให้นิตยสารเป็นสื่อที่ดึงดูดใจและจูงใจสำหรับผู้อ่าน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีเนื่องจากนิตยสารมีหลากหลายประเภททำให้สามารถเลือกตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ เช่น นิตยสารสำหรับเด็ก คอมพิวเตอร์ กีฬา สตรี รถยนต์ การแพทย์ เป็นต้น นอกจากนี้นิตยสารยังมีกำหนดออกทั้งเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน

8) สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น

- จดหมายข่าว อยู่ในรูปแบบของข่าว มีการพาดหัวข่าว และมีรายละเอียดเนื้อหาแบบข่าวของหนังสือพิมพ์

- จดหมายและถ้อยแถลง เป็นการจัดทำรายละเอียดข้อมูลข่าวสารที่องค์กรต้องการสื่อสารแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยจดหมายหรือถ้อยแถลง แล้วส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง

- แผ่นปลิวและใบแทรก เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารหรือข้อเขียนที่องค์กรต้องการจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มักจะเป็นกระดาษแผ่นเดียวในรูปของใบปลิวโดยอาจแจกด้วยมือหรือแทรกตามหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ

- โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศ มีจุดประสงค์เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้มีความรู้ ความเข้าใจและปฏิบัติตาม ดังนั้นโปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศต้องมีความสะดุดตา ดึงดูดความสนใจ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มุ่งเน้นสื่อสารไปยังคนแต่ละคน ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน

หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้ออกมาในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า(Customer Database) ขึ้นมาด้วย

ตารางที่ 6.3 แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ช่องทางการตลาดแบบตลาดมวลชนกับช่องทางแบบการตลาดทางตรง

แบบตลาดมวลชน	แบบการตลาดทางตรง
1. เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีเป็นจำนวนมากและตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยรวม	1. เพื่อสื่อสารถึงลูกค้าแต่ละคนเป็นการส่วนตัว โดยคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจที่แต่ละคนแสดงออกมา
2. สร้างการจดจำหรือกรอบความคิดโดยรวมๆ ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเท่านั้น	2. สามารถที่จะกระตุ้นความสนใจของลูกค้าแต่ละคนและสามารถปรับปรุงการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นๆ ได้อย่างเหมาะสมกับตัวบุคคล
3. การสื่อสารที่ส่งออกไปอาจจะทำให้ลูกค้าตอบสนองกลับมาหรือไม่ตอบสนองกลับมาก็ได้	3. คาดหวังการตอบสนองจากลูกค้าที่เป็นผู้รับข้อมูลโดยตรงอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการโต้ตอบในรูปของการโทรศัพท์ สอบถามข้อมูล หรือการไปซื้อ แลกซื้อสินค้าและบริการ

แบบตลาดมวลชน	แบบการตลาดทางตรง
4. เป็นไปได้ยากในการที่จะวัดประสิทธิภาพและความถูกต้อง	4. สามารถนำเสนอถึงประสิทธิภาพที่สามารถวัดผลได้และยังทำให้นักการตลาดเข้าถึงข้อมูลในด้านผลตอบแทนของการลงทุนและประสิทธิภาพของแต่ละยุทธวิธีที่จะนำไปใช้ได้ อย่างเฉพาะเจาะจง อีกทั้งเป็นการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ระหว่างลูกค้ากับนักการตลาด ซึ่งสามารถวัดผลได้ง่ายและ มีความถูกต้อง

ที่มา: จีรวรรณ ดีประเสริฐ (2557) การตลาดทางตรง : เครื่องมือทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภครายบุคคล.

ลักษณะของการตลาดทางตรง

1. เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (Interactive System) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ให้โอกาสในการตอบกลับ (Opportunity to Respond)
3. สามารถทำที่ไหนก็ได้ (Take Place at any Location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า
4. สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า
5. เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ One-to-One Marketing
6. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (Precision Targeting)
7. เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible Strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

องค์ประกอบในการทำการตลาดทางตรง

1. ฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) ซึ่งหมายถึง กระบวนการสร้างการเก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขาย ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้ หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ข้อมูลของลูกค้าจึงควรประกอบด้วย

- (1) รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า
- (2) ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้านปริมาณและราคา

(3) สัญญาการซื้อขายในปัจจุบัน

2. สื่อ (Media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรงจะต้องเป็นสื่อประเภท Direct Response คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่

- (1) จดหมายตรง (Direct Mail)
- (2) เครื่องโทรสาร (Fax Mail)
- (3) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)
- (4) โทรศัพท์ (Telephone Direct Response Marketing)
- (5) โทรทัศน์ (Television Direct Response Marketing)
- (6) วิทยุ (Radio Direct Response Marketing)
- (7) หนังสือพิมพ์ (Newspaper Direct Response Marketing)
- (8) นิตยสาร (Magazine Direct Response Marketing)
- (9) แคตตาล็อก (Catalog Marketing)
- (10) คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (Online and Internet Marketing)
- (11) ป้ายโฆษณา (Billboard)

การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต

หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce เกิดขึ้นในยุค เศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ซึ่งมี 3 รูปแบบตามกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมที่เกิดขึ้น ได้แก่ ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) หรือ B-to-B ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer) หรือ B-to-C ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า (Consumer to Consumer) หรือ C-to-C (อรชร มณีสงฆ์, 2549) ได้เพิ่มเติม ลักษณะการติดต่อซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต อีก 2 รูปแบบ ได้แก่ รัฐบาลกับธุรกิจ (Government to Business) หรือ G-to-B และ รัฐบาลกับผู้บริโภค (Government to Consumer) หรือ G-to-C

การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินธุรกิจทวีความสำคัญยิ่งขึ้น ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ดังนั้นการทำการตลาดทางตรงผ่านทาง อินเทอร์เน็ต สามารถทำได้ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่

- 1) การขายสินค้าและบริการ เป็นตลาดที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง
- 2) สร้างรายได้จากการสมัครเป็นสมาชิก เหมาะกับธุรกิจบริการด้านข้อมูลข่าวสาร
- 3) สร้างรายได้จากการโฆษณา
- 4) เพิ่มคุณค่าขององค์กร
- 5) ใช้ในการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้า หรือใช้ในการทำการวิจัย

อาจจะกล่าวได้ว่า การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต เป็นการแข่งขันที่สมบูรณ์ นั่นคือ เจ้าของธุรกิจต่างๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายและออกจากตลาดไปได้ง่ายเช่นกัน ดังนั้นเจ้าของ

ธุรกิจควรคำนึงเรื่อง จะทำอะไรที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าได้รับสินค้าที่ถูกใจ นั้นหมายความว่า การตลาดที่มุ่งเน้นการตอบสนองผู้บริโภค แต่ละราย (One-to-One Marketing) เป็นสิ่งที่จำเป็น ประการต่อมาคือ การบริการที่ทันใจ สามารถตอบสนองได้ตามต้องการ ของผู้บริโภคเมื่อมีคำสั่งซื้อ (Immediate Response) อย่างไรก็ตาม การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต มีข้อจำกัดหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1) ข้อจำกัดทางภาครัฐบาล ในที่นี้จะกล่าวถึงกฎหมาย ได้แก่ การคุ้มครองการทำธุรกรรม ข้ามประเทศ ซึ่งมีเวลาที่แตกต่างกัน เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลทางกฎหมายหรือไม่ ปัญหาเกิดจากการทำธุรกรรม เช่น การส่งสินค้าที่ไม่ตรงกับโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต

2) ข้อจำกัดด้านภาคธุรกิจ เช่น วงจรผลิตภัณฑ์สั้น การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็ว ซึ่งทำให้คู่แข่งเข้ามาช่วงชิงตลาดได้ง่าย มีโอกาสเกิดสภาพเศรษฐกิจฟองสบู่ เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดการฟอกเงิน

3) ข้อจำกัดด้านผู้บริโภค ข้อจำกัดด้านผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคมมีความต้องการที่ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้น ทำให้ผู้ประกอบการลงทุนในการทำ วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามข้อจำกัดด้านนี้น่าจะเป็นโอกาสให้กับ ผู้ประกอบการได้ในที่สุด

การตลาดทางตรงโดยจดหมายตรง

จดหมายทางตรง (Direct Mail) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรง และมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่ต่างๆ ซึ่งรูปแบบของจดหมายตรงมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณียบัตร หรือแผ่นโปสเตอร์ จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิวโฆษณา และจุลสาร และมีลักษณะเด่น ดังนี้

- 1) สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรง
- 2) มีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะถูกเห็นและถูกอ่าน
- 3) สามารถเลือกผู้รับเป้าหมายได้อย่างเสรี
- 4) สามารถสื่อสารได้เหมาะสมกับเวลา

ฉะนั้นเมื่อจดหมายตรงมีลักษณะเด่นดังที่กล่าวข้างต้น จดหมายตรงจึงมีหน้าที่พิเศษดังนี้ 1) ใช้เพื่อการโฆษณาขายสินค้าใหม่ และสินค้าที่มีราคาแพง

- 2) ใช้เพื่อการชักนำและโน้มน้าวจิตใจเพื่อให้เกิดการคล้อยตาม
- 3) ใช้เพื่อการเสนอขายตามความเหมาะสมของผู้รับ
- 4) ช่วยพนักงานขายในการจำหน่ายสินค้า

- 5) ใช้เพื่อติดตามผลหลังการขาย
- 6) ใช้ผสมผสานกับสื่อโฆษณาอื่นๆ
- 7) ใช้เพื่อการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าด้านต่างๆ

การตลาดทางตรงโดยแคตตาล็อก

การตลาดทางตรงโดยแคตตาล็อก คือการที่ธุรกิจส่งแคตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าเป้าหมายทางไปรษณีย์หรือบางครั้งแคตตาล็อกสินค้าอาจวางไว้ในร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจและหยิบแคตตาล็อกไปเอง ข้อควรระวังในการใช้การตลาดทางตรงโดยแคตตาล็อก คือ ระยะเวลาในการที่จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายมีการตอบสนองไม่ว่าจะเป็นคำสั่งซื้อหรือการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ฐานข้อมูลรายชื่อลูกค้าเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เลือกมาอย่างถูกต้อง เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดการตอบสนอง ผลลัพธ์ที่จะเลือกมาใส่ไว้ในแคตตาล็อกควรมีลักษณะ ดังนี้

- 1) หาชื่อตามร้านค้าทั่วไปยาก
- 2) สามารถเลือกซื้อได้โดยไม่ต้องสัมผัส หรือเห็นของจริง เพียงแต่ดูรูปภาพสามารถตัดสินใจซื้อได้
- 3) ควรมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น
- 4) ราคาไม่แพงกว่าซื้อจากที่อื่น
- 5) มีคำอธิบายรายละเอียดของสินค้า

การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์

การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ หมายถึง วิธีการสื่อสาร โดยใช้โทรศัพท์ร่วมกับการมีฐานข้อมูล และบทพูดที่เป็นส่วนตัว โดยจะมีความเชี่ยวชาญ มีการวางแผน สามารถวัดผลได้ ใช้ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ วิธีการสื่อสารแบบนี้ใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบันเนื่องจาก ต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารอื่น สภาพการแข่งขันที่เข้มข้น ธุรกิจต่างต้องหาข้อได้เปรียบในเชิงแข่งขันที่ไม่ทำให้มีต้นทุนที่สูงขึ้น รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและทันใจ สามารถควบคุมได้

สรุป

การส่งเสริมการตลาดเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการ ผ่านกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานขายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการ รวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่าย

โดยการจัดและตกแต่งร้าน การแสดงสินค้า การสาธิตการใช้งาน และความพยายามทางการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของ การตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายการส่งเสริมการตลาด พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
2. วัตถุประสงค์ของการส่งเสริม ประกอบด้วยอะไรบ้าง
3. ให้ออกแบบกระบวนการสื่อสาร โดยให้สมมติสิ่งที่จะสื่อสาร พร้อมอธิบายอย่างละเอียด
4. ให้เปรียบเทียบระหว่างการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ว่ามีข้อดี ข้อด้อย อย่างไร
5. การส่งเสริมการขายรูปแบบใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ
6. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อธิบายอย่างละเอียด
7. การตลาดทางตรงรูปแบบใดที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน
8. จงยกตัวอย่างการส่งเสริมการขายของสินค้ามา 3 รูปแบบ พร้อมอธิบาย

เอกสารอ้างอิง

- กุลนรี มีแก้ว. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสารสตรียของสตรีวัยทำงาน**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ประวิทย์ พุ่มพา. (2552). **นโยบายและการวางแผนจัดจำหน่าย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2555). **กลยุทธ์ธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ซีร็อบมวรรณกรรม.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2560** . กรุงเทพฯ : ไคมอนด์ อินบิสซิเนส เวิลด์.
- สมใจ บุญทานนท์. (2552). **หลักการตลาด**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สุดาพร กุลทลบุตร. (2557). **หลักการตลาด (สมัยใหม่)**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- George E. Belch, Michael A. Belch. (2558). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. แปลจาก Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective. แปลโดยกมล ชัยวัฒน์. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นเตอร์.
- Kotler, Phillip and Armstrong. (2015). **Principles of Marketing**. USA: Pearson PrenticeHall.
- Lovelock Christopher, Wirtz Jochen. (2010). **Services Marketing** (4th ed). New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Mark A.P.Davies. (1998). **Understanding Marketing**. London:Prentice Hall.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2015). **Marketing. 12th Edn**. Boston : McGraw-Hill, Inc.
- William M. Pride, O. C. Ferrell. (2016). **Principles of Marketing**. USA: Asia pacific edition

บทที่ 7

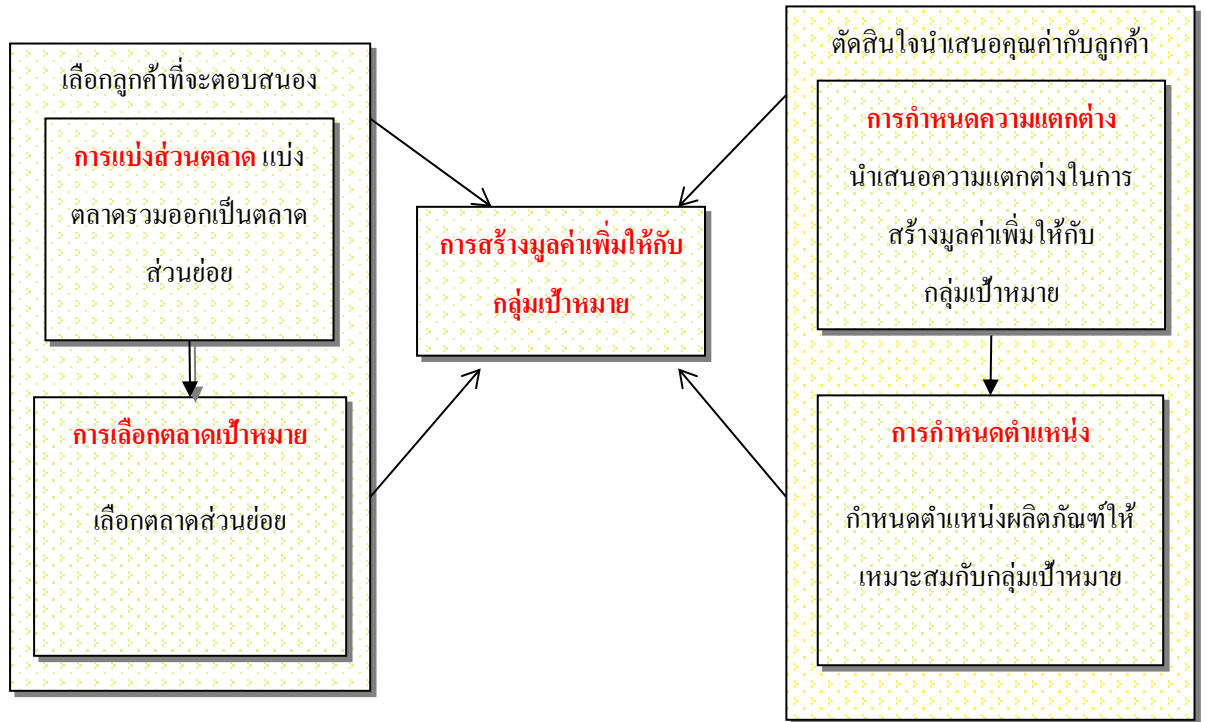
การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจขายสินค้าในตลาด ไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค หรือตลาดอุตสาหกรรม จะต้องระลึกอยู่เสมอว่า โดยทั่วไปแล้วบริษัทไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าในทุกๆตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจาย และมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทจึงต้องทำการแข่งขันเฉพาะตลาดที่บริษัทมีความชำนาญมากที่สุด ในการเสนอสินค้าใดๆจำหน่ายให้กลุ่มผู้ซื้อ กิจกรรมธุรกิจมีวิธีเลือกปฏิบัติได้ 2 วิธีสำคัญ คือ พยายามทำให้ถูกใจพอใจตลาดใหญ่ทั้งหมดทั้งตลาด (Total Market) ซึ่งในปัจจุบันเป็นเรื่องที่ยากลำบากในการปฏิบัติมาก ตลาดใหญ่ทั้งหมดประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีคุณลักษณะย่อยๆมากมาย มีวัยที่แตกต่างกัน มีการศึกษาแตกต่างกัน อำนาจซื้อแตกต่างกัน พื้นฐานสังคมต่างกัน ความชอบความต้องการที่แตกต่างกัน อีกทั้งจำนวนประชากรที่มากมาย จึงเป็นสิ่งเกินกำลังความสามารถที่ธุรกิจหนึ่งจะประสบความสำเร็จ ดังนั้นธุรกิจทั้งหลายจึงเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์เลือกตลาดเป้าหมายจากการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. Market Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด)
2. Market Targeting (การเลือกตลาดเป้าหมาย)
3. Market Positioning (การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์)



ภาพที่ 7.1 การแบ่งส่วนตลาด

ที่มา : Kotler and Armstrong (2015)

การกำหนดลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด (Market targeting) หมายถึง การประเมินแต่ละส่วนตลาดที่น่าดึงดูดใจ จากนั้นจะเลือกเพียงหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่จะเข้าไป

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning) หมายถึง กำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์และโดยการสร้างสรรค์หรือออกแบบรายละเอียดส่วนประสมการตลาดในแต่ละขั้นต่อไปนี้

ลำดับขั้นตอนของ STP Marketing



ภาพที่ 7.2 แสดงลำดับขั้นตอนของ STP Marketing

ที่มา : Kotler, P. (1997)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดรวมเป็นตลาดส่วนย่อยๆ โดยตลาดแต่ละส่วนที่แบ่งได้ จะประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีตัวแปรร่วมคล้ายคลึงกันหรือเป็นอย่างเดียวกัน นักการตลาดจะเลือกการตลาดส่วนนี้ขึ้นมาเป็นเป้าหมายในการดำเนินการตลาดของตนเอง โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จัดวางขึ้น โดยเฉพาะสำหรับตลาดเป้าหมายนั้นๆ (Kotler and Keller, 2011)

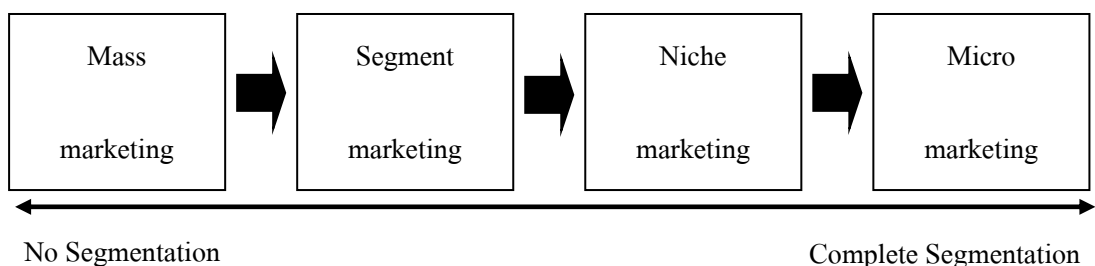
การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็น ตลาดเป้าหมายแล้วใช้ ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560)

จากความหมายข้างต้น การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดใหญ่หนึ่ง ให้เป็นตลาดส่วนย่อยๆตามคุณลักษณะบางประการของกลุ่มผู้ซื้อ ทั้งนี้ โดยถือ

หลักเกณฑ์ที่ว่า ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแต่ละคนไม่เหมือนกัน แต่จะมีผู้ซื้อที่มีความต้องการชอบพอค้ำยคลึงกัน ตามอย่างกันอยู่บางส่วน ถ้าธุรกิจพยายามจะเสนอสินค้าบริการที่ถูกต้องถูกค้ำแต่ละคน กิจการต้องผลิตสินค้าตามสั่ง ช่างเย็บเสื้อที่ตัดเสื้อสำหรับลูกค้าแต่ละคน แต่เพื่อความประหยัดเวลา ประหยัดต้นทุนบางประการ หลักการผลิตจำนวนมากย่อมมีประโยชน์กว่า ดังนั้น การตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปครั้งละเป็นโหลหรือหลายสิบตัว หลายร้อยหลายพันตัว จึงเกิดแนวความคิดที่ว่า ในหลายๆ คนน่าจะต้องมีอะไรบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน เช่น รูปร่าง ค่านิยมทางสังคม สภาพแวดล้อมในความเป็นอยู่ มีอาชีพเดียวกัน ฯลฯ เช่นนี้ คือ การที่ธุรกิจแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วยอายุ เป็นกลุ่มๆ แบ่งความชอบในการใช้เวลาว่างเป็นกลุ่มๆ และแบ่งชนิดของกีฬาที่ชอบเหมือนกันเป็นกลุ่มๆ เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นตลาดส่วนย่อยส่วนที่เล็ก ส่วนตลาดที่มีความต้องการชัดเจน ตลาดที่มีขนาดพอเหมาะกับความสามารถของกิจการ ตลาดที่มีคู่แข่งที่น้อยกว่า ดังนั้น ธุรกิจนั้น จะมีโอกาสมีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จได้มากกว่า ในตลาดรถยนต์ HONDA มีชื่อเสียงมาจากการเลือกตลาดที่ต้องการความคล่องตัวบนท้องถนน คือรถจักรยานยนต์ หรือตลาดรถยนต์ ISUZU มีชื่อเสียงในตลาดรถบรรทุก TOYOTA หรือ BENZ มีชื่อเสียงในตลาดรถยนต์เก๋ง เป็นต้น และรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ได้พัฒนารูปแบบหลายๆรูปแบบ เพื่อตลาดส่วนที่แตกต่างในเรื่องอำนาจซื้อ เช่น TOYOTA มีรถยนต์ หลายรุ่นหลายระดับ เป็นต้น

สรุป การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์ความต้องการ บุคลิกลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละกลุ่มเดียวกัน จะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ระดับของการแบ่งส่วนตลาด



ภาพที่ 7.3 แสดงระดับของการแบ่งส่วนตลาด

ที่มา : Kotler, P. and Armstrong. (2015)

จากภาพที่ 7.3 จะเห็นได้ว่าระดับของการแบ่งส่วนตลาดแบ่งออกเป็น 4 ระดับด้วยกัน (ลีบชาติ อันทะไชย, 2556) คือ

1. การตลาดรวม (Mass marketing) ใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์แบบไม่แตกต่าง คือเน้นการผลิตจำนวนมาก และขายให้กับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน ถือได้ว่าไม่มีการแบ่งส่วนตลาดเลย ตัวอย่างเช่น รองเท้ายี่ห้อไนยง ผลิตภัณฑ์แบบเดียวสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม

2. การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น รองเท้ายี่ห้อ Adidas ทำการผลิตรองเท้าสำหรับกีฬาประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิ่ง บาสเกตบอล เทนนิส ฟุตบอล เป็นต้น

3. การตลาดส่วนย่อย (Niche marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การผลิตรองเท้าสำหรับผู้ที่ชอบปีนเขา ตีกอล์ฟ เป็นต้น

4. การตลาดเฉพาะบุคคล หรือตลาดปัจเจกบุคคล (Micro marketing) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด คือเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล ตัวอย่าง ร้านที่รับตัดรองเท้าสำหรับลูกค้าแต่ละคน เป็นต้น

ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่ดี

1. สามารถวัดได้ (Measurable) ในแต่ละส่วนตลาดต้องสามารถวัดออกมาในรูปเชิงปริมาณได้
2. สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้
3. มีขนาดของส่วนตลาดที่ใหญ่เพียงพอ (Substantial) ในแต่ละส่วนตลาดนั้นจะต้องมีความต้องการซื้อที่มากพอ
4. สามารถดำเนินการได้ (Actionable) สามารถใช้โปรแกรมการตลาดเพื่อจูงใจได้
5. มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เป็นส่วนตลาดที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาด
2. ทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย
3. ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท
4. ทำให้สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคให้ดีขึ้น
5. ทำให้สามารถปรับปรุงแผนการตลาด และงบประมาณการตลาดได้เหมาะสม

ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

ตารางที่ 7.1 แสดงตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

ตัวแปร	ตัวอย่าง
1. ภูมิศาสตร์ (Geographic) 1.1 ภูมิภาค 1.2 ในเมือง/ชนบท 1.3 สภาพอากาศ	ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ในเมือง ชานเมือง ชนบท ร้อน หนาว ฝนตกชุก
2. ประชากรศาสตร์ (Demographic) 2.1 อายุ 2.2 เพศ 2.3 อาชีพ 2.4 ศาสนา 2.5 การศึกษา 2.6 เชื้อชาติ 2.7 รายได้ 2.8 วัฏจักรชีวิตครอบครัว	ต่ำกว่า 15 ปี, 15-20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41 ปีขึ้นไป ชาย หญิง นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานเอกชน ค้าขาย พุทธ คริสต์ อิสลาม ต่ำกว่าปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ไทย จีน ญี่ปุ่น อเมริกา อังกฤษ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท สูงกว่า10,001 บาท โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง
3. จิตวิทยา (Psychographic) 3.1 ชั้นทางสังคม 3.2 บุคลิกภาพ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต	สูง กลาง ต่ำ มั่นใจในตัวเอง ชอบเข้าสังคม ก้าวร้าว รักอิสระ ชอบท่องเที่ยว ใส่ใจสุขภาพ
4. พฤติกรรม (Behavioral) 4.1 โอกาสในการซื้อ 4.2 การแสวงหาผลประโยชน์ 4.3 สถานะของผู้ซื้อ 4.4 อัตราการใช้ 4.5 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ซื้อประจำ ซื้อเป็นครั้งคราว ซื้อในโอกาสพิเศษ ประหยัด คุณภาพดี หาซื้อง่าย ไม่เคยใช้ เคยใช้ เลิกใช้ ใช้ประจำ นานๆครั้ง พอใจ ไม่พอใจ เฉยๆ

ที่มา : Kotler, P. and Armstrong (2015)

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) หมายถึง กระบวนการในการประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาด และเลือกเข้าสู่ตลาดเพียงหนึ่งหรือหลายส่วนตลาด

ส่วนตลาดเป้าหมาย (Target Market หรือ Target Group) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคหรือส่วนตลาดที่นักการตลาดสนใจและเลือกที่จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ

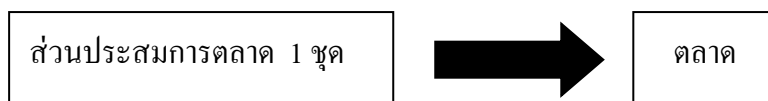
การประเมินส่วนตลาด เป็นการประเมินความแตกต่างของส่วนตลาด โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ 3 ปัจจัย คือ

1. ขนาดและการเจริญเติบโตของส่วนตลาด
2. ความน่าสนใจของส่วนตลาด
3. วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท

กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด

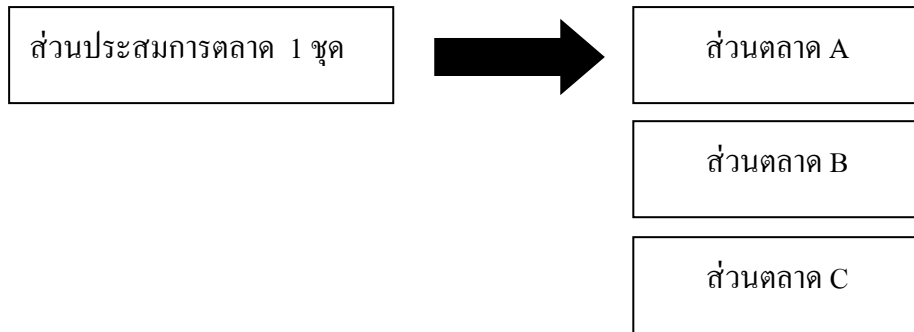
หลังจากบริษัทได้ทำการประเมินส่วนตลาดที่เหมาะสมแล้ว บริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย โดยมีวิธีเลือก ดังนี้กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดมี 3 กลยุทธ์ (สุดาพร กุลทลบุตร, 2557) คือ

1. ตลาดรวมหรือตลาดไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing) การเลือกตลาดรวมเป็นส่วนตลาดเป้าหมายเพียงตลาดเดียว โดยถือว่าตลาดมีความต้องการ ที่คล้ายกันหรือไม่แตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพียง 1 ชุด ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำนวนมาก มุ่งความสำคัญที่การผลิต ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิต นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้า หรือบริการขั้นพื้นฐานสำหรับการครองชีพของผู้บริโภค เช่น ข้าวสาร เกลือ น้ำตาล เป็นต้น



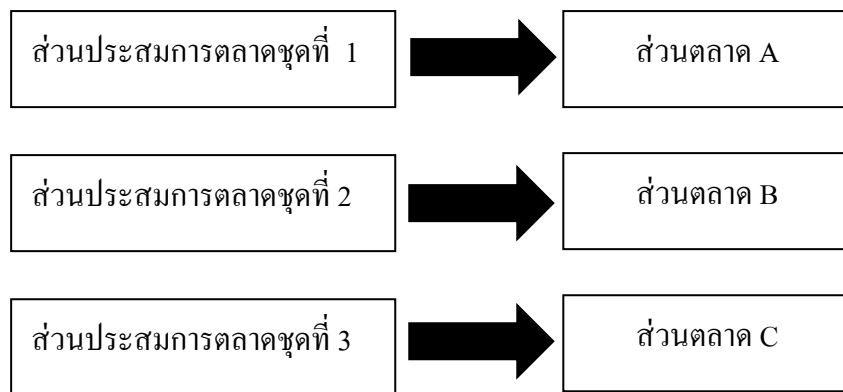
ภาพที่ 7.4 แสดงกลยุทธ์ตลาดรวมหรือตลาดไม่แตกต่าง

2. การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายเพียงส่วนเดียวจากตลาดรวม ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 1 ชุด ที่สามารถสนองความต้องการในส่วนตลาดที่เลือก



ภาพที่ 7.5 แสดงกลยุทธ์ตลาดมุ่งเฉพาะส่วน

3. การตลาดแตกต่าง (Differentiated Marketing) หรือกลยุทธ์ตลาดมุ่งหลายส่วน เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่ต่างกันสองกลุ่มขึ้นไป พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมาย



ภาพที่ 7.6 แสดงกลยุทธ์ตลาดแตกต่าง

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) คือ การสร้างจุดเด่นเฉพาะที่จะเข้าไปครองใจกลุ่มผู้ซื้อ เป็นการสร้างภาพพจน์ให้ผู้ซื้อยอมรับและจดจำ และเลือกผลิตภัณฑ์ของเราเสมอ Positioning คือ จุดขายของแต่ละกิจการ หรือแต่ละผลิตภัณฑ์ หรือแต่ละตราผลิตภัณฑ์นั่นเอง เช่น

ระหว่าง Pepsi และ Coke มี Positioning ที่แตกต่างกันทั้งๆที่เป็นน้ำอัดลมสีดำ Pepsi จะจืดกว่าแต่ซ่ามากกว่า ส่วน Coke จะมีรสหวานซ่าน้อยกว่า เช่นนี้เป็นการแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่งได้

ผลิตภัณฑ์หรือกิจการธุรกิจ จะต้องสร้างจุดยืนหรือตำแหน่งของตนเองในตลาดให้ได้ เพื่อให้ผู้ซื้อจดจำและเลือกเฉพาะเจาะจง ไม่ใช่ตามแห่ไปเรื่อยๆผู้ซื้อบังเอิญเลือก กิจการนั้นจะไม่มีตลาดของตนเองจริงๆ เช่น

- ตลาดผงซักฟอก แต่ละตราสินค้ามีจุดยืนแตกต่างกัน คู่ได้จากการโฆษณาที่เน้นต่างกัน กลิ่นสะอาด ฟองมาก ราคายุติธรรม ความเข้มข้น ความหอม ความขาว ความอ่อนที่เหมาะกับผ้าที่ต้องการถนอม
- ตลาดแชมพูสระผม มีลักษณะเส้นผมแตกต่างกัน ระดับราคาแตกต่างกัน เป็นเครื่องสำอาง ทำความสะอาด บำรุงรักษารากผม รักษาผมเสีย จัดทรงง่าย ป้องกันรังแค ใช้สระผมบ่อยๆได้ เหมาะกับผมเด็กเล็ก
- เครื่องมือสื่อสาร โทรศัพท์มือถือ น้ำหนักเบา ขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก ประสิทธิภาพสูง รับส่งได้ไกล ทุกสถานที่ ราคาย่อมเยา
- การให้บริการ ความรวดเร็ว ความปลอดภัย คุณภาพของบริการ มีบริการครบ ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
- เครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆแข็งแรงทนทาน อายุการใช้งาน ประสิทธิภาพ ความประหยัดพลังงาน ความสะดวกในการใช้งาน ความประหยัดในการบำรุงรักษา ความง่ายของการบำรุงรักษา
- ธนาคารแต่ละแห่งมีคำขวัญที่แตกต่างกัน เป็นการแสดงถึงจุดขายหรือตำแหน่งที่แตกต่างกัน

หลังจากกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือกิจการแล้ว และประสบความสำเร็จ เข้าไปครองใจผู้ซื้อได้แล้ว กิจการไม่อาจจะลืมตรวจสอบอยู่เสมอว่า กิจการยังคงเป็นที่หนึ่งในดวงใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลาหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในปัจจุบัน ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ๆเข้ามาในตลาดได้เร็วกว่าเดิม ผู้ซื้อได้รับข่าวสารข้อมูลต่างๆมากและรวดเร็ว จึงอาจเปลี่ยนใจไปรักชอบสินค้าตราอื่นที่ดูใหม่กว่า ดีกว่าได้ กิจการจึงต้องมีการตรวจสอบสถานภาพของตนเอง และต้องมีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งเสียใหม่ เป็นการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง ชัดเจน และตรงกับความต้องการ โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกัน ให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค โดยในขั้นตอนนี้จะต้องมีการระบุความได้เปรียบหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Advantages) ในด้านต่างๆ

การระบุความได้เปรียบหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Advantages) ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาคูณลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้

- รูปแบบ
- คุณสมบัติ
- ความคงทน
- คุณสมบัติ
- ราคา
- ความน่าเชื่อถือ
- คุณภาพ

2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้

- ความรวดเร็ว
- การรับประกัน
- การบริการติดตั้ง
- การบริการจัดส่งสินค้า
- การฝึกอบรมหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า
- การบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม

3. ความแตกต่างด้านบุคคล (Personnel Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยพิจารณาจากความสามารถของบุคลากรในองค์กร โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้

- ความรู้ความสามารถของบุคลากร
- ประสบการณ์และความชำนาญ
- ความน่าเชื่อถือ
- ความซื่อสัตย์สามารถไว้วางใจได้
- การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า
- การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยนำเอาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆดังนี้

- สัญลักษณ์
- สี
- บรรยากาศ
- การจัดเหตุการณ์พิเศษ
- ที่มาของผลิตภัณฑ์

สรุป

STP Marketing เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับการกำหนดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความต้องการแตกต่างกัน ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Marketing segmentation) เป็นการแบ่งตลาด ๆ หนึ่ง ออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่เล็งลงมาโดยแบ่งตามความต้องการ ตามลักษณะตลาด หรือตามพฤติกรรมของคนที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันไป โดยกิจการจะระบุแนวทางที่แตกต่างในการแบ่งส่วน เกณฑ์ในการแบ่งตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ การกำหนดลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด (Market targeting) เป็นการประเมินแต่ละส่วนตลาดที่น่าดึงดูดใจ จากนั้นจะเลือกเพียงหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่จะเข้าไป ประกอบด้วย กลยุทธ์ตลาดรวม กลยุทธ์การตลาดเฉพาะ และกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่าง การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning) โดยการกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์และโดยการสร้างสรรค์หรือออกแบบรายละเอียดส่วนประสมการตลาดในแต่ละขั้น เช่น กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เน้นราคาและคุณภาพ

คำถามท้ายบท

1. การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คืออะไร
2. จงอธิบายเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์รถยนต์ TOYOTA
3. จงยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แนวคิด STP
4. เกณฑ์ใดบ้างที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ SAMSUNG มีส่วนช่วยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือไม่ อธิบายพร้อมแสดงเหตุผลประกอบ

6. การกำหนดลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ประสบความสำเร็จจริงหรือไม่ อธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
7. จงยกตัวอย่างการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้เกณฑ์ภาพลักษณ์มา 1 ตัวอย่าง
8. จงยกตัวอย่างการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้เกณฑ์การบริการมา 1 ตัวอย่าง

เอกสารอ้างอิง

- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2560.
กรุงเทพฯ : ไคมอนด์ อินบิสซิเนส เวิลด์.
- สีบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศุดาพร กุลทลบุตร. (2557). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management**. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Armstrong. (2015). **Principles of Marketing**. USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2011). **Marketing Management** (14th ed.). NJ; Pearson.

บทที่ 8

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การดำเนินชีวิตประจำวันคนเราทุกคน ย่อมมีการมีบริโภคต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะสิ่งเหล่านั้นจะเป็นทั้งสิ่งที่เป็นอาหาร หรือเครื่องใช้ต่างๆ สิ่งที่น่าสนใจในชีวิตประจำวัน เช่น รถยนต์ ปากกา เสื้อผ้า รองเท้า นาฬิกา โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ส่วนใหญ่สิ่งเหล่านี้ล้วนต้องแสวงหาด้วยการซื้อมาเพื่อการอุปโภคและบริโภค สินค้าบางอย่างซื้อมาแล้วรู้สึกคุ้มค่า แต่บางอย่างรู้สึกไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป บางอย่างซื้อด้วยความไม่ตั้งใจ เห็นเพื่อนซื้อเลยซื้อตาม บางอย่างซื้อเพราะเห็นบุคคลที่ชื่นชอบซื้อจึงซื้อตาม บางคนซื้อเพราะราคาถูก บางคนซื้อเพราะคุณภาพของสินค้า จะเห็นได้ว่า เหตุผลต่างๆ นานา เหล่านี้ย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะของบุคคล และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจที่จะช่วยในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งสามารถนำมาวางแผนการตลาดในการตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็นการทำปฏิกริยาในลักษณะที่เป็นพลวัตของความรู้สึก (Affection) ความนึกคิด (Cognition) พฤติกรรม (Behavior) และสิ่งแวดล้อม (Environment) ในขณะที่บุคคลทำการแลกเปลี่ยน (Peter, Pual J. and Olson, Jerry C., 2001:6)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 2004)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการเลือกซื้อ ใช้หรือ ละทิ้ง สินค้า บริการ แนวความคิด หรือ ประสบการณ์เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนา (Solomon, Michael R., 2013)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมีสาเหตุมาจากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคม การแลกเปลี่ยน หมายถึง การที่บุคคลหรือองค์กรตั้งแต่สองหรือมากกว่ายินยอมที่จะเสียสละบางสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งอีกสิ่งหนึ่งที่มีคุณค่าสำหรับเขา (Solomon, Michael R., 2013) โดยองค์กรธุรกิจเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในการอำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดกระบวนการในการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น โดยผ่านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์การตลาดที่ได้ถูกกำหนดขึ้น

การวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมโนภาพทางการตลาด (Marketing Imagination) โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคสามารถให้ข้อมูลข่าวสารแก่องค์กรธุรกิจว่าสิ่งใดคือสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับตนเอง และอะไรเป็นปัญหาที่เขาประสบในการดำเนินชีวิต แต่ผู้บริโภคมักจะไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าตนเองต้องการให้องค์กรธุรกิจดำเนินการสิ่งใดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ดังกล่าวความชาญฉลาดทางการตลาด (Marketing intelligence) พยายามที่จะค้นหาว่า มีปัญหาใดที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับการแก้ไข ส่วนมโนภาพทางการตลาดจะเป็นสิ่งกำหนดหนทางในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค รวมถึงเป็นเครื่องมือในการจับคู่ระหว่างปัญหาของผู้บริโภคและหนทางต่างๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค จุดสนใจของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้เกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภคทั้งที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบันและที่กำลังจะ

เกิดขึ้นในอนาคต การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการคาดการณ์ความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคก่อนล่วงหน้า ซึ่งประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กรธุรกิจ

ผู้บริโภค กระบวนการบริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumers) เป็นบุคคลที่ตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการ มีการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตน มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ และมีการละทิ้งผลิตภัณฑ์ภายหลังจากที่ความจำเป็นหรือความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว (Wells, William D. and Prensky, David, 1996)

ผู้บริโภค (Consumers) คือ บุคคลที่มีความจำเป็นหรือความปรารถนาทำการซื้อ และจากนั้น ทำการละทิ้งผลิตภัณฑ์ในระหว่าง 3 ขั้นตอนของกระบวนการบริโภค คือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ ขั้นตอนการซื้อ และขั้นตอนภายหลังการซื้อ (Solomon, Michael R., 2013)

จากคำนิยามความหมายของผู้บริโภคทั้งสองความหมายข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภค (Consumers) เป็นบุคคลที่มีความจำเป็นหรือความต้องการและมีความพยายามที่จะแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของตนเองหรือของครอบครัวที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสิ่งแรกที่สุดของการพยายามทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การทำความเข้าใจตัวผู้บริโภคและกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างขั้นตอนของกระบวนการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยขั้นตอนกระบวนการบริโภคมี 3 ประการคือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ ขั้นตอนการซื้อและขั้นตอนภายหลังการซื้อ ดังนี้

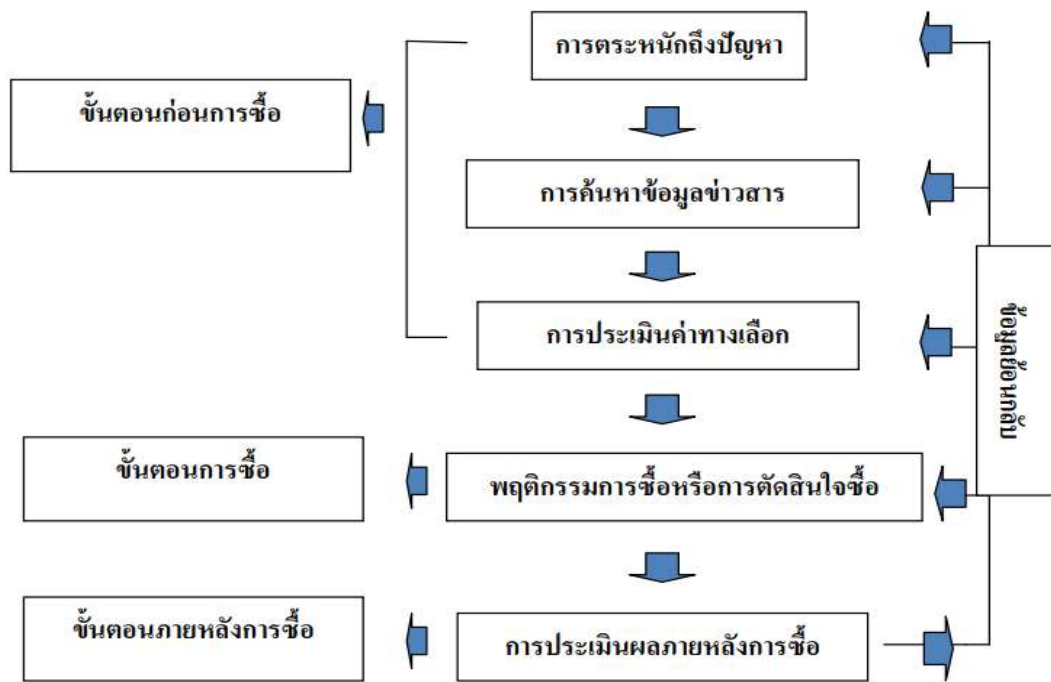
1. ขั้นตอนก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น
2. ขั้นตอนการซื้อ เป็นขั้นตอนการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบที่เกิดขึ้นในระหว่างการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์
3. ขั้นตอนภายหลังการซื้อ เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคภายหลังการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ รวมไปถึงการการละทิ้งผลิตภัณฑ์ภายหลังการบริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 5 ขั้นตอน มีดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจาก

- 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น
- 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น
2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น
 - 2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
 - 2.2 แหล่งทางการค้า (commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัณฑ์
 - 2.3 แหล่งสาธารณชน (public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
 - 2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน
3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (brand decision)
 - 4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision)
 - 4.3 ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision)
 - 4.4 เวลาที่ซื้อ (timing decision)
 - 4.5 วิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้า

คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกคาก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกคาก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย (Michael Solomon, 2013)



ภาพที่ 8.1 แสดงการเปรียบเทียบขั้นตอนกระบวนการบริโภคและขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: Solomon, Michael, 2013; Lancaster, Geoff and Reynolds, Paul, 2005; Kardes, Frank R. and et al., 2011)

สถานภาพของผู้บริโภค

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น ผู้บริโภคคือ บุคคลทุกคนที่มีความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตาม แต่ผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเสมอไป ดังนั้นเราจะต้องทราบถึงสถานภาพของผู้บริโภคว่าเขาอยู่ในสถานะใด ซึ่งสามารถแบ่งสถานภาพของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ได้แก่

1. ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Non – consumer) หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้ด้วย อาจจะเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถที่จะซื้อได้ ซึ่งก็จะเป็นอีกกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมายของธุรกิจ

2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumer) หมายถึง บุคคลที่ปัจจุบันยังไม่ได้ทำการซื้อ แต่เป็นผู้ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะเป็นกลุ่มที่นักการตลาดต้องพยายามดึงดูดความสนใจให้ได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะซื้อได้ในอนาคตและมีศักยภาพในการซื้อ

3. ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized Consumer) เป็นกลุ่มที่ตระหนักถึงความสำคัญและความต้องการต่อสินค้าหรือบริการ และเป็นบุคคลที่ทำการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน ผู้บริโภคที่แท้จริงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ เพื่อธำรงรักษาให้เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ในตราผลิตภัณฑ์ต่อไป

บทบาทของผู้บริโภค

โดยทั่วไปเรามักจะคิดว่าผู้ซื้อส่วนบุคคลเป็นสถานการณ์ของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อ โดยมีอิทธิพลจากผู้อื่นเล็กน้อยหรือไม่มีเลย แต่ความจริงในบางกรณีอาจมีบุคคลอีกจำนวนหนึ่งเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของเขา ตัวอย่างเช่น การวางแผนไปเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์กับกลุ่มเพื่อน การตัดสินใจซื้อบ้านของคู่สามีภรรยา หรือการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่ของครอบครัว เป็นต้น ซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

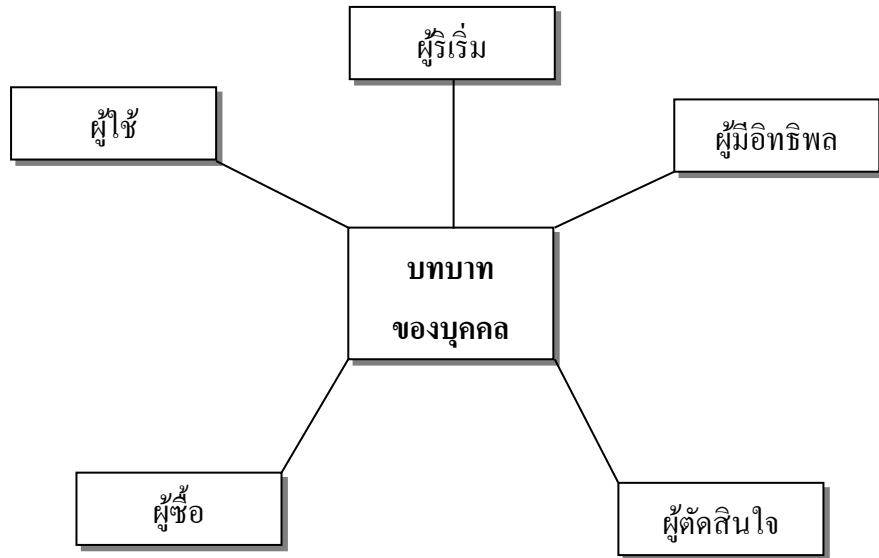
1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ เช่น นักศึกษาต้องการคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการศึกษา ค้นคว้าและติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใดๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและ/หรือการใช้สินค้าหรือบริการจากตัวอย่างข้างต้น อาจมีเพื่อนที่มีคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว หรือผู้ปกครองที่ไปช่วยเลือก หรือพนักงานที่ให้คำแนะนำ หรืออาจปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด นักศึกษาอาจสามารถตัดสินใจได้เอง หรือผู้ปกครองตัดสินใจขั้นสุดท้ายก็ได้

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงิน แต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น เช่น ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทต่าง ๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม และจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย



ภาพที่ 8.2 แสดงบทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : พฤติกรรมผู้บริโภค, ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550

