



**ตำรา**

**รายวิชา หลักการตลาด**

**Principles of Marketing**

**อนุช นามภิญโญ**

**วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน**

**มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**

**2563**



## คำนำ

ตำรา หลักการตลาด (Principles of Marketing) นี้ ได้เรียบเรียงขึ้นอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมเนื้อหาสาระรายวิชา ในหมวดวิชาแกนของหลักสูตร เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญให้นักศึกษาและอาจารย์ได้ใช้ในการเรียนการสอน และบุคคลที่สนใจทั่วไป

ตำราเล่มนี้ ได้แบ่งเนื้อหาในการเรียนการสอนไว้จำนวน 11 บท ใช้เวลาในการศึกษา 15 สัปดาห์ ได้แก่ ความรู้ทั่วไปของการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย การวางแผนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การบริหารผลิตภัณฑ์ การบริหารราคา การบริหารการจัดจำหน่ายทางการตลาด การบริหารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สารสนเทศและเทคโนโลยีทางการตลาด การวางแผนการตลาดและจริยธรรมทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่

ผู้เขียนขอขอบคุณอาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้ รวมทั้งอาจารย์ทั้งหลายที่เป็นเจ้าของเอกสาร หนังสือ ตำรา หรือสื่ออื่น ๆ ที่ผู้เขียนนำมาอ้างอิงทั้งนี้เพื่อคุณประโยชน์ทางการศึกษา หวังว่าตำราหลักการตลาดเล่มนี้คงอำนวยประโยชน์ต่อการเรียนการสอนตามสมควร หากท่านที่นำไปใช้มีข้อเสนอแนะ ผู้เขียนยินดีรับฟังข้อคิดเห็นต่าง ๆ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

อาจารย์อนุช นามภิญโญ



## สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ค
สารบัญภาพ	ญ
สารบัญตาราง	ฉ
บทนำ	ฐ
<b>บทที่ 1</b> ความรู้ทั่วไปของการตลาด	1
ความหมายของการตลาด	1
ความสำคัญและอรรถประโยชน์ทางการตลาด	2
หน้าที่ทางการตลาด	5
ส่วนประสมทางการตลาด	9
แนวความคิดทางการตลาด	13
องค์ประกอบหลักของแนวคิดทางการตลาด	15
การบริหารการตลาดสมัยใหม่	17
สรุป	23
คำถามท้ายบท	24
กรณีศึกษา	25
เอกสารอ้างอิง	29
<b>บทที่ 2</b> สภาพแวดล้อมทางการตลาด	31
ความหมายสภาพแวดล้อมทางการตลาด	31
สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค	33
สภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค	39
สภาพแวดล้อมภายในองค์กร	43
การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด	46
การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจ	47

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ	48
ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT	49
สรุป	54
คำถามท้ายบท	55
กรณีศึกษา	56
เอกสารอ้างอิง	58
<b>บทที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค</b>	<b>59</b>
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	59
ความสำคัญและประโยชน์ของการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค	60
ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	61
สิ่งกระตุ้นที่เกิดกับผู้บริโภค	63
การตอบสนองของผู้ซื้อ	64
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	64
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ	69
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค	81
สรุป	84
คำถามท้ายบท	86
กรณีศึกษา	87
เอกสารอ้างอิง	89
<b>บทที่ 4 การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย การวางแผนตำแหน่งผลิตภัณฑ์</b>	<b>91</b>
ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด	91
การแบ่งส่วนตลาด	92
วัตถุประสงค์ของการแบ่งส่วนตลาด	93
แนวความคิดในการแบ่งส่วนตลาด	96

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด	97
ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ	104
หลักเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย	104
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	108
สรุป	115
คำถามท้ายบท	117
กรณีศึกษา	118
เอกสารอ้างอิง	121
<b>บทที่ 5 การบริหารผลิตภัณฑ์</b>	<b>123</b>
ความหมายของผลิตภัณฑ์	123
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	124
ประเภทของผลิตภัณฑ์	126
ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค	127
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	132
ส่วนประสมผลิตภัณฑ์	136
ตราสินค้า ป้ายฉลาก และบรรจุภัณฑ์	138
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	144
สรุป	147
คำถามท้ายบท	149
กรณีศึกษา	150
เอกสารอ้างอิง	152
<b>บทที่ 6 การบริหารราคา</b>	<b>153</b>
ความหมายของราคา	153
ลักษณะทั่วไปของราคา	154

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ความสำคัญของราคา	154
วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา	155
ปัจจัยในการกำหนดราคา	156
วิธีการกำหนดราคา	158
กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า	164
การปรับเปลี่ยนของราคา	169
กลยุทธ์การกำหนดราคาเมื่อคู่แข่งขึ้นปรับเปลี่ยนราคา	170
สรุป	171
คำถามท้ายบท	173
กรณีศึกษา	175
เอกสารอ้างอิง	176
<b>บทที่ 7 การบริหารการจัดจำหน่ายทางการตลาด</b>	<b>177</b>
ความหมายการจัดจำหน่าย	177
ความสำคัญของช่องทาง การจัดจำหน่าย	178
การพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	180
ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด	184
คนกลางประเภทค้าปลีก	189
คนกลางประเภทค้าส่ง	192
จำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย	196
การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด	197
ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย	200
สรุป	202
คำถามท้ายบท	204
กรณีศึกษา	205
เอกสารอ้างอิง	206