ในการซื้อแต่ละครั้งจะต้องมีบุคคลอย่างน้อยหนึ่งคนที่รับบทบาทใดบทบาทหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ภรรยาอาจจะแสดงบทบาทเป็นผู้ริเริ่มและเป็นผู้มีอิทธิพล โดยขอให้สามีซึ่งแสดงบทบาทเป็นผู้ซื้อให้ ชื่อนมมาให้บุตรซึ่งแสดงบทบาทเป็นผู้ใช้ เป็นต้น แต่ในบางกรณี บุคคลหนึ่งอาจมีหลากหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น สมชายต้องการใช้อินเทอร์เน็ตจึงสมัครสมาชิกอินเทอร์เน็ตให้ตนเอง ซึ่งในสถานะนี้เขาได้แสดงบทบาทเป็นทั้งผู้ริเริ่ม ผู้ซื้อและผู้ใช้ เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ควรศึกษาเพียงบทบาทหนึ่งเท่านั้น

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้รู้จักและเข้าใจผู้บริโภคและสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุด และหาหนทางแก้ปัญหาทางการตลาดต่างๆ ให้ประสบผลสำเร็จอย่างดีที่สุด ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกได้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตเพื่อการปรับโปรแกรมการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุน
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น โดยการศึกษา รูปแบบความต้องการ การกระตุ้นและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ ตรงกับปริมาณที่ต้องการ ตรงกับเวลาและสถานที่ๆ ต้องการ รวมทั้งเงื่อนไขอื่นๆ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ อันได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดพึงตระหนักว่ากลยุทธ์การตลาดควรต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิดการกระทำของตัวผู้บริโภคร่วมกับสภาพแวดล้อมภายนอก กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจากปัจจัยด้านตัวผู้บริโภคร่วมเพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคร่วมด้วย ดังนั้นนักการตลาดพึงเข้าใจว่ากิจกรรมการตลาดทั้งหมดสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน
3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนโดยการใช้เงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่ายในที่สุด
4. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการ การได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดและประสบการณ์ต่างๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อ

เพื่อให้ได้มาช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง ซึ่งนักการตลาดที่มีความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ทั้ง 3 ช่วงเวลา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน (สมจิตร ล้วนจำริญ, 2546) ซึ่งจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์ โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1.1 กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมือง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมืองจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีการตระหนักถึงปัญหาสูงกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในเขตนอกเมือง ทั้งนี้เพราะว่า สภาพแวดล้อมในเมืองจะมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาได้มากกว่า นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างทางด้านทรัพยากร (Consumer resources) อันได้แก่รายได้ เวลา แรงจูงใจ ความรู้ บุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเมืองจะมีความซับซ้อนมากกว่า ความแตกต่างของกระบวนการทางจิตวิทยาต่างๆของผู้บริโภคในเมืองก็มีความซับซ้อนมากกว่า

1.2 กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด โดยกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัดจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีลักษณะของความเป็นสากลหรือสมัยนิยมสูง ทั้งนี้เพราะว่ากรุงเทพมหานครเป็นหน้าต่างติดต่อกับต่างชาติและเป็นแหล่งรวมทุกสิ่งทุกอย่าง พฤติกรรมของคนกรุงเทพฯจึงมีความตื่นตัวหรือตระหนักถึงปัญหายุ่ตลอดเวลาและเรียกร้องความเป็นสมัยนิยมสูงแต่ผู้บริโภคในต่างจังหวัดยังมีการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับสังคมโลกก็เฉพาะในส่วนของตัวเองแต่ส่วนในเขตนอกจังหวัด จะมีความอนุรักษ์หรือการเปลี่ยนแปลงที่ช้า การรับเอาวัฒนธรรมจากภายนอกเป็นไปในอัตราที่ช้ากว่ากรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร โดยแยกออกเป็น 6 ลักษณะดังนี้

2.1 กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 16-35 ปี จะมีพฤติกรรมในการรับเอาวัฒนธรรมและพฤติกรรมใหม่ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมสินค้าที่เป็นสมัยนิยม และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเร็วมากและหือหาว มีการใช้จ่ายเงินอย่างไม่คิดหน้าคิดหลังชอบใช้จ่ายแบบฟุ่มเฟือย แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-55 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสูงมาก เพราะอาชีพการทำงานที่ทำจะมีตำแหน่งสูง จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เช่น รถยนต์ บ้าน ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ใกล้ชิด

เกษียณอายุการทำงานมีพฤติกรรมที่จะดูแลสุขภาพและหาความสุขในช่วงบั้นปลายชีวิต และมีความอึดในด้านความต้องการสูง

2.2 กลุ่มผู้บริโภครวมเพศ โดยกลุ่มผู้บริโภครวมเพศที่เป็นเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่บนพื้นฐานของแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าทางด้านเหตุผล ในขณะที่เพศชายจะเป็นเพศที่ไม่ใช้อารมณ์ในการซื้อมากนัก ลักษณะการซื้อของเพศชายจะเน้นที่รูปทรงที่ดูบึกบึน ขนาดกว้างใหญ่ มีสีสันเรียบๆ แต่เพศหญิงพฤติกรรมในการซื้อจะเน้นที่รูปทรงบอบบาง กะทัดรัดให้ความรู้สึกนุ่มนวล สีอ่อนอ่อนไหว สดใส

2.3 กลุ่มผู้บริโภครวมรายได้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครวมรายได้สูงมักมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยมาก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภครวมรายได้สูง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะไม่พิจารณาอะไรมาก ถ้าถูกใจก็เต็มใจจะจ่ายเงินซื้อ แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภครวมรายได้มากจะมีอาชีพที่มีเงินเดือนสูง เช่น ประธานบริษัท กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่หาความสุขให้กับชีวิตโดยการทำความเด่นให้กับตนเอง การตัดสินใจซื้อจะไม่คำนึงถึงราคาแต่อย่างใด และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภครวมรายได้ระดับเงินเดือนสูง เช่น นักธุรกิจระดับบริหาร นักธุรกิจขนาดเล็ก ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ กลุ่มผู้บริโภครวมรายได้จะใช้จ่ายเงินตามกำลังเงินเดือนหรือรายได้ การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้จะใช้เหตุผลประกอบการซื้อ และเป็นกลุ่มที่นิยมสมัยนิยม มีอำนาจซื้อสินค้าได้ดี โดยเฉพาะการซื้อบ้านรถยนต์ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในการทำงาน แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภครวมรายได้เป็นพนักงานขายทั่วไป พนักงานทำงานภายในบริษัท ข้าราชการระดับกลาง กลุ่มนี้การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงราคาสินค้าที่ถูก และจะหาสินค้าที่สำเร็จแล้วมากกว่าจะสั่งทำพิเศษ

2.4 กลุ่มผู้บริโภครวมสถานะทางสังคม โดยปกติแล้วสถานะครอบครัวจะมีอำนาจในการซื้อสูง เพราะว่ามีจำนวนสมาชิกที่เป็นลูกอยู่ด้วย โดยผู้ที่แต่งงานแล้วมักจะมีความต้องการสินค้าที่ใช้ในครอบครัว แต่สำหรับผู้ที่เป็นโสดจะมีกิจกรรมในชีวิตในบ้านน้อยมาก และมักต้องการใช้สินค้าที่ใช้ส่วนตัว ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อจะถูกกำหนดตามสถานะดังกล่าว

2.5 กลุ่มผู้บริโภครวมระดับการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภครวมระดับการศึกษามักมีพฤติกรรมการพิจารณาซื้อสินค้าที่เน้นความมีเหตุผล ความคุ้มค่า และต้องการยกระดับมาตรฐานการครองชีพ จะใช้สินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและหาความสุขเข้าหาตัว

2.6 กลุ่มผู้บริโภครวมเชื้อชาติ จะมีพฤติกรรมที่ขึ้นกับกลุ่มเชื้อชาติของตนเป็นใหญ่ เช่น ผู้บริโภครวมเชื้อชาติจีนจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่บ่งบอกถึงความมั่นคง เช่นการซื้อสินค้าที่มีสีแดง และสีทอง ผู้บริโภครวมเชื้อชาติตะวันตก จะนิยมสินค้าที่ช่วยรักษาทรัพยากรของโลก ผู้บริโภครวมเชื้อชาติไทยจะนิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

3. กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัย โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

3.1 กลุ่มผู้บริโภคตามบุคลิกภาพ ลักษณะของบุคลิกภาพจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก จะพบว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะอยู่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพ คือ

3.1.1 บุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้า สำหรับบุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีบุคลิกภาพที่ทันสมัยนั้นหมายความว่า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพทำให้มีพฤติกรรมชอบจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่มีความทันสมัย โดยเฉพาะสินค้าประเภทสมัยนิยม แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่ชอบความโอ้อ่าก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่โอ้อ่า แต่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความปราดเปรียวก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีความคล่องตัว

3.1.2 บุคลิกภาพที่ไม่สนับสนุนการซื้อสินค้า คือ ผู้บริโภคจะไม่มีความต้องการสินค้าที่จะตอบสนองความมีบุคลิกภาพของตน ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเน้นความเป็นอนุรักษ์นิยม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงมากนัก การซื้อสินค้าจึงมีไม่มาก ยกเว้นสินค้าที่มีความจำเป็นที่จะต้องหาซื้อมาใช้เป็นปกติ

4. กลุ่มผู้บริโภคตามแบบการดำรงชีวิต ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตต่างกันก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในปัจจุบันผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ช่วยประหยัดเวลานั้นคือ ผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ดังนั้นสินค้าที่สามารถสนองตอบความสะดวกรวดเร็วจะได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตที่ไม่เร่งรีบก็ไม่ต้องการสินค้าที่ประหยัดเวลา

5. กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเป็นประจำก็มักจะยึดติดกับตราสินค้าเป็นหลัก แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมนานๆซื้อ ก็อาจมีสาเหตุมาจากการซื้อสินค้าฝากผู้อื่นก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อต่างไปจากเดิม ถ้าซื้อให้กับผู้ที่มีฐานะดีก็ใช้เกณฑ์ที่เน้นคุณภาพเป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าโดยพิจารณาคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้า ก็มุ่งเน้นคุณสมบัติเป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อตามการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาด จะเห็นว่าสินค้าใดที่มีการส่งเสริมการขายดีก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น

ลักษณะผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะซื้อถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็ไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการ อย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของตัวเอง บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อที่ละโหล บางครอบครัวจะซื้อสินค้าเข้าบ้าน ทุก 2 สัปดาห์ บางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ต้องรอให้สิ่งของหมด เป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไรเช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียว หรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม เป็นต้น

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขป ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่างๆ (ซูซัย สมितिโกร, 2556) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำการสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5. ทักษะ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น แลมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา



ภาพที่ 8.3 แสดงปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ชูชัย สมितिไกร, 2556

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้การ ตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ (ตุลย์ลักษณ์ อุโฬจิตร, 2550)

ด้วยสาเหตุนี้การตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการนั้นก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์ มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่า มนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิดแก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนด พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจาก สรีระคือสายตาสั้น หรือสายตายาว การที่ต้องไปสูชา ก็เกิดจากสรีระ หรือการที่กระหายน้ำ ต้องหาน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นสาเหตุจากสรีระ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน ตัวอย่างเช่น แชมพูสระผมยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศแล้ว ไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนัก สาเหตุเพราะสูตรของแชมพูเหมาะสำหรับผมของชาวตะวันตกซึ่ง มีความแตกต่างกับเส้นผมของคนไทย ซึ่งเป็นเรื่องของสรีระ หรืออย่างเช่นบริษัทที่ผลิตเสื้อจำหน่าย ก็ต้องมีการเปลี่ยนแบบเสื้อ เพราะเด็กไทยในปัจจุบันมีสรีระที่เปลี่ยนแปลงไป

จากอดีตที่เป็นเด็กตัวเล็ก แต่ปัจจุบันเด็กมีสรีระที่ตัวสูงขึ้น ตัวใหญ่ขึ้น แบบเสื้อก็ต้อง เปลี่ยนไปให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วน ใหญ่เป็นปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้อง ประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้นดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่ เป็นพื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพ จิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทาง

จิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านดิคแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ บางคนเป็นคนฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย บางคนแคร่สายตาคนอื่น บางคนไม่ใส่ใจคนอื่นเลย

ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐาน แต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยง จะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหนแบบเรียบ แบบหรูหรา ก็จะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing agent) สังคม (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบัน การเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ดื่มนมก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ประหยัดคอดออม บางคนได้รับการสอนให้ฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย เพราะพ่อแม่ทำให้ดู หรือบางคนเสริมสวยในร้านที่แม่เคยทำมา หรือซ่อมรถในร้านที่พ่อเคยทำมา ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัวคือ นิสัยและค่านิยมลักษณะต่าง ๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle)

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงหนีการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อยากรู้ก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็น

เศรษฐกิจ เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมออีกประการหนึ่งสงครามชนชั้น เป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นล่างออกไป ตัวอย่างเช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตามชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นไปเรื่อยๆ อัญมณี กีฬา เสื้อผ้า ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งทำให้ชีวิตแพงขึ้นเรื่อยๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม ก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติกปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) ไม่ใช่สิ่งที่พระเจ้าสร้าง (Godmade product) สิ่งที่พระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างนั้นแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของข้อมตกลงสู่พื้น ส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการคือ ปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors)

โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs)
2. สิ่งจูงใจ (Motive)
3. บุคลิกภาพ (Personality)
4. ทักษะคติ (Attitude)
5. การรับรู้ (Perception)
6. การเรียนรู้ (Learning)

และปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังนี้

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy)
2. ครอบครัว (Family)
3. สังคม (Social group)
4. วัฒนธรรม (Culture)
5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts)

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (model of consumer behavior)

ตามทฤษฎีสั่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S-R theory ทฤษฎีที่ว่านี้ได้มาจากผลของการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น



ภาพที่ 8.4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory

ที่มา: Kotler, 1997 (อ้างใน จิระภา พวงพลา, 2546)

จากภาพ 8.4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory สามารถอธิบายละเอียดได้ดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย

1) สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2) สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง / กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

2. กล่องดำ (Black Box) คำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรวมอยู่ด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคจะไม่ซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องคำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวัดเวลาที่ซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การยอมรับปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่งย่อมมีความปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำ การติดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเงินเพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเอง เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหาย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information Search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอ ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่งด้วยกันคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source)

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source)

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Source)

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience Source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการ

ตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะ

- 5.1 ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
- 5.2 ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
- 5.3 กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก
- 5.4 สนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- 5.5 เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
- 5.6 เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้ อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (decision process for new product)

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Adoption Process) หมายถึง กระบวนการทางจิตที่เริ่มต้นตั้งแต่การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านขั้นตอนต่างๆ เรื่อยมาจนถึงการยอมรับมาใช้ขั้นตอนต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่

1. การตระหนักในผลิตภัณฑ์ (Awareness)
2. ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)
3. การประเมินผลิตภัณฑ์ (Evaluation)
4. การทดลองบริโภค (Trial)
5. การยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption)

ขั้นตอนทั้ง 5 ที่กล่าวมา นักการตลาดต้องนำมาคิดใคร่ครวญว่าจะอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถผ่านขั้นตอนเหล่านั้นโดยเร็วได้อย่างไร เช่น ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในขั้นตอนให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้จำหน่ายอุปกรณ์การออกกำลังกายอาจเสนอให้ทดลองใช้ฟรีก่อนหนึ่งเดือน โดยไม่มีข้อผูกพัน เป็นต้น

สรุป

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการณ์กินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจะได้อูู้จักและเข้าใจผู้บริโภค และสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไป ได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุด และหาหนทางแก้ปัญหาทางการตลาดต่างๆ ให้ประสบผลสำเร็จอย่างดีที่สุด

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. สถานภาพของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นกี่ระดับ อะไรบ้าง จงอธิบาย
3. จงเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
4. “กล่องคำ” หมายถึงอะไร
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยอะไรบ้าง จงอธิบายอย่างละเอียด
6. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์และความสำคัญอย่างไร
7. ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามีอะไรบ้าง จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
8. เมื่อเพื่อนในกลุ่มชวนกันไปว่ายน้ำที่สระของคอนโด เพื่อนส่วนใหญ่ก็ไปว่ายน้ำ และอีกส่วนหนึ่งไม่ไป จากข้อความดังกล่าว ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้มีทั้งคนที่อยากไปว่ายน้ำและไม่อยากไปว่ายน้ำ

เอกสารอ้างอิง

- จิระภา พวงปลา. (2546). **ปัจจัยจูงใจการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ระบบเช่าซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย**. การศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550). **ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสารจำกัด.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kardes, Frank R. and et al. (2011). **Consumer Behavior Science and Practice**. China: South-Western Cengage.
- Learning, Lancaster, Geoff and Reynolds, Paul. (2005) **Management of Marketing**. England: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Peter, Pual J. and Donnelly, James H. Jr.. (2011). **Marketing Management: Knowledge and Skills** (10th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2007). **Consumer Behavior** (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc..
- Solomon, Michael R.. (2013). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being** (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Wells, William D. and Prensky, David. (1996) **Consumer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, Inc.,

บทที่ 9

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดจัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันมีกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มากมายให้เลือกเพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ แต่กลยุทธ์ที่ต้องถือเป็นต้นแบบทางการตลาดอย่างแท้จริงคงจะหนีไม่พ้นกลยุทธ์การตลาด 8P เพราะนักธุรกิจทั่วโลกต่างยกให้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการทำการตลาดค่อนข้างสูง สามารถเห็นผลได้ชัดเจน อีกทั้งยังถือว่ากลยุทธ์นี้เป็นแม่บทในการพัฒนากลยุทธ์ซีรีส์ต่างๆ ที่ออกมาตามหลังอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องทำความรู้จักและศึกษาเรียนรู้ความหมายของกลยุทธ์ 8Ps เป็นอย่างยิ่ง

ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด (MARKETING STRATEGY)

กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย 1) ด้านผลิตภัณฑ์(Product) มีความหมายที่รวมถึงสินค้าและบริการ แนวคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยมุ่งหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) ด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดสรรหา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของระดับราคาของผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผลิตภัณฑ์และเรื่องของราคาแล้วนักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย อันหมายถึงการที่จะดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภคได้ ภายใต้เงื่อนไขเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกในการซื้อ ที่สำคัญช่องทางต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้อองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้นจะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รวมถึงการส่งเสริมการขายก็มีส่วนสำคัญ (Kotler, 1999)

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ในการบริการการตลาดของธุรกิจเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งมีกลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่ การจัดสรร ทรัพยากรทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจค่าใช้จ่ายทางการตลาด (รัชนิกร วงศ์แสง, 2553)

ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาด จึงหมายถึง แบบแผนสำคัญเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่ได้วางแผนไว้ ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรและปฏิบัติได้ต่อกัน ระหว่างบริษัทกับตลาดคู่แข่งและปัจจัยต่าง ๆ ในสภาวะแวดล้อม หรือ เป็นกลวิธีหรือวิธีการที่บริษัทเลือกขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งขึ้น กลยุทธ์เป็นเครื่องมือในการรณรงค์กับคู่ต่อสู้ท่ามกลางบรรยากาศแห่งการต่อสู้แข่งขันหรือช่วงชิงกัน หรือหลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากร

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

ได้มีการพัฒนาขึ้นมาจนประสบความสำเร็จทางการตลาดจะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่ได้รับการกำหนดไว้ (Walker, 2003) ดังนี้คือ

- 1) ขอบเขตการครอบคลุมของกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง เป็นขอบเขต หรือความกว้างที่การปฏิบัติการของกลยุทธ์เข้าไปเกี่ยวข้อง
- 2) เป็นเป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ควรจะต้องกำหนดระดับความสำเร็จของงานที่ดำเนินการจะทำให้บรรลุถึงด้านใดด้านหนึ่ง หรือหลาย ๆ ด้าน เช่น การเติบโตของยอดขายกำไรที่เพิ่มขึ้น หรือผลตอบแทนจากการลงทุน
- 3) เป็นการจัดสรรทรัพยากร ซึ่งจะต้องจัดทำกลยุทธ์และการตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งทรัพยากรบุคคล เงิน ว่า จะจัดสรรอย่างไร
- 4) การระบุการได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนทางด้านผู้นำทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด บริษัทจะทำการแข่งขันอย่างไร
- 5) เป็นพลังเสริมแรง ที่จะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยธุรกิจของบริษัททางการตลาดของผลิตภัณฑ์ การจัดสรรทรัพยากร และขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท ต่างส่งเสริมสนับสนุนและเสริมแรงกันและกันเป็นหนึ่งเดียว

องค์ประกอบของกลยุทธ์ที่ได้พัฒนาขึ้นมา เพื่อนำมาใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด สรุปสาระสำคัญของกลยุทธ์ได้ว่า ประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบหลักสำคัญอย่างน้อยที่สุด 2 อย่างคือ 1) เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะให้บรรลุ และ 2) แนวทางหรือวิถีทางการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้นั้น โดยทำให้ได้รับความได้เปรียบ หรือความเป็นต่อทางการแข่งขันที่ยั่งยืน กลยุทธ์การตลาดถูกออกแบบขึ้นโดยการรวมความพยายามทั้งหมดมุ่งเน้นการนำไปสู่ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การเลือกเป้าหมายตลาดหนึ่งหรือหลายตลาด จากนั้นจึงพัฒนาส่วนประสมการตลาด (4 P's) (ผลิตภัณฑ์ ราคา การ

ส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น โดยทำให้ความต้องการของลูกค้าในตลาดนั้นได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพึงพอใจ แม้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่จัดทำขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเลือกตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาส่วนประสมการตลาด แต่การดำเนินงานทั้งสองอย่างจะต้องยึดหลักสำคัญ 3 ประการ คือ 1) จะต้องสอดคล้องตามความต้องการและความมุ่งหมายของตลาดเป้าหมาย 2) สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างแท้จริง โดยคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่ และสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น 3) จะต้องสอดคล้องกับพันธกิจ (mission) เป้าหมาย (goals) และวัตถุประสงค์(objectives) ของบริษัทอีกด้วย ดังนั้น องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด (Kotler & Keller, 2011) จึงมีเครื่องมือที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1. หน้าที่หรือภารกิจ (Mission) เป็นภารกิจของธุรกิจ (Business mission) เป็นพื้นฐานของการกำหนดการจัดลำดับกลยุทธ์ แผน และการออกแบบงาน ในจุดเริ่มต้นของการออกแบบงานการบริหารการออกแบบโครงสร้างการบริหาร ไม่มีสิ่งใดง่าย หรือปรากฏชัดเจนที่จะทราบว่าธุรกิจของบริษัทคืออะไร

2. วัตถุประสงค์การตลาด (Marketing Objectives) ต้องมีความเฉพาะเจาะจง (Be specific) มีเป้าหมายที่เน้นเฉพาะ มิใช่กำหนดลักษณะกว้างๆ และ “สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดได้เป็นตัวเลขเชิงปริมาณได้” สัมพันธ์กับเงื่อนไขเวลา (Relate to a specific time period) แผนการตลาดมักมีการกำหนดเวลาที่ชัดเจน เช่น ภายใน 1 ปี หรือ 6 เดือนข้างหน้า เป็นต้น เน้นพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (Focus on affecting target market behavior) เช่น ส่งเสริมให้มีการลองซื้อครั้งแรก หรือมีการซื้อซ้ำ หรือซื้อมากขึ้น เราจะพัฒนาวัตถุประสงค์การตลาดได้อย่างไร

ขั้นที่ 1 ทบทวนยอดขาย (Review Sales Objectives) เนื่องจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะมีผลต่อทางการตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการขาย และทางการตลาดองค์กรธุรกิจจึงต้องเป็นสิ่งที่วัดได้ และตัวเลขต่างๆ ที่กำหนดไว้ในเชิงปริมาณ ต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจหรือองค์กรบรรลุเป้าหมายในด้านการขายได้

ขั้นที่ 2 ทบทวนตลาดเป้าหมาย (Review target market) เป็นขนาดและศักยภาพของตลาดเป้าหมาย ตลอดจนพื้นฐานของข้อมูลผู้บริโภคหรือลูกค้าปัจจุบัน เป็นสิ่งที่องค์กรหรือบริษัทต้องสามารถคาดคะเนได้ ข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กร เพราะวัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่ละขั้น ล้วนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการตลาดเป้าหมายแทบทั้งสิ้น ดังนั้นการทบทวนทางการตลาดเป้าหมายจะทำเพื่อได้ทราบจำนวนหรือปริมาณของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ

ขั้นที่ 3 ทบทวนปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Review of Problems and Opportunities) เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหา และขานรับต่อโอกาสทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ เพื่อเป็นฐานในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ขั้นที่ 4 การกำหนดเกณฑ์หรือหลักการที่สอดคล้องกัน (Formulate a Rationale) เป็นเกณฑ์หรือหลักการที่องค์กรธุรกิจกำหนดเพื่อจะได้ประเมินว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้นั้นสามารถบรรลุเป้าหมายของการขายหรือไม่ มีความสอดคล้องและความเป็นไปได้ในด้านเป็นเหตุเป็นผลมากน้อยเพียงใด วัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งจะสอดคล้องหรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจด้านอื่นๆ หรือเป้าหมายรวมหรือไม่

3. วัตถุประสงค์การเงิน (Financials Objectives) เป็นวัตถุประสงค์ของงบการเงินในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงินขององค์กรธุรกิจหรือบริษัท เงินทุนหมุนเวียน และผลของการดำเนินงานขององค์กรในลักษณะโครงสร้างบริษัทหรือองค์กรธุรกิจ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยเข้าไปสนับสนุนให้ผู้ใช้งบการเงิน ในการประกอบการตัดสินใจทางการเงินได้ง่ายขึ้น วัตถุประสงค์พื้นฐานของงบการเงิน คือ การให้ตัวแทนที่แท้จริงที่ดูแลทางการเงิน เพื่อผลลัพธ์ทางการเงินและสภาพการขององค์กร ข้อมูลตัวเลขที่ดีต้องให้ข้อมูลทั้งหมดขององค์กร สะท้อนถึงข้อเท็จจริงทางเศรษฐกิจ และการเงินขององค์กร และสามารถเชื่อถือได้ และความต้องการของผู้ใช้โดยตรงและวัตถุประสงค์ทางการเงินของโครงสร้างของรายงานประจำปีขององค์กร โครงสร้างของงบการเงิน ประกอบด้วยองค์ประกอบที่แสดงในแผนภูมิทางด้านบัญชี รวมไปถึงขอบเขตของกลุ่มลูกค้าบังคับบุคคลและงบกำไรขาดทุนเป็นอย่างไร

4. ตลาดเป้าหมาย (Target Markets) จากการที่มีการกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง องค์กรจะต้องมีการพิจารณาว่าจะเข้าถึงหรือมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างไร

5. การวางตำแหน่ง (Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคหรือลูกค้าในเชิงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของกลุ่มแข่งขันหรือเป็นกระบวนการทางการตลาด เพื่อสร้างและรักษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า บริการของธุรกิจองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า เมื่อเทียบกับตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยการดึงจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition : USP) มาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อตกย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จำจด และมีความโดดเด่น เมื่อผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ขององค์กร Positioning จะต้องมีความสำคัญ (Important) มีความเด่น (Distinctive) เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior) มีสิทธิพิเศษ (Preemptive) สามารถ

สื่อสารได้ (Communication) หรือบริษัทในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งโดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจสามารถทำได้โดยกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตามลักษณะภายนอก เช่น ขนาดและความเก่าแก่ของยี่ห้อสินค้าตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ตามคุณลักษณะของลูกค้า ตามความภักดี หรือเหนือกว่าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และตามคุณสมบัติ ตามคุณภาพ และตามราคา ของผลิตภัณฑ์

6. กลยุทธ์ (Strategies) เป็นการสร้างตลาดที่ต้องใช้เวลา เงินตรา และความพยายาม โดยเริ่มตั้งแต่การพัฒนาความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าและความพยายามทำให้เกิดการซื้อขายและบริการ กลยุทธ์การตลาดจะมีรายละเอียดวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยการกำหนดต้องมีความเฉพาะ กำหนดขอบเขตต่างๆ อย่างชัดเจน และเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การตลาดมีความหมายกว้าง เป็นตัวกำหนดทิศทางของแผนการตลาด การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Product Positioning) นอกจากนี้ยังมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ได้มากกว่าหนึ่งกลยุทธ์คือ (1) กลยุทธ์การสร้างตลาดหรือการแย่งชิงส่วนแบ่ง (Build the Marketing or Steal Marketing Share) (2) การสร้างตลาด (Build Market) (3) การแย่งชิงส่วนตลาด (Steal Market Share) (4) กลยุทธ์ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และกลยุทธ์ท้องถิ่น (National Regional and Local Marketing Strategies) (5) กลยุทธ์ฤดูกาลขาย (Seasonality Strategies) (6) กลยุทธ์คู่แข่ง (Competitive Strategies) (7) กลยุทธ์เพื่อตลาดเป้าหมาย (Target Marketing Strategies) (8) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (9) กลยุทธ์ยี่ห้อ (Branding Strategies) (10) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategies) (11) กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategies) (12) กลยุทธ์กระจายสินค้าและการครอบคลุมตลาด (Distribution of Product Coverage Strategies) (13) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) (14) กลยุทธ์การใช้จ่ายทางการตลาด (Spending Strategies) (15) กลยุทธ์การใช้พนักงานขายและการปฏิบัติการของพนักงานขาย (Personal Selling Operation Strategies) (16) กลยุทธ์ข่าวการสื่อสารการโฆษณา (Advertising Message Strategies) (17) กลยุทธ์การบริการและการจัดการสินค้า (Merchandising Strategies) (18) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Publicity) และ (19) กลยุทธ์การวิจัยและการพัฒนา (Research and Marketing) (20) กลยุทธ์การหาข้อมูลทางการตลาด (Marketing Research Strategies)

7. การตลาด (Marketing Program/Plan) เป็นโปรแกรมทางการตลาดหลังจากประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมแล้ว องค์กรอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายโดยมีวิธีเลือกดังนี้คือ (1) ตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated Marketing) (2) การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดที่มุ่งต่างส่วน (Differentiated Marketing) (3) การตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วน

เดี่ยว (Single Segment) การปฏิบัติโปรแกรมการตลาดเป็นหัวใจสำคัญต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของกิจการธุรกิจ หลักการพื้นฐานของการบริหารจัดการจะช่วยให้ขั้นตอนการปฏิบัติงานผู้จัดการตลาดต้องประเมินความก้าวหน้าของการปฏิบัติงาน และใช้เทคนิคการบริหารโครงการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร คุณแจสำคัญๆของธุรกิจคือ ไม่ทำธุรกิจที่ตนเองไม่เข้าใจวิธีการดำเนินงานธุรกิจ หรือไม่ยอมรับกลยุทธ์ที่ไม่เข้าใจวิธีการดำเนินงานการปฏิบัติงาน ส่วนที่ง่ายที่สุดเกี่ยวกับกลยุทธ์ คือ การวางแผนกลยุทธ์ซึ่งเพียงแต่ต้องมีพื้นฐานความรู้ทางการตลาด ความคิด การเจาะตลาด การแบ่งส่วนตลาดโลกาภิวัตน์ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน แผนตลาดก็เป็นเพียงความคิด โดยมีมิติที่กำหนดความสำเร็จของกลยุทธ์ ตัวกลยุทธ์และความสามารถขององค์กรในการปฏิบัติงานทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Bonoma 1984) ควรตรวจสอบกลยุทธ์และประสิทธิผลของความชำนาญด้านการบริหารจัดการได้ 4 ชนิด คือ (1) ความสำเร็จ (Success) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์มีความเหมาะสม และองค์กรมีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์ (2) โอกาส (Chance) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์ไม่มีความเหมาะสม แต่องค์กรมีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์ (3) ปัญหา (Problem) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์มีความเหมาะสม แต่องค์กรไม่มีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์และ (4) ล้มเหลว (Failure) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์ไม่มีความเหมาะสม และองค์กรไม่มีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์

8. การวิจัยการตลาด (Marketing Research) เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ตีความ และรายงานผลงานทางด้านวิชาการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนการทำงานและการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ผลิต ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการทำให้สินค้าหรือบริการของตนสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ในสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของตลาดปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วตลอดเวลา การดำเนินธุรกิจอย่างมีแบบแผนหรือการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือ ทำให้แผนงานมีความชัดเจน เหมาะสม สอดคล้องกับแนวโน้มสภาพความเป็นจริงของท้องตลาด และสามารถแข่งขันได้ในธุรกิจโดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม การเมือง ทำให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจในการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล หรือ เพื่อนำข้อมูลมาวิจัยทางการฯเป็นแนวทางแก้ปัญหาที่เฉพาะทางการตลาดบางอย่าง ขณะเดียวกันมันจะช่วยเพิ่มยอดขายและบรรลุถึงวัตถุประสงค์อีกด้วย กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าใหม่ๆ หรือปรับปรุงสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อเดิม หรือการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่หรือต้องการขยายต่อเนื่อง เพื่อรองรับกับยอดขายที่เพิ่มขึ้นการทำวิจัยและพัฒนาเป็นองค์ประกอบหนึ่ง

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดเป็นการประยุกต์นำเอาส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ (Product Strategy) ราคา (Price Strategy) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy) การส่งเสริม (Promotion Strategy) มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดส่วนประสม (Mixture) ของส่วนประสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือบริษัท โดยดูเป้าหมาย และสถานการณ์ในการนำเครื่องมือออกมาใช้ในขณะนั้นว่ามีความเหมาะสมอย่างไร เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาด ที่นำมาใช้ให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผล และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร หรือบริษัท ในการนำเอาส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในลักษณะของ 4P's มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการ หรือกลยุทธ์สามารถนำมาปรับใช้ได้กับทุกเรื่องทั้งในชีวิตประจำวันหรือในองค์กรทางธุรกิจ เพราะเป็นการกำหนดเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว แล้วหาวิธีการเพื่อที่จะทำได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในการวิเคราะห์กลยุทธ์องค์กรต้องรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวเอง ไม่เช่นนั้นกลยุทธ์ที่กำหนดออกมาอาจจะผิดพลาด ผลที่ได้ก็จะไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุด คือ การรู้ตัวเอง และการรู้คู่แข่งของตนเอง ซึ่งจะเป็นทางเลือก ให้นักการตลาดบริษัท หรือองค์กรธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ได้ (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) ในมิติต่างๆ ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

มีหลายแนวทางที่สามารถเลือกมาใช้ได้ตามความเหมาะสมแก่ธุรกิจ อาทิ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) การมีต้นทุนต่ำในการผลิตจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูง กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation) ความแตกต่างของสินค้าและบริการจะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ กลยุทธ์ความหลากหลาย (Diversity) ความหลากหลายของสินค้าและบริการจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดโดยรวม

กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)

ธุรกิจสามารถที่จะพิจารณาใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในธุรกิจของตนเองใน 4 แนวทางคือ กลยุทธ์ราคาประหยัด (Economy) ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าคุณภาพต่ำ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด กลยุทธ์ราคาเจาะตลาด (Penetration) ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าคุณภาพสูง เพื่อเจาะตลาดให้รวดเร็วยิ่งขึ้น กลยุทธ์ราคาหว่านเกะ (Skimming) คุณภาพสินค้าและบริการไม่สูงนักแต่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงเริ่มต้น เพื่อนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายในลักษณะของการลดราคาในภายหลัง กลยุทธ์ราคา

แบบสินค้าคุณภาพ (Premium) เป็นการตั้งราคาไว้สูงของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดระดับสูง ในส่วนของหลักการตั้งราคานี้เราสามารถให้หลักการตั้งราคาแบบสะท้อนต้นทุน (Cost Base Pricing) และหลักการตั้งราคาแบบสะท้อนคุณค่า (Value Base Pricing) มาใช้ในการพิจารณาด้วย ในธุรกิจโรงแรมการใช้กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (Product Life Cycle) ด้วย เพราะคุณค่าของสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อนำออกมาเสนอผู้ตลาดใหม่ๆ มักจะได้รับความสนใจ และสามารถขายได้ในราคาที่สูง นานไปมีสินค้าและบริการของรายอื่นๆ เข้ามาแข่งขัน สภาพของห้องพักเสื่อมสภาพไปราคาขายก็จะต้องต่ำลง

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

มีหลากหลายลักษณะให้เลือกใช้ในธุรกิจได้ตามความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอยู่ อาทิ การจำหน่ายตรง (Direct) โดยไม่ผ่านคนกลาง อาจทำได้โดยการเปิดหน้าร้านจำหน่าย (Outlet) เปิดเว็บไซต์จำหน่าย การใช้พนักงานขาย ฯลฯ โดยไม่ผ่านตัวแทน หรือพ่อค้าคนกลาง การจำหน่ายผ่านคนกลาง (Intermediary) โดยอาจจะมีคนกลางเพียงระดับเดียว ซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือหลายระดับโดยผ่านทางผู้ค้าส่ง (Wholesaler) เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดและจำหน่ายไปยังลูกค้าเป้าหมาย หรืออาจจะเลือกใช้ทั้ง 2 รูปแบบในลักษณะของหลากหลายช่องทาง (Multi-Channel) ก็ได้

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ว่าต้องการส่งเสริมการตลาดในด้านใด ระดับใด แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้งานให้เหมาะสม โดยการส่งเสริมนี้อาจจะแบ่งระดับออกเป็น การส่งเสริมในหมู่ลูกค้า การส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมภายในองค์กรเอง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นด้านยอดขาย รายได้ ภาพลักษณ์ และด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากไปจากนี้ โดยต้องนำเอาหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) มาใช้มากกว่าการส่งเสริมเพียงด้านใดด้านหนึ่งเป็นการเฉพาะ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556)

กลยุทธ์การตลาด แบบ 8 Ps

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า 8Ps ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการ

ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีกหลายส่วน ทั้งงานศึกษาภายใน และภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมากโดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบเดิมๆ ได้แล้ว (มัลลิกา คັນสอน, 2555)

แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 8Ps ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับ

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute)
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)
- สายผลิตภัณฑ์ (Product lines)

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3) ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่น ลักษณะเด่นของ Dior คือเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากประเทศฝรั่งเศส

4) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้านี้มีลักษณะเด่นอย่างไรบ้าง และสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญาแก่ลูกค้า กับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

ตัวอย่างกลยุทธ์

1) ขยายวิธีการใช้ใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์เรา เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ กลุ่มผู้หญิงที่อายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป

2) ละทิ้งผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่สามารถทำกำไรนับตั้งแต่เมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นๆ สู่ตลาดแล้วเป็นเวลา 5 ปี

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

2.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

2.2 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

2.3 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดีจะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

2.4 สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นสินค้าค้ำคุณภาพดีกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

2.5 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใด ฤดูกาลใดราคาก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ข้อดี คือ สามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

2.6 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

2.7 การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ได้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อย แต่ตั้งราคาสูงกว่าเพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

2.8 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่นๆ

ตัวอย่างกลยุทธ์

1) ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งร้อยละ 30 เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่อยู่ในระดับสูง

- 2) ตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ยอดขายดี

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)

วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้น เป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทัน จะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก

3.2.1 ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง

3.2.2 ร้านค้าขายของถูก (Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ

3.2.3 ร้านห้างสรรพสินค้า (Department store)

3.2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand alone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใดๆ

3.2.5 ซุปเปอร์ชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน

3.2.6 มินิมาร์ทจะเห็นได้จากร้านค้าเล็กๆ ตามตึกอาคารสูงๆ ในโรงพยาบาล ซึ่งตั้งฮั่วเส็งเริ่มบุกตลาดมินิมาร์ทพอสมควร

3.2.7 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

3.2.8 ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน

3.2.9 ตู้ขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นตู้ขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท

3.2.10 เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

3.2.11 การขายทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์

3.2.12 ขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales)

3.2.13 ขายทางโทรทัศน์ (T.V. Sales)

3.2.14 ขายตรง (Direct sales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน

3.2.15 ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่างๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่างๆ

3.2.16 ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และ โรงเรียนต่างๆ

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอนดังนี้

3.3.1 การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร

3.3.2 พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื่อสัตย์เพียงใด

3.3.3 การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

3.4 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง

ตัวอย่างกลยุทธ์

- 1) ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา
- 2) ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของเราในช่วงที่ยอดขายตกต่ำของปี

5. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีหลักในการพิจารณาดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put in) หรือไม่
2. สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบเด่น (Put up) หรือไม่
3. สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put away) หรือไม่
4. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (Prettiness) หรือไม่สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) ได้หรือไม่
5. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) ได้หรือไม่

6. บรรรจักษณ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ได้หรือไม่
7. บรรรจักษณ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้หรือไม่
8. บรรรจักษณ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) หรือไม่
9. บรรรจักษณ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability) ได้หรือไม่
10. บรรรจักษณ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้หรือไม่
11. เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่สามารถดูแลรักษาลังแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่

ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าในการออกแบบบรรรจักษณ์ของบริษัทจะเป็นโลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกบรรรจักษณ์ที่เป็นกระดาศ เป็นโพม เป็นฝาจุก หรือเครื่องหมาย สีสันต่างๆ บริษัทก็จะได้บรรรจักษณ์ที่ดี

ตัวอย่างกลยุทธ์ เปลี่ยนบรรรจักษณ์ใหม่ด้วยสีสันที่สดใสเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน ณ จุดขาย

6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

การขายโดยใช้พนักงานนอกจากหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายแล้ว ในขณะเดียวกันก็ยังเป็น การสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย กลยุทธ์การใช้พนักงานไม่ได้หมายความถึง การขาย เพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการจัดการทั่วไป อาทิเช่น การจ้างพนักงานขายรวมถึงการบริหาร การเตรียมการเสนอขาย และการบริการหลังการขาย ในส่วนของร้านค้าออนไลน์ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย วิธีการอาจแตกต่างไปจากธุรกิจอื่นเนื่องจากการขายสินค้าที่ผู้ซื้อ และผู้ขายติดต่อซื้อขายกันผ่านโลกออนไลน์ พนักงานขายจึงเป็นคนที่ทำหน้าที่ตอบคำถามและให้ ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าเป็นหลัก การสอบถามข้อมูลสินค้าหากได้รับคำตอบซ้ำเกินไปก็เป็นอีกสาเหตุ หนึ่งที่ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อ

การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้อง กับการจ้างพนักงานขาย การจัดการทั่วไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่ม ตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขาย และการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็ เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย

นอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น ยังมีการใช้โบว์ชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

ตัวอย่างกลยุทธ์

- กำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย เช่น จำนวนลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect) เมื่อเทียบกับจำนวนที่กลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าของเราในที่สุดหรือจำนวน ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับลูกค้าที่เข้ามาในห้าง ทั้งนี้เพื่อการตรวจสอบถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย
- คิดค้นโปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (Incentive Program) ใหม่ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้า

7. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและเหมาะสมกับยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้พรมแดน สภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของคนในสังคมมีเรื่องของอินเทอร์เน็ตมาเกี่ยวข้องด้วยทั้งสิ้น ทำให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำกลยุทธ์มาใช้โดยเฉพาะการขายสินค้าออนไลน์ การให้ข่าวสาร เช่น การโพสต์ประกาศฝากขายสินค้าตามเว็บลงประกาศฟรี ซึ่งมีให้บริการอยู่มากมาย หรือต้องการให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ขายสินค้าแฟชั่นวัยรุ่น ขายผ้าห่มผ้าปูที่นอน อาจเลือกเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่ให้ลงประกาศฟรีเป็นการใช้กลยุทธ์ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ

การให้ข่าวสารนั้น คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการของเรา แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณชนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร

สิ่งที่เราต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสารคือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสาร และสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อสาร

ตัวอย่างกลยุทธ์

- การร่วมมือกับสื่อบางสื่อ เพื่อจัดเทศกาลในโอกาสพิเศษ
- กำหนดโปรแกรมการเปิดตัวการบริการรูปแบบใหม่ของธุรกิจ

8. กลยุทธ์พลัง (Power Strategy)

นำมาใช้กับร้านขายสินค้าออนไลน์มีหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การใช้อำนาจในการต่อรองเพื่อสร้างเครือข่าย โดยคนที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไปจำหน่ายต้องสมัครเป็นตัวแทนเท่านั้น

เพื่อที่จะได้ตั้งซื้อสินค้าในราคาขายส่ง หรือต้องสมัครเข้ากลุ่มตามประเภทของสินค้าในไลน์เพื่อนำรูปภาพของสินค้าแต่ละประเภทที่มีการอัพเดททุกวัน ไปโพสขาย ในกรณีนี้เป็นการขายส่งสินค้า ส่วนการขายปลีกให้กับลูกค้าทุกๆ ไปใช้การขายปลีกบนหน้าเว็บเพจ รูปแบบการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว อาจมีการกำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน เช่น ตั้งซื้อสินค้าครบ 3 รายการคิดราคาพิเศษเป็นการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ร้านค้าออนไลน์มียอดขายเพิ่มขึ้น ส่วนของลูกค้าได้สินค้าในราคาที่ถูกลง

สรุป

กลยุทธ์การตลาด 8Ps เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ธุรกิจส่วนใหญ่นำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาด และให้การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการทำการตลาดค่อนข้างสูงสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย กลยุทธ์ข่าวสาร และกลยุทธ์การใช้พลัง กลยุทธ์การตลาด 8Ps ถือเป็นแม่บทในการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ในปัจจุบัน โดยประโยชน์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้จะแตกต่างกันในแต่ละบริษัท เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะบริษัทที่ไม่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์นี้ไม่อาจสร้างองค์ประกอบทางกลยุทธ์ 8Ps ได้ครบตามวงจร ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้กลยุทธ์ 8P นี้ทำการตลาดให้ได้ผล ต้องเอาใจใส่ทุกรายละเอียดของกลยุทธ์แต่ละข้อ เพื่อสร้างสรรค์ตัว P ทั้งแปดให้เกิดขึ้นมาให้ได้

คำถามท้ายบท

1. องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดมีอะไรบ้าง จงอธิบาย
2. กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง จงอธิบาย
3. เมื่อองค์กรใดเกิดข่าวเสียหาย ผู้บริโภคเกิดความสับสน องค์กรนั้นๆควรเลือกใช้กลยุทธ์ใด อธิบายพร้อมแสดงเหตุผลประกอบ
4. สินค้าบางประเภท ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงประโยชน์ของการใช้งาน ควรเลือกใช้กลยุทธ์ใด เพราะเหตุใด
5. การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถนำมาปรับใช้ในสถานการณ์โควิด-19 ของกิจการร้านอาหารได้หรือไม่ อย่างไร
6. กลยุทธ์ด้านราคาสามารถนำมาปรับใช้กับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวได้หรือไม่ จงอธิบาย
7. กลยุทธ์การตลาดแบบ 8 Ps แตกต่างกับกลยุทธ์ 4 Ps อย่างไรบ้าง จงอธิบาย
8. หากต้องการให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าของบริษัทเรามากขึ้น ควรเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใด

เอกสารอ้างอิง

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน**. กรุงเทพฯ:

ธรรมสาร.

มัลลิกา ต้นสอน. (2555). **กลยุทธ์ธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ซีรป้อมวรรณกรรม.

รัชนิกร วงศ์แสง (2553). **กลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับใบตองสตูดิโอ**

คอตคอม. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). **หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. (1999). **Kotler on Marketing : How to create ,win, and Dominate Markets**. The

Free press a Division of Simon & Schuster Inc..

Kotler, P. and Keller, K.L. (2011). **Marketing Management** (14th ed.). NJ; Pearson.

Lovelock and Wright. (2002). **Principles of Service Marketing and Management** (2nd ed.). NJ:

Prentice Hall.

Walker & C., O. (2003). **Marketing strategy : a decision-focused approach** (4th ed.). London:

McGraw Hill.