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 8 การบริหารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</b>	207
ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	207
วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	208
สาเหตุที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	209
หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	210
การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการ	211
ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	226
การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด	228
การประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	229
สรุป	231
คำถามท้ายบท	233
กรณีศึกษา	234
เอกสารอ้างอิง	235
<b>บทที่ 9 สารสนเทศและเทคโนโลยีทางการตลาด</b>	237
ความหมายสารสนเทศทางการตลาด	237
ประเภทสารสนเทศทางการตลาด	238
ระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันทางการตลาด	240
แนวคิดระบบสารสนเทศทางการตลาด	242
การวิจัยตลาด	248
เทคโนโลยีทางการตลาด	255
การปรับรูปแบบองค์กรสู่ดิจิทัล	257
การตลาดดิจิทัล	259
แนวทางการพัฒนาระบบสารสนเทศของธุรกิจในยุคดิจิทัล	264
สรุป	266
คำถามท้ายบท	268

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
กรณีศึกษา	269
เอกสารอ้างอิง	271
<b>บทที่ 10 การวางแผนการตลาดและจริยธรรมทางการตลาด</b>	<b>273</b>
การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด	273
ความหมายกลยุทธ์ทางการตลาด	274
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	275
การจัดทำแผนการตลาด	283
ความสำคัญของการวางแผนทางการตลาด	284
องค์ประกอบของแผนการตลาด	285
ข้อควรพิจารณาในการวางแผนการตลาด	289
จิตสำนึกและคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมทางการตลาด	291
จริยธรรมทางการตลาด	292
ความรับผิดชอบต่อสังคม	296
สรุป	300
คำถามท้ายบท	302
กรณีศึกษา	303
เอกสารอ้างอิง	305
<b>บทที่ 11 กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่</b>	<b>307</b>
การปรับเปลี่ยนยุคสมัยทางการตลาด	307
ความหมายของการตลาดสมัยใหม่	310
ลักษณะของการตลาดสมัยใหม่	310
การประเมินความพร้อมด้านดิจิทัลของธุรกิจ	313
ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล	317
กลยุทธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	320
ดิจิทัลเลียนแบบมนุษย์	333

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สรุป	339
คำถามท้ายบท	340
กรณีศึกษา	341
เอกสารอ้างอิง	343
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>345</b>
<b>ดัชนีค้นคำ</b>	<b>350</b>

## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ร้านอาหาร เพื่อใช้สังสรรค์ในหมู่เพื่อนเป็นความจำเป็นด้านสังคม	15
2.1	สภาพแวดล้อมการตลาด	32
2.2	แสดงถึง วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	44
2.3	แสดงถึงส่วนประสมทางการตลาด	44
2.4	กลยุทธ์ Tows Matrix	51
3.1	แสดงตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค	62
4.1	การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์	97
4.2	บทบาทในการตัดสินใจซื้อ	99
4.3	ภาพแสดงแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ	106
4.4	การเลือกทุกส่วนตลาด	107
4.5	การเลือกตลาดมุ่งบางส่วน	107
4.6	แสดงการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน	108
4.7	การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	113
5.1	แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ	129
5.2	แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในสายตาผู้ซื้อ	130
5.3	แสดงตัวอย่างสินค้าที่แตกต่างกันในสายตาผู้ซื้อ	131
5.4	ร้านจำหน่ายดอกไม้	132
5.5	แสดงตัวอย่างวัตถุดิบไม้ซุง	133
5.6	แสดงตัวอย่างวัสดุและชิ้นส่วนประกอบ	134
5.7	แสดงตัวอย่างของสิ่งติดตั้ง	135
5.8	แสดงตัวอย่างอุปกรณ์ประกอบ	135
5.9	แสดงตัวอย่างวัสดุสิ้นเปลือง	136
5.10	แสดงให้เห็นถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	145
7.1	ธุรกิจที่ไม่มีตัวแทนจำหน่าย และมีตัวแทนจำหน่าย	180