บทที่ 10

จริยธรรมด้านการตลาด

ปัจจุบันภาพลักษณ์ของนักการตลาดในสายตาบุคคลทั่วไปอาจจะไม่ดีนัก เนื่องจากมีนักการตลาดจำนวนมากที่ใช้ยุทธวิธีต่างๆ นานา เพื่อกระตุ้นและเร่งเร้าให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่างๆ ที่จะตามมาในภายหลัง หรือแม้กระทั่งการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายที่เกินตัวจนก่อให้เกิดภาระหนี้สินจำนวนมาก แม้ว่าหลักการตลาดโดยทั่วไปมุ่งเน้นที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ต้องอยู่บนหลักการที่ไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ผู้ซื้อด้วยเช่นกัน

ความหมายของจริยธรรม และจริยธรรมด้านการตลาด

จริยธรรม (Ethics) หมายถึง แบบแผนของการกระทำที่ถูกต้อง หรือเป็นเครื่องนำทางไปสู่หลักในการประพฤติปฏิบัติที่ถูกหลักศีลธรรม (Post, Lawrence and Weber. 2002: 609) หรือเป็นแนวคิดของการประพฤติที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้บอกได้ว่าพฤติกรรมใดเป็นการกระทำที่มีศีลธรรมหรือไม่ มีศีลธรรม และยังเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์พื้นฐานของมนุษย์ว่าองค์กรหรือบุคคลนั้นคิดและปฏิบัติต่อคนอื่นอย่างไร และต้องการให้เขาคิดและปฏิบัติต่อเราอย่างไร (Post, Lawrence and Weber. 2002: 102) หรือหมายถึง สิ่งที่พึงประพฤติปฏิบัติเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขในสังคม หรือเป็นธรรมะที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติให้อยู่ในแนวทางของศีลธรรมหรือเป็นหลักความประพฤติที่ดีงาม เหมาะสม มีคุณธรรม และถูกต้องตามศีลธรรม

จริยธรรมเป็นการอธิบายถึงบุคคล กล่าวคือ คนมีจริยธรรม แต่องค์กรไม่ใช่ พฤติกรรมทางจริยธรรมแตกต่างกันไปจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เช่น บุคคลหนึ่งถือเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่ใครก็ได้แต่เห็นเงินตกอยู่ที่พื้นแล้วเก็บใส่กระเป๋าของตัวเอง ในขณะที่อีกคนหนึ่งเห็นว่าเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง แม้ว่าพฤติกรรมทางจริยธรรมจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้มอง แต่โดยทั่วไปแล้วจะอ้างถึงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคมที่ได้รับการยอมรับกันโดยทั่วไป

จากการศึกษาประวัติศาสตร์ปรัชญาและศาสนาเพื่อประมวลค่านิยมที่เป็นสากลและไม่ผันแปรตามกาลเวลาซึ่งถือเป็นหัวใจของจริยธรรม (Michal Josephson, 1988) จริยธรรมประกอบด้วย

1. ความซื่อสัตย์ (Honesty) พูดความจริง จริงใจ เปิดเผย ซื่อตรง ตรงไปตรงมา ปราศจากอคติ ไม่หลอกลวง ไม่ขโมย ไม่โกหก ไม่อ้อมค้อม

2. ความมั่นคง (Integrity) ยึดถือหลักการ มีเกียรติเชื่อถือตรง มีความกล้าหาญและยอมรับความผิด ไม่ตีสองหน้า มีธรรมะยอมรับผลการตัดสิน

3. การรักษาสัญญา (Promise-keeping) มีคุณค่าต่อความไว้วางใจ ปฏิบัติตามข้อตกลงยึดถือจิตใจไม่ตีความข้อตกลงในทางเทคนิคหรือกฎหมายโดยไม่อนุโลม หรือแก้ตัวเพื่อยกเลิกข้อตกลง

4. ความจงรักภักดี (Fidelity) ให้ความศรัทธาและความภักดีต่อครอบครัว เพื่อน นายจ้าง และประเทศชาติ ไม่ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลลับเพื่อหาประโยชน์ส่วนตัว ระวังระวังที่จะหลีกเลี่ยงการชักนำหรือขัดแย้งในด้านผลประโยชน์

5. ความยุติธรรม (Fairness) มีความยุติธรรมและเปิดใจ มีความตั้งใจยอมรับความผิดพลาดอันเกิดจากสถานะที่เปลี่ยนแปลงและความเชื่อ และเสนอข้อตกลงอย่างยุติธรรม ปฏิบัติต่อบุคคลอย่างเท่าเทียมและใจกว้างต่อความแตกต่าง ไม่ฉวยโอกาสหรือแสวงหาผลประโยชน์จากความผิดพลาดหรือความทุกข์ยากของผู้อื่นเกินไป

6. การเอาใจใส่ต่อบุคคลอื่น (Caring for others) เอาใจใส่ เมตตา กรุณา แบ่งปัน ช่วยเหลือผู้อื่นในสิ่งที่จำเป็น และหลีกเลี่ยงที่จะทำอันตรายต่อผู้อื่น

7. ความเคารพต่อบุคคลอื่น (Respect for others) แสดงความเคารพบุคคลอย่างเปิดเผย เคารพความเป็นส่วนบุคคล และสิทธิการตัดสินใจของทุกคน สุภาพ ไม่สนับสนุน ขัดขวางหรือประพฤติดัวที่จะจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของบุคคลอื่น

8. หน้าที่ของพลเมือง (Responsible citizenship) ปฏิบัติตามกฎหมาย สิทธิตามระบอบประชาธิปไตย และสิทธิในการมีส่วนร่วม มีสำนึกทางสังคมและบริการสาธารณชนเมื่ออยู่ในตำแหน่งผู้นำหรือมีอำนาจหน้าที่ เคารพและให้เกียรติการตัดสินใจในกระบวนการประชาธิปไตย หลีกเลี่ยงการปกปิดความลับหรือข้อมูลโดยไม่จำเป็น และให้ข้อมูลที่จำเป็นเพื่อการเลือกอย่างมีเหตุผลและตามสิทธิ

9. การแสวงหาคุณงามความดี (Pursuit of excellence) แสวงหาความดีในทุกเรื่อง มีความรับผิดชอบต่อตนเองและอาชีพ ขยันหมั่นเพียร น่าเชื่อถือ พยายามและผูกมัด ปฏิบัติงานทุกงานเต็มความสามารถ พัฒนาและรักษาความสามารถ แสวงหาความรู้ และมีการเตรียมตัวที่ดี

10. การรับผิดชอบ (Accountability) ให้เหตุผล ยอมรับที่จะรับผิดชอบต่อการตัดสินใจและผลที่เกิดขึ้น ทั้งจากการกระทำและที่ไม่ได้กระทำ และเป็นแบบอย่างสำหรับผู้อื่น พ่อแม่ ครูตัวแทนวิชาชีพ และเจ้าหน้าที่รัฐ มีพันธะพิเศษที่ต้องทำตัวเป็นแบบอย่าง ป้องกัน และสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และความเชื่อถือให้กับครอบครัว บริษัท วิชาชีพและรัฐ หลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติที่ไม่เหมาะสมและกระทำตามความจำเป็นเพื่อแก้ไข ป้องกันพฤติกรรมไม่เหมาะสมกับของผู้อื่น

แม้ว่าจะไม่มีมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมทางจริยธรรมเพียงแบบเดียวที่ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการเป็นสากลตลอดจนมาตรฐานทางจริยธรรมในแต่ละสังคมจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานของแต่ละสังคม แม้ว่ามาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้จะไม่ใช่การแก้ไขปัญหาทางจริยธรรมที่เป็นสากลก็ตาม แต่ถือเป็นวิธีการที่ช่วยให้บุคลากรสามารถทำการตัดสินใจกับปัญหาทางจริยธรรมที่เผชิญหน้าอยู่ได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบของจริยธรรม

จริยธรรมประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน (เนตร์พัฒนา ยาวีราข, 2551) คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้เหตุผล (Moral reasoning) หมายถึง ความเข้าใจในความถูกต้อง คือ รู้ว่าอะไรถูกต้อง สามารถตัดสินใจแยกแยะความถูกต้องและความไม่ถูกต้องได้อย่างมีวิจารณญาณ

2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกสำนึกผิดชอบชั่วดี ความเชื่อ (Moral attitude and belief) คือ ความพึงพอใจ ศรัทธา ความเลื่อมใส ความรู้สึกชื่นชมยินดี ความนิยมที่จะรับมาเป็นแนวทางปฏิบัติ

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมการแสดงออก (Moral conduct) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลตัดสินใจได้ว่ากระทำถูกหรือผิดในสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ

ส่วนประกอบทั้ง 3 ประการนี้เกิดจากตัวบุคคล ที่ปลูกฝังจากครอบครัวอันเป็นสถาบันแรกของบุคคล เกิดจากการอบรมเลี้ยงดู การได้รับการปลูกฝัง การถ่ายทอดสืบต่อมาเป็นแบบอย่าง ประเพณี วัฒนธรรม และศีลธรรมอันดี มีการฝึกฝนปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนเป็นความเคยชินที่ดีงาม ซึ่งเรียกว่า คุณธรรม (Virtue)

จริยธรรมด้านการตลาดเป็นจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเป็นเรื่องการโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขาย การทำวิจัยตลาด กิจกรรมเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับจริยธรรม อันได้แก่ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความเป็นธรรมในการโฆษณาสินค้า มีการระบุข้อมูลเกินความจริงหรือไม่มีการให้ข้อมูลผิด ๆ หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือไม่ การใช้กลยุทธ์การขายด้วยวิธีการต่าง ๆ อาจเกี่ยวข้องกับจริยธรรมได้เช่นกัน ซึ่งรวมไปถึงการให้สินบนหรือการให้ค่านายหน้า ค่าคอมมิชชั่น (จินตนา บุญบงการ, 2544)

จริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics) เป็นการนำหลักจริยธรรมทั่วไปมาใช้ในการทำการตลาดของธุรกิจ ซึ่งไม่ได้แตกต่างไปจากจริยธรรมทั่วไป การกระทำอะไรก็ตามที่สังคมถือว่าไม่ถูกต้อง เช่น การทุจริต การบิดเบือนข้อมูล เป็นต้น ธุรกิจก็ต้องถือว่าไม่ถูกต้องเช่นกัน ธุรกิจไม่ควรกำหนดเอาเองว่าสิ่งไหนถูกหรือผิดในด้านจริยธรรมเมื่อนำมาใช้กับธุรกิจ ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้อง

ผูกพันอยู่กับแนวคิด หรือหลักจริยธรรมอันเดียวกันกับที่สังคมยอมรับการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมกับธุรกิจ จึงสามารถมองได้หลายมุมที่สำคัญ คือ การมองจริยธรรมในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริหารหันมาให้ความสนใจในความรับผิดชอบทางสังคมมากขึ้น (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551)

จรรยาบรรณของนักการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้กำหนดหลักจรรยาบรรณของนักการตลาดไว้ 7 ข้อ คือ

1. รับผิดชอบต่อผลการกระทำของตนและพยายามทุกวิถีทางให้มั่นใจว่าการตัดสินใจหรือการกระทำใดๆ ของตนเป็นไปเพื่อบ่งชี้ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มสาธารณะที่เกี่ยวข้องโดยรวม
2. ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับทางสังคม
3. ตั้งมั่นอยู่ในความซื่อสัตย์สุจริตและความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ขาย ลูกจ้าง พนักงานและสาธารณชนทั่วไป
4. กระทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพและบุคคลอื่น
5. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติตามจรรยาบรรณ
6. ละเว้นการใช้อำนาจหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน
7. ยินดีเผยแพร่ความรู้ความสามารถในวิชาชีพของตนเพื่อสาธารณประโยชน์

ลักษณะของนักการตลาดที่พึงประสงค์

1. นักการตลาดไทยต้องมีจิตระหนกในภาระหน้าที่และบทบาทที่จะช่วยกันเสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทยและของประเทศไทยในตลาดโลก
2. ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยคุณธรรม และความรับผิดชอบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยระมัดระวังไม่ให้มีผลกระทบในทางลบต่อจารีตประเพณีขนบธรรมเนียม และวัฒนธรรมอันดีงามของประชาชนคนไทยและชาติไทย
3. รับผิดชอบต่อผลการกระทำของตน และพยายามทุกวิถีทางให้มั่นใจว่าการตัดสินใจหรือการกระทำใดๆ ของตนเป็นไปเพื่อบ่งชี้ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มสาธารณะที่เกี่ยวข้องโดยรวม
4. ปฏิบัติตามกฎหมายและค่านิยมที่ดีทางสังคม

5. ตั้งมั่นอยู่ในความซื่อสัตย์สุจริตและความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ผู้ซื้อผู้ขาย ลูกจ้าง พนักงานและสาธารณชนทั่วไป

6. กระทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพและบุคคลอื่น

7. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติตามจรรยาบรรณนักการตลาด

8. ละเว้นการใช้อำนาจหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว

9. ยินดีเผยแพร่ความรู้ความสามารถในวิชาชีพของตนเพื่อสาธารณประโยชน์

การตลาดมีความสำคัญถือได้ว่าเป็นหัวใจของธุรกิจ ปัญหาทางจริยธรรมในการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และการดำเนินงานของบริษัทในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด การกำหนดราคา การโฆษณา การรณรงค์ การขาย การจัดการด้านการตลาดในยุคดังกล่าว ตลอดจนการตลาดในการค้าระหว่างประเทศได้รับความสนใจที่จะศึกษา และตรวจสอบว่ามีความสอดคล้องกับจริยธรรมมากน้อยเพียงใด ในระยะหลังได้มีการถกเถียงถึงปัญหาทางจริยธรรมเกี่ยวกับประเด็นที่ว่าการตลาดควรจะมีการเปิดเผยข้อมูลต่างๆมากน้อยเพียงใด การโฆษณาเป็นวิธีการหนึ่งในการชี้แจงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่างๆ และบริการของบริษัท ให้แก่ผู้บริโภคทราบ แต่ไม่ใช่วิธีการเดียวที่ประชาชนจะเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทได้ การแสดงสถานภาพของบริษัทในรูปแบบของรายงานประจำปี ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย และการมีกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทในทางสังคมเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ประชาชนจะได้รับรู้ถึงข้อมูลต่างๆ ของบริษัท

ในทางธุรกิจมักมีการยอมรับกันว่าธุรกิจต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า คือราชาที่บริษัทต้องปฏิบัติตามความต้องการ และการตลาดที่ดีต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบตลาดการค้าเสรี เสรีภาพของลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่ควรถูกจำกัดโดยรัฐ แต่ในทางปฏิบัติจะพบว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคหาได้มีเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยไม่มีขอบเขตจำกัด ปัญหาที่เกิดขึ้น รัฐควรเข้ามาจำกัดเสรีภาพของธุรกิจได้มากน้อยเพียงใด

ปัญหาจริยธรรมในการตลาด ยังเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการไม่เปิดเผยข้อมูลที่สำคัญหรือให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวมทั้งการให้ข้อมูลเกินความจริงหรือการแสดงความเข้มแข็งของบริษัทที่เกินความจริง (Bluffing) (Ibid., P462) เป็นต้นว่า การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าไปในทางกระตุ้นให้เร็วใจ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและบริการของตน บางบริษัทอาจไม่เปิดเผยข้อมูลในการดำเนินงานของตน อันอาจมีผลกระทบต่อสุขภาพ และสวัสดิภาพของพนักงาน การให้ข้อมูลที่ไม่ต้องครบถ้วน การโฆษณาที่มีการแต่งเติมข้อมูลอาจกระทบต่อเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้า (Freedom of choice) ของผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น และแม้แต่ในหมู่พนักงานบริษัท

นอกจากจะเป็นการจำกัดเสรีภาพตามที่ได้กล่าวแล้วนั้น การโฆษณาที่ไม่ถูกต้องหรือ การให้ข้อมูลที่ไม่ตรงต่อความเป็นจริงหรือเกินเลยความเป็นจริงอาจก่อให้เกิดอันตราย การที่ ผู้บริโภคมีความรู้ในประโยชน์ของสินค้า และผลิตภัณฑ์ทำให้เราไม่สามารถประเมินคุณค่า และประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้านั้นได้ จึงควรที่จะเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องสร้างความ เข้าใจที่ถูกต้องต่อผู้บริโภค ไม่ใช่มุ่งแต่ให้ข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าของตนเพียงอย่างเดียว ต้อง ยอมรับว่าผู้บริโภคไม่สามารถได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้อง มีความรู้ไม่เพียงพอ ขาดทักษะ ที่จะประเมินสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง โดยปราศจากความช่วยเหลือของผู้ผลิตและผู้ขาย ผู้ขายต้องสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ซื้อว่าข้อมูลที่ได้นั้นไว้วางใจได้ ความไว้วางใจเช่นนี้ถือ ได้ว่าเป็นเรื่องของจริยธรรมทางการตลาดที่สำคัญ

การตลาดและการสร้างความไว้วางใจ

การตลาดเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความต้องการ สินค้าหรือบริการ องค์กรหรือบริษัทสามารถตอบสนองได้ ก็จะสามารถขายสินค้าหรือบริการนั้น ได้ ผลจากการซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเองแล้วนั้น ส่วน หนึ่งนั้นผู้บริโภคจะเริ่มเกิดความไว้วางใจ ซึ่งอาจส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้า บริการ องค์กร หรือบริษัทได้ นักการตลาดจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้และสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น ดังนี้

1. การแข่งขัน (Competition) การตลาดเป็นกระบวนการที่จะนำเอาผลิตภัณฑ์ออกขายและ ในกระบวนการขายนั้น นักการตลาดต้องแก้ไขปัญหาต่างๆ รวมทั้งต้องทำการสำรวจหรือวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคหรือลูกค้า รวมทั้งให้ได้ข้อมูลเพื่อตนเองจะได้ ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีกำไร ในทางปฏิบัติมักพบว่ามีการเข้าไปจัดการตลาดในลักษณะที่ ให้ตนเองได้เปรียบและขจัดคู่แข่งให้ออกไปจากองค์กร โดยวิธีการต่างๆ รวมทั้งวิธีที่ผิด กฎหมายและผิดศีลธรรม

การแข่งขันเป็นส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจเสรี การแข่งขันทำให้เกิดประสิทธิภาพ ทางการตลาด และให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคในด้านราคาและคุณภาพของสินค้า การแข่งขันช่วยให้ ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดในราคาที่ต่ำที่สุด แต่การแข่งขันจะให้ประโยชน์ ดังกล่าวแก่ผู้ซื้อได้ก็ต่อเมื่อการแข่งขันนั้นเป็นธรรม แต่ความเป็นธรรมมักไม่ค่อยเกิดขึ้นเนื่องจาก อำนาจ และขนาดของบริษัททางธุรกิจแตกต่างกัน บริษัทที่มีขนาดใหญ่มีเงินทุนมากจะมีอำนาจและ อิทธิพลมาก สามารถเข้าไปควบคุมการตลาดได้ ในขณะที่ผู้ค้ารายย่อยไม่มีความสามารถเช่นนั้น การเข้าไปแทรกแซงโดยรัฐจึงจำเป็นเพื่อสร้างความเป็นธรรมให้เกิดขึ้น แต่รัฐก็ทำได้ในขอบเขต

ของกฎหมายซึ่งมักไม่เพียงพอ ความเป็นธรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคู่แข่งขันยอมแข่งขันกันอย่างซื่อสัตย์และไม่เอารัดเอาเปรียบกัน เรื่องของศีลธรรมหรือจริยธรรมจะเข้ามาคอยกำกับการแข่งขันให้เกิดความเป็นธรรมได้อย่างแท้จริง

การผูกขาดเป็นสิ่งที่ทำลายการแข่งขันและความเป็นธรรม ถ้าระบบของเศรษฐกิจให้โอกาสแก่บริษัทบางบริษัทที่จะผูกขาดและกิจการบางอย่างหรือสินค้าบางอย่างแล้ว การแข่งขันและความเป็นธรรมก็จะไม่มีผู้ผูกขาดสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนได้ตามใจชอบ ทรายเท่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่ผู้ผูกขาดตั้งไว้ การขจัดคู่แข่งเพื่อนำไปสู่การผูกขาดทำได้หลายวิธีวิธีการหนึ่งที่บริษัทขนาดใหญ่ทำกัน คือ การลดราคาสินค้าของตนเองให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพราะบริษัทใหญ่มีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ลดต้นทุนได้มากจึงกำหนดราคาสินค้าได้ต่ำกว่าคนอื่น สามารถที่จะลดกำไรลงได้ถ้าการลดราคาเช่นนี้ไม่ไปทำลายคู่แข่ง ก็จะถือได้ว่าเป็นธรรมและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค คือ สามารถเลือกสินค้าที่ตนเองต้องการได้ในราคาต่ำ แต่ถ้าบริษัทใหญ่ ๆ ดังกล่าวยอมลดราคาถึงขนาดที่ต่ำกว่าทุน คือ ขอมขาดทุนในระยะเวลาหนึ่งเพื่อทำลายคู่แข่ง เพื่อครอบครองตลาดแต่ผู้เดียวแล้วถือว่าผิดจริยธรรม เพราะเป็นการทำลายการแข่งขันและนำไปสู่ระบบผูกขาดบริษัทขนาดใหญ่สามารถขอมขาดทุนในบางกิจการที่ตนเองต้องการผูกขาด โดยการลดราคาสินค้าต่ำกว่าต้นทุนเช่นนั้นได้ เพราะอาจจะสร้างกำไรในกิจการส่วนอื่น และเอากำไรส่วนนั้นเข้ามาชดเชยการขาดทุนซึ่งบริษัทเล็กๆ ที่มีกิจการเพียงอย่างหรือสองอย่างทำไม่ได้ การทำเช่นนี้ถือว่าไม่มีจริยธรรม (Richard T. DeGeorge, 1998)

นอกจากนั้น การผูกขาดอาจทำได้โดยการได้สัมปทานกิจการบางอย่างจากรัฐในประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยที่กิจการสาธารณูปโภคและคมนาคมเป็นของรัฐ เมื่อกระแสของการโอนกิจการให้เอกชนทำ (Privatization) รุนแรงขึ้น จึงได้มีการโอนกิจการการคมนาคม และสาธารณูปโภคบางอย่างให้เอกชนทำ ซึ่งเอกชนจะไปดำเนินการในรูปของการผูกขาดไม่มีการแข่งขัน อาจนำไปสู่การตั้งราคาสินค้าและบริการสูงเกินไปจนเกิดปัญหาทางจริยธรรมได้

เมื่อการผูกขาดเป็นเรื่องไม่ถูกต้องทางจริยธรรมและศีลธรรม จึงจำเป็นต้องมีการวางมาตรการป้องกันมิให้มีการผูกขาดเกิดขึ้น บริษัทขนาดใหญ่มักจะซื้อหรือควบกิจการของบริษัทที่เล็กกว่าหรือมีปัญหาขาดทุนซึ่งมักนำไปสู่การผูกขาด วิธีการอีกประการหนึ่งที่มีการนำมาใช้เพื่อลดการแข่งขันเพื่อตนเองจะได้ควบคุมการตลาดได้ ซึ่งถือว่าไม่สอดคล้องกับจริยธรรมเช่นกัน คือ บริษัทขนาดเล็กร่วมมือกัน โดยไม่มีการแข่งขันในบางสินค้าและบริการ เพื่อแบ่งตลาดซึ่งกันและกัน หรือทำข้อตกลงตั้งราคาเหมือนกัน (Price fixing) การร่วมมือกันเช่นนี้ในหลายประเทศเป็นเรื่องผิดกฎหมาย เพราะเป็นการทำลายระบบการแข่งขันในตลาดเสรี และกระทบกระเทือน

ต่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค และถือได้ว่าผิดศีลธรรม แม้ว่าบริษัทที่ร่วมมือกันจะดำเนินการเช่นนี้
อย่างรอบคอบจนรัฐไม่สามารถเอาผิดได้ แต่เรื่องนี้ยังมีอยู่ก็ถือได้ว่าเป็นเรื่องผิดจริยธรรม

2 . การตั้งราคา (Pricing) การตั้งหรือกำหนดราคาเป็นเรื่องสำคัญของการตลาดในการขาย
ผู้ขายจำเป็นต้องขายสินค้าหรือบริการให้ได้กำไร ราคา และต้นทุนจะเป็นตัวชี้กำไรผู้ขายหรือผู้ผลิต
จะต้องควบคุมต้นทุนให้ได้และในการตั้งราคาหรือกำหนดราคา ถ้าการแข่งขันมีความเป็นธรรม
ราคาที่กำหนดก็จะเป็นตามที่ควรจะเป็น การกำหนดราคาเป็นเรื่องของกลไกตลาดดังนั้นผู้ขายจะ
ขายสินค้าได้ดีเพียงไร ตั้งราคาได้เหมาะสมหรือไม่เขาจะต้องรู้จักตลาดเป็นอย่างดี

การกำหนดราคาสินค้าสูงเกินไป (Overpricing) เป็นเรื่องที่ผิดจริยธรรมในระบบตลาดเสรี
ที่มีการแข่งขัน การตั้งราคาสูงไปเป็นไปไม่ได้ ในกรณีการผูกขาดการตั้งราคาสินค้าสูงกว่าค่าที่ควร
จะเป็นนั้นเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้เพราะไม่มีการแข่งขัน แต่ถึงแม้ในกรณีไม่ใช่เป็นการผูกขาดการ
ตั้งราคาสูงเกินไปก็อาจทำได้ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกับการผูกขาดเช่นกัน

การตั้งราคาสินค้าไว้สูงเกินไป คือ การตั้งราคาสินค้าไว้สูงเพื่อจะได้ลดราคาสินค้านั้นลงใน
ราคาที่ควรจะเป็น การทำเช่นนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคหลงเชื่อว่าเป็นราคาที่ลดลงจากราคาที่ควรจะเป็น
เกิดผลทางจิตวิทยาว่าเป็นการลดราคาจริง วิธีการเช่นนี้เป็นปัญหาทางจริยธรรม เพราะเป็นการ
หลอกลวงผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะการขายแบบลดราคาจะต้องเป็นการลดราคาจากราคาที่เป็นจริง(real
price) ไม่ใช่ลดขายแบบลดราคาที่ตั้งไว้สูงเกินไป คือ เป็นการตั้งราคาสูงไว้เพื่อลดราคาในภายหลัง
(Ibid., p. 465)

3. การสร้างความไว้วางใจ (Trust) ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการตลาด บริษัท
จำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจของลูกค้าที่มีตัวตนให้ได้ถ้ามีความไว้วางใจสูง
ในการขายสินค้าและบริการของตน เป็นไปโดยสะดวกความไว้วางใจหรือความไว้วางใจเช่นนี้
มีความหมายกว้างขวางเพียงใด (George G.Brenkert, 2003)

ประการแรก ความไว้วางใจนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Mutual
confidence) เมื่อมีบริษัทหนึ่งประกาศต่อลูกค้าว่า ขอให้ไว้วางใจบริษัทที่มีได้หมายความว่าจะเป็น
การแลกเปลี่ยนความไว้วางใจซึ่งกันและกัน แต่เป็นเพียงการขอให้ลูกค้าไว้วางใจในบริษัท
เท่านั้น ลูกค้าไม่จำเป็นต้องทำตัวให้บริษัทไว้วางใจเป็นการตอบแทน

ประการที่สอง ความไว้วางใจนี้ไม่ใช่เป็นเรื่องระยะสั้น แต่ต้องเป็นระยะเวลานาน
พอสมควร ถ้าเป็นการไว้วางใจเพียงระยะสั้นไม่ถือว่าเป็นเรื่องของการไว้วางใจหรือความไว้วางใจ
ใจ บริษัทอาจต้องใช้เวลาพอสมควรในการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า และการดำเนินการนั้น
จะต้องมุ่งไปสู่การสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

ประการที่สาม ความไว้วางใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น แต่ไม่ใช่เป็นเรื่องของความไว้วางใจทั้งหมด บริษัทมักจะให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการบางอย่างของบริษัท แต่ไม่จำเป็นต้องมีความไว้วางใจเรื่องอื่นหรือเรื่องสินค้าอื่นของบริษัท

การสร้างความไว้วางใจดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องกับมากน้อยเพียงใดกับจริยธรรมหรือศีลธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าเป็นเงื่อนไขสำคัญในความสำเร็จของการขาย ผู้ขายจำเป็นต้องสร้าง ความไว้วางใจแก่ลูกค้า ต้องพยายามให้ลูกค้าไว้วางใจเมื่อใดก็ตาม ผู้ขายสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าแล้ว ผู้ขายก็จะกลายเป็นผู้มีอิทธิพลเหนือลูกค้าและลูกค้าจะยอมซื้อสินค้าตามความต้องการของผู้ขาย ความสัมพันธ์เช่นนี้ดูเป็นสิ่งที่เหมาะสมถูกต้อง แต่ถ้าพิจารณาให้ลึกซึ้งแล้วจะเห็นว่า ถ้าเป็นกรณีที่ผู้ขายพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวของผู้ขายเอง อาจจะไม่ถูกต้องจริยธรรมก็ได้ ทั้งนี้มีเหตุผลดังนี้

3.1 เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า มีข้อจำกัดในเรื่องของผลประโยชน์ส่วนตัวของผู้ขาย ในความสัมพันธ์ที่ตนจะมีต่อลูกค้า คือ ถ้าผลประโยชน์ส่วนตัวนั้น เกี่ยวกับการหลอกลวงผู้ซื้อ การปลอมแปลงสินค้า รวมไปถึงการขู่เข็ญบังคับซื้อ ผลประโยชน์เช่นนี้นำมาใช้ในการขายไม่ได้ถือว่าไม่ถูกต้อง กล่าวอีกนัยหนึ่งผู้ขายไม่สามารถสร้างความชอบธรรมให้กับการขายของตนเองได้ ถ้ามีความพยายามใช้ประโยชน์จากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าเพื่อหลอกลวงลูกค้าให้หลงเชื่อยอมซื้อสินค้าของตน การหลอกลวงลูกค้าเพื่อผลประโยชน์ของผู้ขายเองย่อมไม่ถูกต้อง ดังนั้นเรื่องของผลประโยชน์ส่วนตัวของผู้ขาย จึงมีข้อจำกัดอยู่ในตัวเอง การตลาดไม่ยอมให้ผู้ขายคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองในการขายโดยไม่มีข้อจำกัด

3.2 ความไว้วางใจย่อมเป็นข้อจำกัดอยู่แล้วในตัวเอง ผู้ที่สร้างความไว้วางใจ จะต้องไม่เอาเปรียบผู้ที่ตนต้องการให้เขาไว้วางใจ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายแก่ผู้ที่ให้ความไว้วางใจ ผู้ขายจะต้องสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ซื้อ โดยที่ต้องไม่คิดเอาเปรียบผู้ซื้อ ถ้าคิดเอาเปรียบผู้ซื้อแล้วอาจนำไปสู่ความเป็นอันตรายกับผู้ซื้อได้ ความเป็นอันตรายจึงเป็นเหตุผลที่สำคัญที่อธิบายความไม่สอดคล้องกับจริยธรรม

4. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณามีปัญหาเกี่ยวข้องกับจริยธรรมอยู่ไม่น้อย การโฆษณาเป็นการชักจูงให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการของตน เป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ตามหลักแล้วการโฆษณาส่งเสริมการขาย และไม่ทำให้ตลาดจำกัดตัวอยู่แต่สินค้าบางชนิด บางยี่ห้อเท่านั้น ทำให้ประชาชนมีเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างกว้างขวาง แต่ได้มีการวิจารณ์การโฆษณาว่าเป็นสิ่งทำลายสังคม เพราะมุ่งแต่รับใช้บริษัทที่มีแต่ความโลภมุ่งแต่สร้าง

รายได้ให้กับตนเองอย่างมหาศาลโดยอาศัยนักโฆษณามืออาชีพในการใช้ศิลปะและหลักจิตวิทยา เพื่อฉวยประโยชน์จากความกลัวและความต้องการของผู้บริโภค ถ้าการโฆษณาเป็นอย่างกรณีหลัง จะมีปัญหาทางจริยธรรมอย่างแน่นอน การโฆษณาที่มีปัญหาต่อจริยธรรมมีดังนี้

4.1 การโฆษณาแบบเข้าไปจัดการ (Manipulative advertising) การโฆษณาที่มีปัญหาทางจริยธรรม คือ การโฆษณาแบบเข้าไปจัดการ (Manipulative advertising) เป็นการโฆษณาที่จำกัดเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค [Tom L. Beauchamp "Manipulating Advertising Business and Professional Ethics Journal 3 (Spring/Summer 1984) p. 1-22.] ในการทำความเข้าใจว่าการโฆษณาแบบใดเป็นแบบเข้าไปจัดการหรือไม่ จำเป็นต้องดูเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณาที่ใช้หลักของการจูงใจ (Persuasion) ก่อน

การชักจูงหรือการโน้มน้าว (Persuasion) เป็นความพยายามของบุคคลหนึ่งที่จะกระตุ้นให้อีกคนหนึ่งยอมรับในความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม หรือการกระทำของบุคคลนั้นโดยอาศัยเหตุผล และไม่มีการบังคับ ชักจูง โน้มน้าวอย่างมีเหตุผล แตกต่างไปจากการโน้มน้าวที่ไม่มีเหตุผล (non rational persuasion) การชักจูงโน้มน้าวอย่างมีเหตุผลจะยอมให้มีการใช้เหตุผลโต้แย้งหรืออาจมีการแสดงออกมาในรูปแบบของการใช้โสตทัศนูปกรณ์ต่างๆ หลักของการโฆษณาแบบชักจูงโน้มน้าวอยู่ที่การทำให้ผู้บริโภคยอมรับจากความน่าเชื่อถือของเหตุผล

ส่วนการโฆษณาแบบที่เป็นเข้าไปจัดการนั้น เป็นเรื่องของความพยายามถึงการตอบสนองของบุคคลหนึ่งให้เป็นไปตามความต้องการของบุคคล ผู้ดำเนินความพยายามนั้นอยู่โดยการเปลี่ยนแปลงทางเลือกของผู้รับข่าวสาร การโฆษณาหรือเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้รับข่าวสาร การโฆษณาเกี่ยวกับทางเลือกที่มีอยู่ กล่าวอีกนัยหนึ่ง การโฆษณาแบบที่เป็นเข้าไปจัดการเป็นความพยายามของผู้ขายหรือผู้โฆษณาที่จะให้ผู้ซื้อสินค้าของตน โดยการดำเนินการให้ทางเลือกสินค้าอื่นไม่ปรากฏ หรือปรากฏไม่ชัดเจน หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าอื่นที่อยู่ให้เห็นชอบกับสินค้าของผู้โฆษณาโดยไม่ใช้เหตุผลชักจูง

4.2 การโฆษณาที่ขัดต่อวัฒนธรรมและศีลธรรม การโฆษณาที่ขัดต่อวัฒนธรรมและศีลธรรมนั้นถือได้ว่าเป็นการโฆษณาที่มีปัญหาของจริยธรรม แต่ความยากลำบากมีอยู่ไม่น้อยในการประเมินว่าการโฆษณาอย่างไรขัดต่อวัฒนธรรม และศีลธรรมในยุคของโลกาภิวัตน์ และความเจริญก้าวหน้าทางด้านโทรคมนาคม และเทคโนโลยีทำให้อิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกแพร่ขยายมายังประเทศตะวันออกรวมทั้งประเทศไทย การโฆษณาที่มีรากฐานหรือยึดรูปแบบของวัฒนธรรมตะวันตกได้แพร่ขยายตามมาด้วยปัญหามักเกิดขึ้นเสมอว่าการโฆษณาดังกล่าว ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและศีลธรรมของประเทศแถบตะวันออกมากน้อยเพียงใด

การโฆษณาร้านอาหารแบบ Fast Food ที่เป็นผู้หญิงเดินผ่านผู้ชายที่ถือถุงมันฝรั่งทอด และผู้หญิงคนนั้นถือวิสาสะหยิบมันฝรั่งทอดนั้นไปรับประทาน จุดประสงค์ของการโฆษณาเพื่อแสดงว่ามันฝรั่งทอดนั้นรับประทานมากจนผู้หญิงคนนั้นอดใจไม่ไหว ถ้าดูอย่างผิวเผินแล้วก็ไม่ น่าจะเป็นปัญหาทางจริยธรรมแต่ถ้าโฆษณานี้เผยแพร่ซ้ำๆ อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดผิดว่าการถือ วิสาสะหยิบของบุคคลอื่น ไม่เสียหายอะไร การโฆษณาชิ้นนี้เป็นการ โฆษณาที่มีปัญหาจริยธรรมได้ หรือการโฆษณาเสื้อผ้าก็มีปัญหาทางจริยธรรมได้เช่นกัน เช่น การโฆษณาชุดชั้นในสตรีและชุด ชั้นในสุภาพบุรุษที่มีการเน้นรูปร่างมากเกินไปจนถูกมองว่าเป็นการยั่วยุทางเพศ ดังนั้น การโฆษณา เช่นนี้ไม่ควรจะปรากฏในสื่อที่สามารถพบได้โดยง่าย เช่น ตามแผ่นโฆษณา Billboard ถนนสายหลัก

อาจกล่าวได้ว่าการ โฆษณาที่เป็นแบบเข้าไปจัดการ หรือเป็นแบบที่ขัดต่อวัฒนธรรม และศีลธรรม อาจไม่มีบรรทัดฐานที่แน่นอนว่าความเหมาะสมอยู่ที่ใด ผู้โฆษณาอ้างอยู่เสมอว่าการ โฆษณาต้องเร้าความสนใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามเป็นที่ยอมรับว่าการ โฆษณาไม่ควรจะให้ ข้อมูลที่เกินเลยความจริง มีเจตนาหลอกลวงผู้บริโภค ไม่มีความซื่อสัตย์ ใช้วิธีการโฆษณาหรือใช้ สื่อโฆษณาที่ไม่ให้ทางเลือกแก่ผู้บริโภค เป็นการบังคับผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการของตน เท่านั้น ไม่ใช่เหตุผลในการชักจูง แต่ใช้วิธีการกระตุ้นเร้าใจในเชิงอารมณ์เป็นสิ่งสำคัญสิ่งเหล่านี้ถือได้ ว่าเป็นการโฆษณาที่ขัดต่อจริยธรรม

5. การตลาดกับการเปิดเผยข้อมูล การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่ ลูกค้า หรือบุคคลที่เป็นผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยต้องคำนึงถึงการเปิดเผยข้อมูลอย่างไร จึงสอดคล้องกับจริยธรรม หลักการสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในเรื่องนี้ คือ การมีประโยชน์ร่วมกัน (Mutual benefit rule) ในการขาย ผู้ขายไม่ควรคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองเพียงฝ่ายเดียว แต่ต้อง คำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าให้มากที่สุด และผู้ขายจะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้โดยการเสนอสินค้า ที่มีคุณภาพสูงกว่าแต่ราคาต่ำกว่าของคู่แข่ง (David M. Holley, 2009)

การมีผลประโยชน์ร่วมกันเช่นนี้ ผู้ขายจะต้องเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้นๆ ข้อมูลดังกล่าวรวมถึงข้อมูลที่ใช้ในการเปรียบเทียบข้อดีและ ข้อเสียของสินค้าของตนกับสินค้าของผู้อื่นเท่ากับเป็นการนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมี เหตุผล แต่ปัญหาที่ตามมาก็คือ การตัดสินใจอย่างมีเหตุผลนั้นเป็นอย่างไรคำตอบของปัญหานี้อยู่ที่ การตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจที่พึงพอใจตรงกับความต้องการหรือความจำเป็นของตน และอยู่ในวิสัยที่ จะซื้อได้ คือ อยู่ในวงเงินงบประมาณ ข้อมูลที่ผู้ขายให้แก่ผู้บริโภคควรเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจได้อย่างพอใจตรงกับความต้องการและงบประมาณ หลักการให้ข้อมูลเช่นนี้ไม่ใช่เป็นการ ให้ข้อมูลอย่างเต็มที่เสมอไป

การเปิดเผยข้อมูลให้มากที่สุดอาจเป็นสิ่งที่ดีในเรื่องที่ผู้ขายไม่แอบแฝงสิ่งใดที่ไม่มีในผลิตภัณฑ์ของตน แต่การให้ข้อมูลเช่นนั้นอาจทำความยุ่งยากให้แก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจข้อมูลที่เป็นเรื่องเทคนิคมากเกินไป หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องน้อยกับความต้องการของตน การได้รับข้อมูลมากเกินไปทำให้ผู้บริโภคเบื่อหน่ายได้ ไม่สามารถตัดสินใจได้ ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผล

6. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ที่กำลังเป็นปัญหาและได้รับความนิยมนักการตลาด และนักธุรกิจอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นชาเขียว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมคบเคี้ยว น้ำอัดลม ปลากระป๋อง ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการขายนั้น สามารถกระตุ้นความสนใจ การตอบสนองก่อให้เกิดการตลาดที่ใช้ และการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น รวมทั้งยังทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในระยะสั้น เนื่องจากการส่งเสริมการขายแบบจัดรายการเปิดฝาแล้วลุ้นรางวัล หรือแบบเปิดปั๊บ รับปั๊บ (Instant win) กับการให้ส่งชิ้นส่วนเข้ามาจับรางวัล การส่งสลากชิงโชค (Lucky draw) การให้คูปองหรือสะสมคูปอง โดยลูกค้าต้องซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงแล้วจะได้คูปอง 1 ใบ หรือการสะสมคูปอง เพื่อนำไปแลกสิ่งของ ทำให้กระแสสังคมเกิดความคลั่งคลั่งใจและเริ่มมีการต่อต้านจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

แนวทางปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีฐานความคิดมาจากสิทธิของผู้บริโภค กล่าวคือ กิจการต้องผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยต่อชีวิตและสุขภาพของบริโภคที่สามารถไว้วางใจได้ มีระบบการจัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ มีการบริหารจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย มีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่ตรงความจริงและเพียงพอ รวมทั้งให้ความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทำการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมของสินค้าและบริการ โดยให้ความสำคัญ คำนึงกับกระบวนการและ กิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การบริโภคที่ยั่งยืน

ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของกิจการ หมายถึงความรับผิดชอบต่อคุณภาพและคุณสมบัติ รวมถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ ตลอดจนวิธีการในการนำเสนอและการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ว่าจะต้องเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัย มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการกระทำที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นการละเมิดหรือทำให้เสียสิทธิของผู้บริโภค อันเป็นการเสื่อมเสียจรรยาบรรณในการประกอบกิจการที่ดีเช่น

- มีการปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคในเรื่องที่สมควร
- มีการรับฟังความคิดเห็น

- มีการให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค

นอกจากนี้เมื่อตระหนักว่าสินค้าและบริการจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อในด้านสุขภาพ อันรวมไปถึงความสุขและความทุกข์หรือความปลอดภัยในลักษณะใดๆ ทั้งต่อผู้บริโภค สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม จะต้องเปิดเผยข้อมูลและจัดการแก้ไขเยียวยาโดยทันทีเพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ทำให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกิจการสามารถเจริญเติบโตก้าวหน้าต่อไปได้อย่างยั่งยืนเช่นกัน

หลักการและเหตุผลที่ควรปฏิบัติ

เหตุผลสำคัญที่กิจการควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีฐานความคิดมาจากสิทธิของผู้บริโภค 8 ประการ ดังนี้

1. สิทธิในการได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ น้ำ อาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย การดูแล สุขภาพและสุขอนามัย
2. สิทธิด้านความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยจากสินค้าและบริการ รวมถึงปลอดภัยจากกระบวนการผลิต
3. สิทธิด้านข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ข้อมูลเหล่านั้นต้องเป็นความจริง ไม่บิดเบือน หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิด
4. สิทธิในการเลือก ผู้บริโภคมีสิทธิในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ ซึ่งอยู่ในราคาที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในตลาด และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพก่อให้เกิดความพึงพอใจ
5. สิทธิในการแสดงความคิดเห็น ผู้บริโภคมีสิทธิแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดทำนโยบายสาธารณะและการนำนโยบายเหล่านี้ไปปฏิบัติรวมทั้งประเด็นเกี่ยวกับการปรับปรุงสินค้าและบริการ
6. สิทธิที่จะได้รับการชดเชย ผู้บริโภคมีสิทธิในการเรียกร้องและการได้รับความเป็นธรรม รวมทั้งได้รับค่าชดเชยจากสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน และจากการนำเสนอที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภค
7. สิทธิที่ทางการศึกษา ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความรู้และได้รับการอบรมให้มีทักษะที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งการตระหนักถึงสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค และการมีพฤติกรรมที่เหมาะสมในฐานะผู้บริโภคอีกด้วย
8. สิทธิในการอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ ผู้บริโภคควรได้อยู่อาศัยและทำงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่บั่นทอนสุขภาพ รวมถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี

แนวทางในการปฏิบัติการตลาดที่เป็นธรรม

1. กำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างสมเหตุสมผล
 2. ไม่ดำเนินการใดๆ ที่ทำให้เกิดความคลุมเครือ หรือบิดเบือน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไม่โฆษณาเกินจริง หรือละไว้ในที่ที่ไม่กล่าวถึงข้อมูลอันสำคัญซึ่งนำไปสู่ความเข้าใจผิด
 3. ฉลากสินค้า ควรมีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเข้าใจง่ายเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี วิธีใช้งานที่ถูกต้อง ความเสี่ยงหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานที่ผิดวิธี รวมถึงวงจรชีวิตและการกำจัดซากของผลิตภัณฑ์หลังการใช้งาน
 4. ระบุชัดเมื่อข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณา
 5. มีการเปิดเผยข้อมูลเมื่อได้รับการร้องขอจากผู้บริโภค
 6. ระบุข้อความที่แสดงความห่วงใยแก่กลุ่มบุคคลที่ต้องได้รับความใส่ใจเป็นพิเศษ เช่น เด็กและสตรีมีครรภ์
 7. ในการขายและการโฆษณาควรนำเสนอว่าการบริโภคสินค้าและบริการเหล่านั้นจะก่อให้เกิดความคุ้มค่าอย่างไรด้วยเหตุผลที่เป็นความจริง ควรให้ข้อมูลอย่างพอเพียงเพื่อการตัดสินใจ
- การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค**
1. ผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและคนรอบข้าง รวมถึงทรัพย์สินและสิ่งแวดล้อม
 2. ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามมาตรฐานและกฎระเบียบข้อบังคับ ด้านความปลอดภัยระดับประเทศหรือระดับสากล ถ้าเป็นไปได้ควรปฏิบัติ ให้เข้มงวดกว่ามาตรฐานขั้นต่ำ ด้านความปลอดภัย เพื่อลดการเกิด อุบัติเหตุที่สืบเนื่องจากสินค้าและบริการนั้น
 3. ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ก้าวหน้าทันสมัย สามารถเปลี่ยนรสนิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคให้รักตนเอง สังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้มนุษย์มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดการเกิดอุบัติเหตุหรือลดผลกระทบจากภัยธรรมชาติได้ ลดการใช้ชีวิตที่เสี่ยงต่อ สุขภาพทางกายและจิตใจ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงกลุ่มเสี่ยง อาทิ เด็กและสตรีมีครรภ์ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสังคมและธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์เพิ่มเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งในตลาด เป็นต้น
 4. ไม่ใช่สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคในกระบวนการผลิต ยกเว้นเป็นสารที่ได้รับการอนุญาตให้ใช้และจะต้องติดฉลากให้ผู้บริโภครับทราบอย่างชัดเจน
 5. สินค้าหรือบริการที่มีการใช้วัสดุหรือเทคโนโลยีใหม่ ควรมีการทดสอบด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพก่อนนำออกสู่ตลาด และควรจัดทำเอกสารกำกับสำหรับผู้บริโภคด้วย

6. ให้คำแนะนำด้านการใช้งานที่เหมาะสมและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งาน รวมถึงกำหนดมาตรการเพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดเก็บที่ไม่เหมาะสมของผู้บริโภค

7. นอกเหนือจากข้อมูลด้านความปลอดภัยแล้ว ควรมีการติดเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับตามหลักสากลบนตัวผลิตภัณฑ์โดยวางในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อเตือนให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้น

การจัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคอย่างปลอดภัย

1. ไม่สอบถามหรือเก็บข้อมูลผู้บริโภคโดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน
2. แม้จะได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคตามข้อข้างต้นแล้วก็ตาม การสอบถามหรือการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ต้องดำเนินการด้วยวิธีที่ยุติธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย
3. ระบุและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลส่วนตัวและการนำไปใช้ให้ผู้บริโภคทราบก่อนที่จะดำเนินการ
4. จัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างปลอดภัย ไม่ส่งต่อข้อมูลผู้บริโภคให้กับผู้อื่น นอกจากจะได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน
5. ให้สิทธิแก่ผู้บริโภคในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและการใช้ข้อมูลของตน ภายใต้กรอบของกฎหมาย และเมื่อพบความผิดพลาดหรือความไม่ชอบธรรมในการจัดเก็บและการใช้ข้อมูลจะต้องมีการลบ หรือแก้ไขให้ถูกต้อง

การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย

1. กำหนดให้ผู้บริโภคสามารถคืนสินค้าที่ได้รับไปแล้วภายในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการร้องเรียนในประเด็นของสินค้าและบริการ
2. มีการกำหนดช่วงเวลารับประกันสินค้าให้เป็นไปตามกรอบของกฎหมายและเหมาะสมกับอายุการใช้งานของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น
3. เมื่อสินค้าที่ถูกนำออกสู่ตลาด ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคไม่ปลอดภัย หรือเกิดการแปลความหมายของข้อมูลอย่างไม่ถูกต้อง อันนำไปสู่การใช้ที่ผิดวิธีผู้ประกอบการจะต้องมีการเรียกคืนสินค้านั้นหรือหยุดให้บริการ ในขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาเลือกสื่อ หรือวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้น ไปใช้รวมถึงการจ่ายค่าชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย
4. ทบทวนและปรับปรุงกระบวนการรับข้อเรียกร้องและการปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ โดยรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคด้วย

5. จัดให้มีบริการหลังการขาย และระบบสนับสนุนให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานของสินค้าและบริการ และแจ้งต่อผู้บริโภคว่าถึงวิธีการรับความช่วยเหลือและบริการหลังขาย

6. ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับกลไกในการแก้ไขข้อพิพาท หรือปัญหาที่เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากการใช้สินค้าหรือบริการ การรับบริการหลังการขาย ระบบสนับสนุนให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานของสินค้าและบริการ

7. จัดให้มีระบบบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในราคาที่สมเหตุสมผล และอยู่ในสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้

การพัฒนาสินค้าและบริการของกิจการให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

1. ผู้ประกอบการควรผลิตสินค้าหรือบริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ในทางกลับกันควรผลิตสินค้าหรือบริการที่ก่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาอายุการใช้งานและวงจรชีวิตของสินค้าเพื่อให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

2. ออกแบบผลิตภัณฑ์และหีบห่อบรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานง่าย สามารถย่อยสลายหรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ยิ่งไปกว่านั้นควรจัดให้มีบริการรับคืนซากหลังการใช้งานเพื่อนำกลับมาเข้ากระบวนการรีไซเคิล

3. ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง มีอายุการใช้งานที่ยาวนานและในราคาที่สมเหตุสมผล

4. สื่อสารให้ชัดเจนด้วยตราสัญลักษณ์บนผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์มีการคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และการประหยัดพลังงาน

5. จัดให้มีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อนำพาสังคมผู้บริโภคให้เป็นสังคมคนดีมีวัฒนธรรม

การให้ความรู้และข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

1. ให้ความรู้และอบรมผู้บริโภคให้มีทักษะที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ข้อมูลด้านคุณภาพ น้ำหนัก ราคา บริการหลังการขาย รวมทั้งให้คำแนะนำหรือคู่มือการใช้งานและการเก็บรักษา

3. กระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการใช้สินค้าและบริการ ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และสังคมมากขึ้น

4. ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ในประเด็นที่เกี่ยวกับผลต่อสุขภาพ ความปลอดภัย และการประหยัดพลังงาน เช่น แหล่งที่มาของสินค้า ส่วนประกอบสำคัญ การทดสอบด้านความปลอดภัย วิธีการใช้งาน ที่ปลอดภัย การเก็บรักษาที่ถูกต้องจนถึงวิธีการกำจัดซากหลังการใช้งาน และการรีไซเคิลหรือการนำกลับมาใช้ใหม่

5. ให้ความรู้เรื่องสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ความรู้ด้านกฎหมาย และกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค ขั้นตอนการติดต่อ การเข้าถึง และกระบวนการทำงานของหน่วยงานเหล่านี้

6. ให้ข้อมูลและชี้แจงเกี่ยวกับการเงินและการลงทุนเพื่อสังคมของผู้ประกอบการ รวมทั้งข้อมูลความรู้ความฉลาดและความคุ้มค่าในการ ใช้จ่าย

สรุป

จริยธรรมเป็นสิ่งจรรยาบรรณของธุรกิจ และเป็นปัจจัยที่ทำให้การบริหารมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล มีความโปร่งใส นอกจากการแข่งขันจากทั้งในและต่างประเทศ บริษัทต้องปรับและสร้างวัฒนธรรมที่ดีภายในองค์กร ในทุกคน ทุกระดับให้มีจิตใจที่ประพฤติ ปฏิบัติดี มีจริยธรรม มีคุณธรรม ต้องอยู่บนความถูกต้อง ซึ่งจะก่อให้เกิดสิ่งที่ดีงาม ๆ และนำพาธุรกิจเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนตลอดไป จริยธรรมนักการตลาดเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับบุคคลในวงการธุรกิจและการตลาด เพื่อให้อาชีพนักการตลาดเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรีอย่างแท้จริง ความรู้ความชำนาญ ทางด้านการตลาดมิใช่เพื่อนำไปเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคหรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติแต่จะต้องเป็นการสร้างสรรค์และยกระดับมาตรฐานวงการตลาดไทยให้ทัดเทียมกับอารยประเทศ

คำถามท้ายบท

1. อธิบายความหมายของคำว่า จริยธรรม
2. องค์ประกอบของจริยธรรมมีอะไร อธิบายอย่างละเอียด
3. จรรยาบรรณของนักการตลาดที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีอะไร อธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
4. ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่งไม่ได้คุณภาพ ผิดจรรยาบรรณข้อใด
5. จรรยาบรรณของนักการตลาดที่มีต่อการตั้งราคา เมื่อผู้ประกอบการนำมาใช้ควรคำนึงถึงข้อใด
6. จากสถานการณ์โควิด-19 สิ่งนี้นักการตลาดต้องพึงระวังเกี่ยวกับจรรยาบรรณมีข้อใด

7. จรรยาบรรณของนักการตลาดมีส่วนช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จ ข้อความดังกล่าวเป็นจริงหรือไม่ อธิบายพร้อมแสดงเหตุผลประกอบอย่างชัดเจน
8. ในทุกอาชีพจำเป็นต้องมีจรรยาบรรณหรือไม่ เพราะเหตุใด

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย.(2555). **แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ**. กรุงเทพฯ: บริษัท เมจิกเพรส จำกัด.
- จินตนา บุญบงการ. (2538). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนตร์พัฒนา ขาววิราช. (2560). **จริยธรรมธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลรัตน์ กมรสวรรณ. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. เอกสารเรียบเรียง. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สมคิด บางโม. (2549). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). **การสื่อสารทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2548). **จรรยาบรรณนักการตลาดกำลังถูกละเลย**. มติชนรายวัน, 28(9907).
- David M. Holley. (2009). **Information Discloser in Sales** reprinted in **Beauchamp and Bowie, ed., Ethical Theory and Business**.
- George G.Brenkert. (2003). "**Marketing Trust: Barrier and bridges**, reprinted in **Beauchamp and Bowie, ed., Ethical Theory and Business**
- Michal Josephson. (1988). **Teaching Ethical Decision Making and Principled Reasoning Ethics: Easier Said Than Done**. Winter.
- Post, James, Ann Lawrence, & James Weber. (2002). **Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics**. 10th Ed. New York: McGraw-Hill.
- Richard T. DeGeorge, (1998). **Marketing and Truth**. Reprinted in **Beauchamp and Bowie, ed., Ethical theory and Business**. New York: McGraw-Hill.
- Tom L. Beauchamp. (1984). **Manipulation Advertising Business and Professional Ethics Journal 3**. New York: McGraw-Hill.

บทที่ 11

การตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการค้าขายและบริการยุคใหม่ที่ต้องอาศัยแพลตฟอร์มอุปกรณ์พกพาที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการค้าขายออนไลน์ โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ช่วยเผยแพร่ข้อมูลแบรนด์ก่อนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ในโลกที่มีความแข่งขันสูง และทุกสิ่งทุกอย่างสามารถเชื่อมต่อกันข้ามพรมแดนได้ในช่วงพริบตา การตลาดออนไลน์ จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจง สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก สิ่งที่สำคัญคือราคาค่าโฆษณาเมื่อเทียบกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบอื่นๆแล้ว การตลาดออนไลน์ราคาจะถูกกว่ามากเมื่อเทียบกับการทำการตลาดแบบอื่นๆ การทำการตลาดออนไลน์ สามารถช่วยให้ผู้ขายประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในเรื่องของสินค้า พนักงานขาย และให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 600 ล้านคน ทำให้ปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ผู้ขายจะต้องศึกษาเรื่องของสินค้า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การใช้สื่อประเภทนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ความหมายของการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้

1. Social Marketing คือ การตลาดออนไลน์ที่เน้นการเข้าถึงกลุ่มคนบนโลก Social Network ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram, ฯลฯ อีกมากมาย โดยการตลาดบน Social Marketing มักจะได้รับความนิยมมากกว่าช่องทางอื่นๆ

2. Search Engine Marketing คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าติดหน้าแรกของ Google หรือที่เราเรียกกันในนามของ SEO (Search Engine Optimization) เป็นการปรับแต่ง

เว็บไซต์ หรือปรับปรุงเนื้อหาที่มีคุณภาพ เพื่อให้เว็บไซต์หรือสินค้าติดหน้าแรกของ Google ทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการคลิกเข้าถึงสินค้าได้มากกว่า

3. Email Marketing คือ การตลาดโดยใช้ช่องทางของอีเมล เพื่อกระจายข่าวสาร หรือนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เรียกว่า Email Marketing เป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนการตลาดที่ถูกลงที่สุดเลยก็ว่าได้ เมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดบนช่องทางอื่นๆ

4. Line Marketing คือ การตลาดผ่านแอปพลิเคชัน อย่างเช่น Line ด้วยการเผยแพร่ข่าวสาร อัปเดตโปรโมชั่น ต่างๆ เรียกว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ด้วยการเก็บรวมข้อมูลพบว่าในประเทศไทยของเรามีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Line มากกว่า 83 % เลยทีเดียว

5. Banner การทำโฆษณาโดยใช้ Banner ของเว็บไซต์ต่างๆ ก็เป็นอีกหนึ่งกระแสที่ค่อนข้างจะได้รับความสำคัญ เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจอาหารที่นำโฆษณาไปฝากไว้ตามเว็บไซต์อาหาร หรือเว็บไซต์แหล่งรวบรวมร้านอาหาร รีวิวร้านอาหาร ในขณะที่ธุรกิจโรงแรมได้นำโปสเตอร์โฆษณาไปฝากไว้ตามเว็บท่องเที่ยว เป็นต้น

ความสำคัญของการตลาดออนไลน์

การเติบโตของดิจิทัลนับว่าเป็นไปในลักษณะก้าวกระโดดขึ้นมาจากยุคแรกเป็นเท่าตัว จำนวนประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์โฟนเพิ่มขึ้น จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น รวมถึงการใช้ Social Media ก็มีมากขึ้น ทำให้ความสำคัญของการตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ประเทศไทยในปี 2020 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึงกว่า 52 ล้านผู้ใช้งาน รวมไปถึงผู้ใช้ Social Media การตลาดออนไลน์จึงมีความสำคัญในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. การทำธุรกิจต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย และใช้ต้นทุนไม่สูงมากนัก แตกต่างกับการเปิดธุรกิจแบบมีสถานที่ หรือการมีหน้าร้านอย่างสิ้นเชิง โดยธุรกิจแบบนี้จำเป็นต้องมีความพร้อมด้วยปัจจัยต่าง ๆ ปัจจัยหลักก็คือเรื่องเงินทุนที่สูงมาก แต่ธุรกิจออนไลน์ไม่จำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก ธุรกิจออนไลน์สามารถทำได้ง่าย และไม่ต้องใช้ต้นทุนเมาก็ทำให้ในปัจจุบันผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจเริ่มมีความสนใจธุรกิจในรูปแบบของออนไลน์ ในการทำธุรกิจออนไลน์จะมีคู่แข่งจำนวนมาก ดังนั้นการจะเริ่มต้นธุรกิจออนไลน์ ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจจะต้องเริ่มศึกษาข้อมูล หรืออาจจะว่าจ้างบริษัทที่รับทำการตลาดออนไลน์ ด้วยประสบการณ์ของบริษัทดังกล่าวจะทำให้ธุรกิจออนไลน์เป็นที่รู้จักง่ายขึ้นด้วยการใช้เครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การทำการตลาดออนไลน์สามารถทำได้หลายช่องทางโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่กลุ่มผู้บริโภคกำลังนิยมใช้ล่าสุด เช่น Google, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง ที่นิยมในการหาข้อมูล หาสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จากพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า การตลาดได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทั้งนี้จากพฤติกรรมดังกล่าวผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจหากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถหารายได้จากผู้บริโภคได้เช่นกัน

4. ทำให้ธุรกิจของเติบโตขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้เงินสูงไปกับการทำการตลาดทั่วไป การทำการตลาดที่ไม่ใช่สื่อออนไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ ต้องใช้เงินลงทุนสูงมากกว่าจะได้หนึ่งโฆษณา ซึ่งจะเหมาะกับบริษัทใหญ่ ๆ เท่านั้น เพราะบริษัทใหญ่ ๆ มีเงินทุนสูง ในยุคนี้เป็นยุคของดิจิทัล การทำการตลาดออนไลน์จึงมีความสำคัญไม่ต่างกับสื่อโทรทัศน์มากนัก ทำแค่การตลาดออนไลน์เพียงอย่างเดียวก็อาจทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์มีความสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการตลาดที่ทำผ่านข้อความ ตัวอักษร รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน นอกจากจะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางแล้ว ยังเป็นการประหยัดต้นทุนอีกด้วย โดยประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ มีดังต่อไปนี้

1. เข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก ในโลกออนไลน์เป็นโลกแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ดังนั้น การทำการตลาดออนไลน์จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เฉพาะกลุ่มที่ต้องการ หรือเป็นลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการกระจายสินค้าให้ตรงจุด หรือตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และช่วยให้สินค้าเป็นที่จดจำได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้วยังสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการสร้างทีมขาย หรือระบบตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าให้ผู้คนรู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

3. ใช้ต้นทุนต่ำ การตลาดออนไลน์นอกจากจะทำให้ผู้คนรู้จักสินค้า หรือซื้อบริการได้เพิ่มมากขึ้นแล้ว เรียกได้ว่าเป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนต่ำมากๆ อีกด้วย ในทางตรงกันข้ามก็สามารถสร้างกำไรได้อย่างมาก และเป็นผลดีมากๆ สำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีเงินทุนสูงมากนัก

4. ทำการตลาดได้ 24 ชม. อีกหนึ่งข้อดีของการทำการตลาดออนไลน์ก็คือ สามารถทำการตลาดได้ตลอด 24 ชม. ไม่มีวันหยุด เพราะบนโลกออนไลน์ไม่มีการหยุดนิ่ง ทุกคนสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา ช่วยอำนวยความสะดวกให้การซื้อขายสามารถทำได้ตลอด 24 ชม.

5. วัดผลได้โดยง่าย การตลาดออนไลน์สามารถวัดผลได้โดยง่ายด้วยเครื่องมือที่ถูกคิดค้นหรือพัฒนาขึ้นมารองรับบริการด้านนี้โดยเฉพาะ เช่น การโฆษณาบน Google Ads ที่มีระบบ Analytics สามารถโชว์ผลลัพธ์จากการทำโฆษณาทุกรูปแบบบน Google Ads ทำให้ไม่ต้องเสียเวลานานั่งวิเคราะห์ หรือพล็อตกราฟเองให้ยุ่งยาก เป็นต้น

6. สร้างความสัมพันธ์ที่ดี การตลาดออนไลน์เป็นการทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นบริการให้คำปรึกษาหลังการขาย หรือบริการสอบถามปัญหาการใช้งานในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยี AI ที่เข้ามาเพิ่มความเพิ่มมากขึ้น โดยระบบ Chabot ที่ทำหน้าที่พูดคุยกับลูกค้า หรือสามารถรับมือกับลูกค้าจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์

กลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) จะประกอบด้วย 2 รูปแบบ ได้แก่

1. Inbound Marketing การตลาดแบบสร้างแรงดึงดูด เป็นการทำการตลาดออนไลน์โดยการสร้างคอนเทนต์ (Content) ที่มีคุณภาพ สร้างประโยชน์ เพื่อส่งไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการตลาดออนไลน์ด้วย ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และรู้สึกว่าได้รับคุณค่าจากคอนเทนต์ ซึ่งคอนเทนต์ที่ดีจะช่วยสร้างแรงดึงดูดทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหันมาสนใจสินค้าหรือบริการได้และกลับเข้ามาหาเราเองในที่สุดแล้ว Inbound Marketing และ Content Marketing มีความคล้ายคลึงกันมาก เพราะเป็นส่วนหนึ่งของมันและกันขาดกันไม่ได้ การสร้างคอนเทนต์ คือ สาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดโดยใช้รูปแบบ Inbound Marketing ซึ่งก็คือช่องทางที่ทำให้สารถึงมือกลุ่มเป้าหมายและสามารถวัดผลได้ ส่วนใหญ่การตลาดรูปแบบนี้จะใช้ช่องทางการสื่อสารด้วยวิธีทำ search engine optimization (SEO), ใช้โซเชียลมีเดียในการนำเสนอคอนเทนต์ที่ดี, เว็บบอร์ด, Email Marketing, การพูดถึงแบบปากต่อปาก เป็นต้น การทำการตลาดออนไลน์แบบ Inbound Marketing จะใช้เวลามากกว่าแต่เน้นผลในระยะยาวกว่าเน้นความรวดเร็วแบบ Outbound Marketing

2. Outbound Marketing การตลาดแบบผลักดัน คือ การทำการตลาดโดยการผลักแบรนด์ไปให้ถึงผู้คนหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยส่วนใหญ่การตลาดรูปแบบนี้จะเน้นการนำเสนอแบรนด์ สิ่งที่แบรนด์ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเน้นเรื่องการโปรโมทให้เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากเข้าไว้เป็นสำคัญ โดยรูปแบบนี้จะเป็นเรื่องง่ายในยุคปัจจุบันเนื่องจากโลกโซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลกับการใช้ชีวิตของทุกคนเพิ่มขึ้น การใช้ Outbound

Marketing จึงเหมาะกับการส่งข้อมูลออกไปเป็นวงกว้างโดยใช้เวลาน้อย แต่ข้อเสียของการทำการตลาดรูปแบบนี้คือ มีผลเพียงระยะสั้น เพราะน้อยมากที่คอนเทนต์ที่ส่งไปจะช่วยสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้รับ แต่ผลดีคือความรวดเร็วและผลกำไรที่ตามมา โดย Outbound Marketing จะใช้ช่องทางอยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่

2.1 สื่อแบบ Offline เป็นช่องทางการตลาดที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ละช่องทางกลับมีคนรับรู้เป็นจำนวนมาก เช่น โฆษณาทางหน้าจอโทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายโฆษณา, การออกบูทสินค้า เป็นต้น

2.2 สื่อแบบ Online เป็นช่องทางที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง สามารถโต้ตอบสื่อสารกันได้ เช่น การใช้โซเชียลมีเดียต่างๆ Facebook, twitter, IG, Youtube, Google ads เป็นต้น

การทำการตลาดออนไลน์ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบไหนก็ตาม ล้วนมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การทำให้ผู้รับสารหันกลับมาสนใจสินค้าหรือบริการ การทำการตลาดออนไลน์จึงเป็นการสร้างการรับรู้ข้อมูล ส่งผลให้ผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกและเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ ซึ่งเป็นผลให้เกิดการซื้อขายและบริการเพิ่มขึ้น

ข้อดีและข้อเสียของการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์เป็นการทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลก หรือเฉพาะเจาะจงตามความต้องการของลูกค้า ประกอบกับการตลาดออนไลน์ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องพนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อ และยังทำให้ปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ผู้ขายจะต้องศึกษาเรื่องของสินค้าและกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การใช้สื่อประเภทมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การตลาดออนไลน์ก็ยังมีข้อเสียโดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อดีของการทำการตลาดออนไลน์

- ได้รับความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก
- ราคาของการตลาดออนไลน์มีต้นทุนต่ำกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม ในรูปแบบของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แบบอื่นๆ
- การตลาดออนไลน์ช่วยให้เจ้าของกิจการประหยัดงบประมาณ และค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย
- การตลาดออนไลน์สามารถทำงานได้ 24 ชั่วโมง สามารถปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นใหม่ๆ ได้ตลอดเวลาไม่ต้องรอ

ข้อเสียของตลาดออนไลน์

- การตลาดออนไลน์มีต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้น
- การที่จะทำให้กิจการเป็นที่รู้จักต้องมี connection มากในการโฆษณาที่ทำให้คนรู้จัก ถ้าไม่มีก็ยากที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้
- การที่จะทำให้ร้านได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค ต้องอาศัยเวลา รวมถึงรีวิวจากลูกค้าที่เป็นส่วนสำคัญ เพราะการขายสินค้าในอินเทอร์เน็ต ลูกค้าไม่เห็นสินค้าจริงๆ

วิธีการทำการตลาดออนไลน์

งานของนักการตลาดออนไลน์ ที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับลูกค้า จะต้องคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 5 อย่างต่อไปนี้

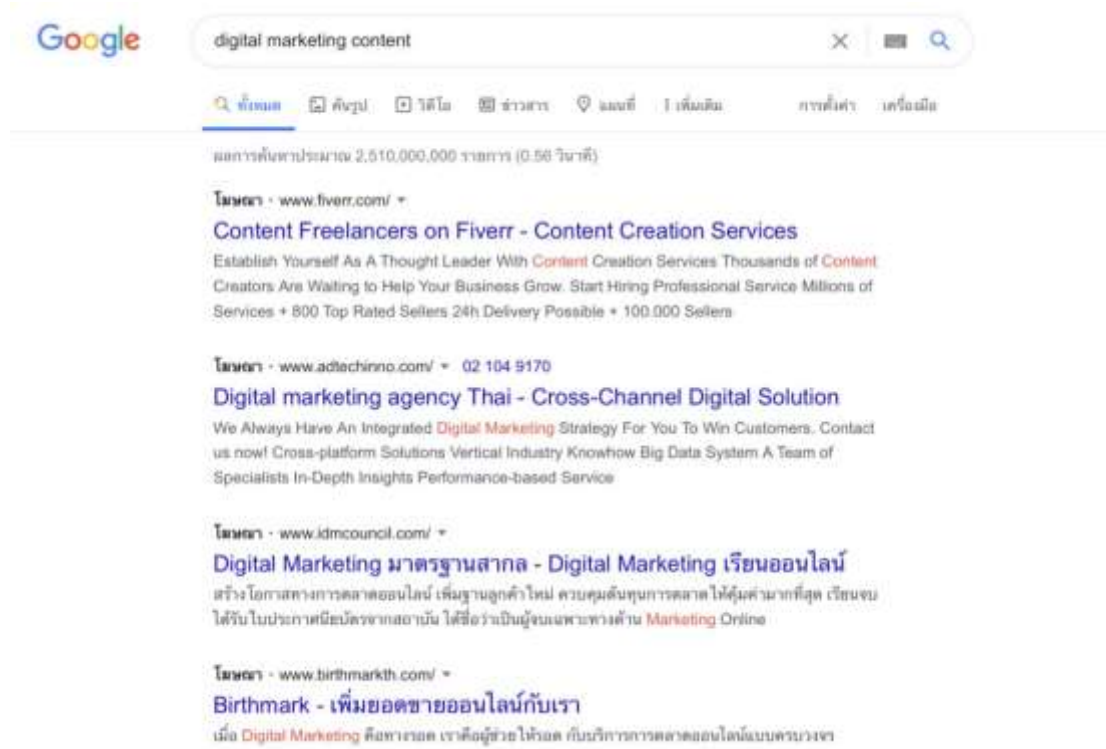
1. การเชื่อมต่อ (Connections) เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารจากทางหน้าร้าน มาใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น การทำวิดีโอไลฟ์เพื่อใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตสร้างการเชื่อมโยงกับลูกค้า
2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยอาศัยเครื่องมือวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ขนาดใหญ่เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค
3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) แบ่งปันข้อมูลแนวคิดการทำการตลาดจากช่องทางต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงาน นักวิชาการ ผู้ประกอบการ เพื่อปรับปรุงเทคนิคการตลาดออนไลน์ให้ทันสมัย ตรงกับความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค
4. ทำ E-Commerces สร้างระบบตะกร้า หรือการสั่งซื้อบนหน้าเว็บไซต์ หรือวางสินค้าบนเว็บไซต์ที่รองรับการซื้อขายออนไลน์ผ่านช่องทางนั้น เช่น Amazon, Ebay, Lazada, Shopee เป็นต้น
5. สร้างชุมชน (Community) เชื่อมโยงแบรนด์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook และ Social Media อื่นๆ

ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์

เมื่อการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางอำนวยความสะดวกแก่องค์กรต่างๆ มากขึ้น แต่ก็ต้องเลือกช่องทางให้ถูก ปัจจุบันมี 6 ช่องทางที่ใช้ทำการตลาดออนไลน์แก่แบรนด์ได้ ดังนี้

1. Paid Search คือ การทำการตลาดออนไลน์บนช่องทางค้นหาหรืออีกชื่อคือ PPC (Paid-Per-Click) คือ การที่เราจ่ายเงินให้เว็บไซต์หรือโพสต์ของผู้ขายให้ขึ้นอยู่บนสุดของหน้าเสิร์ช หรือ Search Engine Result Page (SERP) หลังจากลูกค้าทำการค้นหา Keywords ที่มีความเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์หรือบทความที่เราเผยแพร่ออนไลน์บนหน้า Search Engine จะคัดสรรเว็บไซต์ที่ทำการ

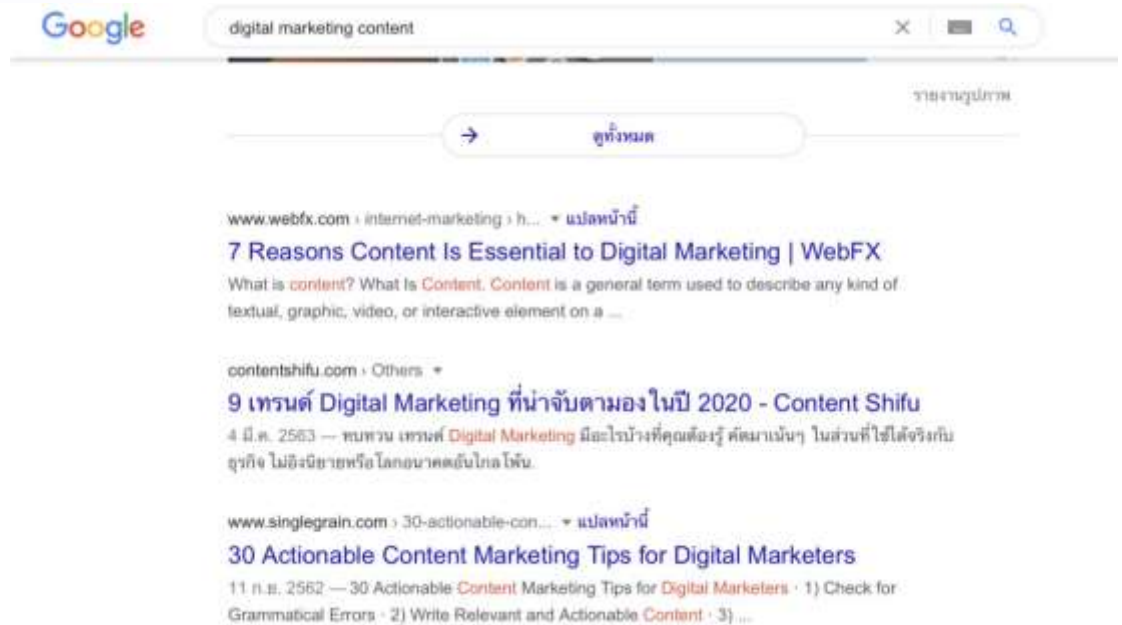
จ่ายเงินขึ้นมาเป็นอันดับแรก (จะมีคำว่า ads หรือ โฆษณานำหน้า) โดยที่ทาง Search Engine นั้นๆ จะเรียกเก็บเงินผู้ลงโฆษณาตามจำนวน Click ที่เพิ่มมาจากการทำการตลาดออนไลน์ครั้งนี้



ภาพที่ 11.1 แสดง Paid Searching

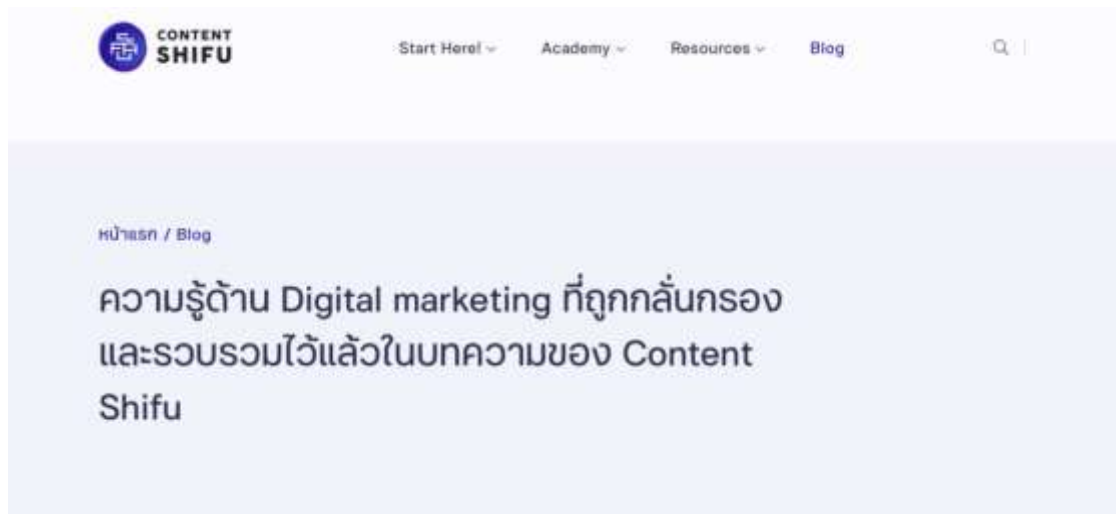
2. SEO : Search Engine Optimization คือการทำการตลาดออนไลน์ที่จะดันเว็บไซต์และบทความของสินค้าของเราขึ้นไปยังหน้าแรกของ Search Engine หลังจากมีการค้นหาสิ่งทีกลุ่มเป้าหมายต้องการ ไม่ว่าจะเป็น Keyword หรือใช้ Voice Search ที่ตรงกับเนื้อหาในเว็บไซต์หรือบทความของเรา ซึ่งการ Optimize จะหมายถึง การปรับปรุงเว็บไซต์ เว็บไซต์เพจ หรือคอนเทนต์ให้มีคุณภาพตามที่กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายต้องการและง่ายต่อการค้นหาของ Search Engine ยิ่งเราทำ SEO ได้ดีเท่าไร เว็บไซต์ก็จะยิ่งติดอันดับสูงขึ้น จำนวน Traffic ของเว็บไซต์ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เว็บไซต์ที่ทำ SEO ดีๆ จะได้อันดับต้นๆ อยู่หน้าแรก นั่นหมายความว่า เว็บไซต์จะสามารถค้นหาเจอได้ง่ายๆ บน Google หรือ Search Engine อื่นๆ โดยที่เราไม่ต้องเสียค่าโฆษณาให้ Search Engine Platform จะคอยติดตามการอัปเดตของอัลกอริทึม และที่สำคัญคือเว็บไซต์จะไม่มีคำว่า Ad ติดอยู่ด้วย Traffic ที่เข้ามายังเว็บไซต์ด้วยวิธีนี้ จะเรียกว่า Organic Traffic หรือ Organic

Reach ซึ่งถ้ามีเข้ามามาก ก็จะยิ่งส่งผลต่ออันดับของเว็บไซต์เราบน Search Engine Platform นั้นมากขึ้นด้วย



ภาพที่ 11.2 แสดง SEO : Search Engine Optimization

3. Content Marketing เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการทำการตลาดออนไลน์ เพราะคอนเทนต์คือ “สาร” (Message) ที่ธุรกิจหรือแบรนด์จะใช้บอกและปฏิสัมพันธ์กับผู้คน ไม่ว่าจะเป็นบทความในบล็อก แคปชั่นใน Social Post ข้อความในอีเมล ตลอดจนสื่อประเภทอื่นๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ Infographic เป็นต้น ทั้งนี้ การทำคอนเทนต์ที่ดี ควรจะต้องมีจุดประสงค์ที่ชัดเจน ต้องตอบให้ได้ว่าเราทำคอนเทนต์ชิ้นนี้ไปเพื่ออะไร เช่น ให้ความรู้ ให้แรงบันดาลใจ ให้ความบันเทิงหรือหวานล่อม ยกตัวอย่างการทำคอนเทนต์บนบล็อกเพื่อให้นักธุรกิจ ถ้ายังคอนเทนต์ของเราตรงกับจุดประสงค์ในการค้นหาของลูกค้า นั้นจะยิ่งเพิ่ม Traffic มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นการทำ Content ที่ดียังเป็นหัวใจหลักของการสื่อสารผ่านการตลาดออนไลน์ในวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำ Social Media Marketing, E-mail Marketing หรือแม้แต่แคมเปญเองก็ตาม โดยที่การทำ Content Marketing ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายนั้น เราต้องคำนึงว่าพวกเขาอยู่ในกลุ่ม Sales Funnel ไหนของเรา ถ้าหากกำลังอยู่ในสแตจรับรู้อปัญหา รู้ความต้องการ (Awareness หรือ ToFu) เราควรหยิบยื่นคอนเทนต์ที่มีคุณค่าและให้ประโยชน์แก่ลูกค้าก่อน หรือถ้าเขาอยู่ในช่วงกำลังพิจารณาเลือก (Consideration หรือ MoFo) หรือตัดสินใจแล้ว ต้องการข้อมูลเพื่อติดต่อหรือซื้อ (Decision / BoFu) เราก็ควรที่จะปรับปรุงร่างคอนเทนต์ให้ตรงตามความต้องการและความสนใจของคนแต่ละกลุ่ม Key Message เหล่านี้คือสิ่งที่นักการตลาดออนไลน์ไม่ควรมองข้าม



ภาพที่ 11.3 แสดง Content Marketing

4. Social Media Marketing Social Media นับว่าเป็น Hub ที่ใหญ่มากๆ ในการส่ง Message แก่ลูกค้าทั้งใหม่และเก่า การใช้การตลาดออนไลน์ Digital Marketing บน Social Media เช่น Facebook, Twitter, Instagram หรือจะเป็นแอปพลิเคชันที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากที่ชื่อว่า Tiktok นั้นเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการของแบรนด์ได้อย่างมาก ถ้าเรารู้ว่าลูกค้าของเราจะอยู่บน Platforms ไหน รวมถึงเรายังสามารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวกบน Social Media นั้นๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์

5. Email Marketing วิธีการดั้งเดิมและมีประสิทธิภาพของการทำการตลาดออนไลน์ คือ การส่งจดหมายผ่านทางอีเมล การทำการตลาดวิธีนี้เป็น Owned Channel ที่เราครอบครองข้อมูลและ Contact ของลูกค้าเอาไว้เอง และสามารถทำการตลาดแบบอัตโนมัติได้อีกด้วย ถึงแม้ว่าจะเป็นช่องทางดั้งเดิมแต่ก็ยังคงมีการใช้งานอยู่โดยเฉพาะกับวงการธุรกิจ ที่จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารแบบ B2B (Business to Business) อีเมลคือช่องทางในการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาส่วนลดหรือสินค้าและบริการใหม่ หรือเป็นการขยาย Traffic ให้ Platform อื่นๆ ของแบรนด์ เช่น แคร็บทความ แคร็บบล็อก โดยการแนบลิงก์ แต่เพื่อไม่ให้เกิดการทำการตลาดออนไลน์บนช่องทางนี้หากไม่มีความโดดเด่น หรือไม่ได้รับความสนใจจะไม่ถูกโยนเข้าถึงขยะทันที ต้องคำนึงถึงข้อมูลที่จะใส่ลงไปและประโยชน์ของผู้รับด้วย

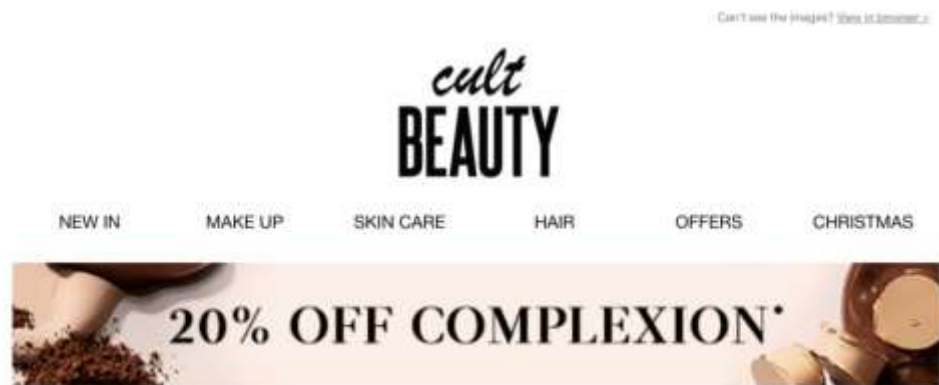


Cult Beauty

To: aksarapakgam@gmail.com >

01:39

Our gift list looks like this...



ภาพที่ 11.4 แสดง Email Marketing

6. Mobile Marketing คือการทำการตลาดออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟน เป็นอีกวิธีที่นิยมใช้เพราะว่า Smartphone คืออุปกรณ์ของยุคเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคนิยมใช้เป็นจำนวนมาก และในปัจจุบันจำนวนผู้ใช้ Smartphone รอบโลกกำลังเพิ่มขึ้นในทุกๆ วัน การทำการตลาดออนไลน์ผ่านทาง Smartphone นั้นสามารถทำได้โดยการส่ง SMS หรือยิงโฆษณาในแอปพลิเคชันของแบรนด์ และทำลิงก์แนบไปยัง Platform อื่นๆ ของแบรนด์เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเจอคอนเทนต์อื่นๆ ของเราหรือเพื่อเพิ่ม Traffic

เครื่องมือช่วยทำการตลาดออนไลน์ (Marketing Technology)

การทำการตลาดออนไลน์ต้องใช้เครื่องมือในการทำการตลาด ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มต่างๆ อย่าง Website หรือ Social Media หรือว่าจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมการทำการตลาดให้ดียิ่งขึ้นอย่างรอบด้าน เช่น Email Automation, CRM, Analytics Tools, SEO Tools เป็นต้น สิ่งเหล่านี้รวมกันเรียกว่า “Martech” (Marketing Technology) หรือ เทคโนโลยีทำการตลาด Martech สามารถแบ่งตามประเภทออกตามจุดประสงค์ที่เราใช้ในการทำงานมีอยู่ 6 ประเภท ได้แก่

1. Advertising & Promotion หรือเครื่องมือสำหรับทำโฆษณาหรือเพื่อการประชาสัมพันธ์
2. Social & Relationship หรือเครื่องมือที่ช่วยให้แบรนด์ปฏิสัมพันธ์กับผู้คน ส่วนใหญ่แล้วคือช่องทางในการสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ อีเมล หรือ Social Media เป็นต้น

3. Content & Experience หรือเครื่องมือในการสร้างคอนเทนต์ประสบการณ์ต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นสื่อ (Media) เช่น โปรแกรมทำเว็บไซต์และบล็อก, โปรแกรมทำวิดีโอ, โปรแกรมทำเกม, CMS ฯลฯ

4. Commerce & Sales หรือเครื่องมือที่ช่วยในการขายของ เป็นเครื่องมือทำเว็บไซต์ขาย E-commerce หรือระบบจัดการงานขายในเว็บหรือแอปพลิเคชัน

5. Data & Analytics หรือเครื่องมือช่วยจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จำเป็นมากๆ ในการทำการตลาดออนไลน์ การที่เราทราบข้อมูลจะช่วยให้ธุรกิจทราบว่าควรทำอะไรเพิ่ม ควรทำอะไร หรือควรปรับปรุงอะไร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ตัวอย่าง เช่น Facebook Insight, Google Analytics เป็นต้น

6. Management หรือเครื่องมือสำหรับการจัดการ เป็นอีกประเภทของ Martech ที่มีความสำคัญเพราะจะอำนวยความสะดวกให้เป็นระบบ คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ ตลอดจนลดการดำเนินงานซ้ำซ้อนที่ต้องใช้คนด้วย ตัวอย่างเช่น Project Management Tools เป็นต้น

ตัวอย่าง Martech ยอดนิยมที่ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์

- HubSpot
- ActiveCampaign
- Google Tag Manager
- Canva
- WordPress
- Pipedrive
- Zapier
- Buffer
- Unbounce
- Similarweb

เทคนิคที่ช่วยในการทำการตลาดออนไลน์

เทคนิคที่ช่วยในการทำการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย

– มี keyword ของสินค้าที่กระชับและน่าสนใจ เช่น การตั้งชื่อสินค้าที่แปลกกว่าร้านอื่น เป็นต้น

– ควรมีรูปภาพของสินค้าประกอบด้วย เพื่อเรียกความสนใจและน่าดึงดูดของสินค้า

– ควรเพิ่มวิดีโอและอธิบายสรรพคุณของสินค้านั้นให้ละเอียด

– มีการโฆษณา หรือ รีวิวสินค้าด้วยบุคคลที่เป็นที่รู้จักในโลกอินเทอร์เน็ต

สรุป

การแข่งขันอย่างรุนแรงของการตลาดออนไลน์ทำให้นักการตลาดต้องให้ความสำคัญและตระหนักกับเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้บริโภค การแข่งขันในโลกยุคดิจิทัลนั้นไม่ใช่การแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ แต่เป็นการแข่งขันกับตัวเอง และความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคมากกว่า เพราะบนโลกออนไลน์มีสื่ออยู่เป็นจำนวนมาก และจะมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดออนไลน์ยังมีความเหมือนกับการตลาดแบบดั้งเดิมอยู่ แต่สิ่งที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดคือลักษณะทางกายภาพ ขั้นตอนการทำ และกลุ่มเป้าหมาย หากนักการตลาดสามารถประยุกต์การตลาดออนไลน์ให้เข้ากับธุรกิจของตนเอง โดยทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด ก็จะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายความหมายของการตลาดออนไลน์
2. จงยกตัวอย่างธุรกิจ/สินค้า/หรือบริการที่ประสบความสำเร็จจากการทำการตลาดออนไลน์
3. สินค้าหรือบริการใดบ้างที่ต้องใช้การตลาดออนไลน์ ยกตัวอย่างมา 3 ตัวอย่าง พร้อมอธิบายและยกตัวอย่างประกอบอย่างชัดเจน
4. “ทุกธุรกิจ สินค้าหรือบริการ ต้องหันมาทำการตลาดออนไลน์” ท่านเห็นด้วยกับคำกล่าวนี้หรือไม่ อธิบายพร้อมแสดงความคิดเห็นประกอบ
5. จงบอกประโยชน์ของการตลาดออนไลน์
6. จงอธิบายกลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์
7. บริษัทใหญ่ๆภายในประเทศ มักจะประสบความสำเร็จเมื่อนำการตลาดออนไลน์เข้ามาใช้ ท่านเห็นด้วยหรือไม่ จงแสดงความคิดเห็น
8. องค์กรไม่แสวงกำไร เช่น สภากาชาดไทย ควรใช้การตลาดออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

การตลาดออนไลน์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ทำการโฆษณา

<https://www.ibelief.com/article/online-marketing/> สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2564.

ธีรσανต์ สหัสสพาศน์. (2563). เข้าใจวิวัฒนาการการตลาดไปกับ Marketing 1.0 – 5.0.

<https://futuretrend.co/martech-leader-tirasan/> สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2564.

เริ่มต้นเรียนรู้ Digital Marketing & Skill กับ Content Shifu. <https://contentshifu.com/start-here/>

สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2564.

charathBank .(2560). ตลาดดิจิทัล. [https://www.thumbsup.in.th/10-differences-classic-marketing-](https://www.thumbsup.in.th/10-differences-classic-marketing-digital-marketing/)

[digital-marketing/](https://www.thumbsup.in.th/10-differences-classic-marketing-digital-marketing/) สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2564.

บรรณานุกรม

- กุลนรี มีแก้ว. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสตรีวัยทำงาน.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). **Event Marketing.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2555). **แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ.** กรุงเทพฯ: บริษัท เมจิกเพรส จำกัด.
- จินตนา บุญบงการ. (2538). **จริยธรรมทางธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระภา พวงปลา . (2546). **ปัจจัยจูงใจการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ระบบเช่าซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย.** การศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชินจิตต์ แจ่มเงินกิจ. (2557) . **IMC Marketing & Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวงศ์ พูนผล สุมาลี ลิ้มสุวรรณและกฤตยา แสงบุญ. (2559). **ผลกระทบของการวางแผนกำไรเชิงรุกที่มีต่อการขยายกิจการไปข้างหน้า และประสิทธิผลทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจส่งออกในประเทศไทย.** วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม–มิถุนายน 2559. หน้า 113 - 124.
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ศุลยลักษณ์ อุ้ไพจิตร. (2550). **ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ทีแอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ. (2545). **การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย: กรุงเทพฯ.**
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2560). **จริยธรรมธุรกิจ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ชรรรมสารจำกัด.

- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน**. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- ประวิทย์ พุ่มพา. (2552). **นโยบายและการวางแผนจัดจำหน่าย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภูคินันท์ อคติพิยางกูร. (2555). **การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพฯ : ภ. อคติพิยางกูร.
- มันทนาภรณ์ พิพิธหิรัญการ. 2554. **ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริมแรง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**. เอกสารงานประชุมวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Week ประจำปีการศึกษา 2553. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 25 มีนาคม 2554.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2555). **กลยุทธ์ธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ซีรป้อมวรรณกรรม.
- รณชัย ต้นตระกูล. (2553). **การบริหารจัดการการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอสโพลีโต้สตูดิโอ.
- รัชนิกร วงศ์แสง (2553). **กลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับไบโคงสตูดิโอ ดอทคอม**. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- รัชนิกร อุตตมา. (2553). **ช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของเกษตรกรในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วารุณี ต้นดวงศ์วาณิช. (2557). **ธุรกิจการค้าปลีก** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วารุณี ต้นดวงศ์วานิช และคณะ. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. เอกสารเรียบเรียง. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วีระ มานะรวายสมบัติ. 2554. **กรีนมาร์เก็ตติ้ง พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒน์โลก**. กรุงเทพฯ: เออาร์ไอพี.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไซเบอร์พรีนซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2560**. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมคิด บางโม. (2549). **จรรยาบรรณทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมใจ บุญทานนท์. (2552). **หลักการตลาด**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). **รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สิทธิ์ ชีรธรรม. (2551). **การสื่อสารทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2548). **จรรยาบรรณนักการตลาดกำลังถูกละเลย**. มติชนรายวัน, 28(9907).
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สุดาพร กุลชลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ.
- เอกชัย บุญยาภิธาน. (2553). **คู่มือการวิเคราะห์ SWOTอย่างมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- Adcock, Dennis; Al Halborg, Caroline Ross (2001). **Marketing: principles and practice**. 4th ed. Financial Times/Prentice Hall.
- American Marketing Association. 2011. **Definition of Green Marketing**. (Online). Available from: http://dictionary.babylon.com/Green_Marketing. (April 23, 2018).
- Charles W. Lamb, Joe F. Hair and Carl McDaniel. (2012). **Marketing**. 12th ed. USA: Cengage Learning.
- Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L. W., El-Ansary, A. (2006). **Marketing Channels**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- David M. Holley. (2009). **Information Discloser in Sales reprinted in Beauchamp and Bowie. ed., Ethical Theory and Business**.

- Eid Riyad and El-Gohary Hatem. (2011). **The Impact of E – Marketing Use on Small Business Enterprises’ Marketing Success**. Published Online. 31 -50. Retrieved. April 08, 2018, from : <http://www.tandfonline.com>
- Gary Armstrong and Philip Kotler. (2009). **Principal of Marketing**. Peason Education 2010
- George E. Belch, Michael A. Belch. (2558). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. แปลจาก Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective. แปลโดยกมล ชัยวัฒน์. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เอ็นเตอร์.
- Iacobucci, D. and P. Kotler (2008). **Kellogg on Marketing**. New York: Wiley.
- Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy. (2016). **Essentials of Marketing**. 15th ed. USA: McGraw-Hill Education.
- J. Paul Peter and James H. Donnelly, Jr., **Marketing Management : Knowledge and Skills**. (New York : McGraw - Hill, Inc., 1998)
- Kardes, Frank R. and et al. (2011). **Consumer Behavior Science and Practice**. China: South-Western Cengage.
- Kaur Parminder., Pathak, Ashutosh. and Kaur Karamjeet. (2015). **E-Marketing-A Global Perspective**. **Journal of Engineering Research and Applications**. Vol. 5, Issue 2, February, 116 - 124. Retrieved. April 16, 2018, from : [ttp://www.ijera.com](http://www.ijera.com)
- Kerin, Roger A. (2012). **Marketing: The Core**. McGraw-Hill Ryerson.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management**. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1999). **Kotler on Marketing : How to create ,win, and Dominate Markets**. The Free press a Division of Simon & Schuster Inc..
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2011). **Marketing Management** (14th ed.). NJ; Pearson.
- Kotler, Phillip and Armstrong. (2015). **Principles of Marketing**. USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, L. Kevin (2012). **Marketing Management**. 14th ed. USA: Pearson Education Limited.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.B. (2007). **Private label strategy**. Cambridge, MA: Harvard Business School.
- Learning, Lancaster, Geoff and Reynolds, Paul. (2005) **Management of Marketing**. England: Elsevier Butterworth Heinemann.

- Lovelock Christopher, Wirtz Jochen. (2010). **Services Marketing** (4th ed). New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Lovelock and Wright. (2002). **Principles of Service Marketing and Management** (2nd ed.). NJ: Prentice Hall.
- Mark A.P.Davies. (1998). **Understanding Marketing**. London:Prentice Hall.
- Michal Josephson. (1988) . **Teaching Ethical Decision Making and Principled Reasoning Ethics: Easier Said Than Done**. Winter.
- Neely, A., C. Adams and P. Crowe. (2001). **The performance PRISM in practice**. Measuring Business Excellence, 5 (2), 6-12.
- Olson, E. G. 2009. **Business as Environmental Steward: The Growth of Greening**. Journal of Business Strategy, 30 (5): 4-13.
- Peter F. Drucker. (2 0 0 7) . **The Practice of Management**. United Kingdom : Butterworth Heinemann.
- Peter, Pual J. and Donnelly, James H. Jr.. (2 0 1 1) . **Marketing Management: Knowledge and Skills** (10th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Perreault, William D., and McCarthy, E. Jerome. (2000). **Essentials of Marketing: A global-managerial approach**. 8th ed. Singapore: McGraw-Hill. Inc.
- Post, James, Ann Lawrence, & James Weber. (2002). **Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics**. 10th Ed. New York: McGraw-Hill.
- Richard T. DeGeorge, (1998). **Marketing and Truth. Reprinted in Beauchamp and Bowie, ed., Ethical theory and Business**. New York: McGraw-Hill.
- S. Haag, M. Cummings and J. Dawkins. (2000) **Management Information Systems for Information Age**. 2nd Ed. North America : The McGraw-Hill Companies. 248 – 256.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2007). **Consumer Behavior** (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc..
- Solomon, Michael R.. (2013). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being** (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Tom L. Beauchamp. (1984). **Manipulation Advertising Business and Professional Ethics Journal 3**. New York: McGraw-Hill.

Walker & C., O. (2003). **Marketing strategy : a decision-focused approach (4th ed.)**. London: McGraw Hill.

Wells, William D. and Prensky, David. (1996) .**Consumer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, Inc.,

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2015). **Marketing. 12th Edn**. Boston : McGraw-Hill, Inc.

William M. Pride, O. C. Ferrell. (2016). **Principles of Marketing**. USA: Asia pacific edition

William D. Perreault Jr., Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy. (2013). **Basic of Marketing : A Marketing Strategy Planning Approach**. 19th Edn. McGraw-Hill.

ตำรา หลักการตลาด