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

		หน้า	
ภาพที่	7.2	แสดงโครงสร้างช่องทางการตลาดทางอินเทอร์เน็ต	188
	7.3	แสดงการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง	196
	7.4	แสดงการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร	196
	7.5	แสดงการจัดจำหน่ายแบบผูกขาด	197
	9.1	แสดงขั้นตอนในการวิจัยตลาด	251
	11.1	แสดงการปรับตัวเข้าสู่ยุคของข้อมูลข่าวสารและการเข้าสู่สังคมดิจิทัล	309
	11.2	แสดงความพร้อมก่อนก้าวสู่ดิจิทัลสำหรับอุตสาหกรรม	313
	11.3	แสดงวิดีโอกระบวนการผลิตน้ำตาลมิตรผล	314
	11.4	แสดงวิดีโอสาริตการต่อโซล่าเซลล์พลังงานแสงอาทิตย์	326
	11.5	แสดงวิดีโอสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง	327
	11.6	แสดงการตอบแบบหุนส่วนผ่านการรีวิวผลิตภัณฑ์ของยูทูปเบอร์	327
	11.7	แสดงยูทูปเบอร์รีวิวผลิตภัณฑ์คิออร์	328
	11.8	แสดงการวิเคราะห์วีดีโอบนช่องทางยูทูป	328
	11.9	แสดงผลการศึกษาประสิทธิภาพเนื้อหาการตลาด	330

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่	1.1 ตัวอย่างแสดงความจำเป็นและความต้องการ	16
	3.1 ระดับคะแนนของผลประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์	67
	3.2 แสดง คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	81
	4.1 ตัวแปรที่อาจใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (ตลาดอุปโภค - บริโภคในประเทศไทย)	102
	5.1 แสดงความกว้าง ความยาว ความลึก ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์	138
	7.1 บุคคลที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด	184
	8.1 จุดอ่อนและจุดแข็งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	221

## บทนำ

ตำรา หลักการตลาด (Principles of Marketing) โดย อาจารย์ย่อนุช นามภิญโญ เป็นตำราที่จัดทำขึ้นตามหลักสูตรวิชา หลักการตลาด ครอบคลุมเนื้อหาแนวความคิดพื้นฐานการตลาด ของภาควิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน โดยได้รับการประเมินและกลั่นกรองคุณภาพจากคณะกรรมการและผู้ทรงคุณวุฒิ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตำราเล่มนี้ครอบคลุมเนื้อหาที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ด้าน “หลักการตลาด” สำหรับนักศึกษา ระดับปริญญาตรี และเป็นพื้นฐานด้านการตลาดสำหรับบุคคลทั่วไป เนื้อหาของตำรา มีทั้งหมด 11 บท รวม 353 หน้า สามารถสรุปเนื้อหาที่สำคัญได้ดังนี้

**บทที่ 1 ความรู้ทั่วไปของการตลาด** ประกอบไปด้วยความหมายของการตลาด ความสำคัญ และอรรถประโยชน์ทางการตลาด หน้าที่ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด แนวความคิดทางการตลาด องค์ประกอบหลักของแนวคิดทางการตลาด รวมถึงการอธิบายถึงการบริหารการตลาดสมัยใหม่

**บทที่ 2 สภาพแวดล้อมทางการตลาด** ประกอบไปด้วยความหมายสภาพแวดล้อมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับจุลภาค สภาพแวดล้อมภายในองค์กร การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การวิเคราะห์จุดแข็งและอ่อนในการดำเนินธุรกิจ การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT

**บทที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค** ประกอบไปด้วยความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ความสำคัญและอรรถประโยชน์ของการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นที่เกิดกับผู้บริโภค การตอบสนองของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

**บทที่ 4 การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย** การวางแผนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยความหมายของการแบ่งส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาด วัตถุประสงค์ของการแบ่งส่วนตลาด แนวคิดในการแบ่งส่วนตลาด หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ หลักเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางแผนตำแหน่งผลิตภัณฑ์

**บทที่ 5 การบริหารผลิตภัณฑ์** ประกอบไปด้วย ความหมายของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

**บทที่ 6 การบริหารราคา** ประกอบไปด้วย ความหมายของราคา ลักษณะทั่วไปของราคา ความสำคัญของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา ปัจจัยในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา กลยุทธ์ในการกำหนดราคาเมื่อคู่แข่งปรับเปลี่ยนราคา

**บทที่ 7 การบริหารการจัดจำหน่ายทางการตลาด** ประกอบไปด้วย ความหมายการจัดจำหน่าย ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย การพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด คนกลางประเภทค้าปลีก คนกลางประเภทค้าส่ง จำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

**บทที่ 8 การบริหารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** ประกอบไปด้วย ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สาเหตุที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด การประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

**บทที่ 9 สารสนเทศและเทคโนโลยีทางการตลาด** ประกอบไปด้วย ความหมายสารสนเทศทางการตลาด ประเภทสารสนเทศทางการตลาด ระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันทางการตลาด แนวคิดระบบสารสนเทศทางการตลาด การวิจัยตลาด เทคโนโลยีทางการตลาด การปรับรูปแบบองค์กรสู่ดิจิทัล การตลาดดิจิทัล แนวทางการพัฒนาระบบสารสนเทศของธุรกิจในยุคดิจิทัล

**บทที่ 10 การวางแผนการตลาดและจริยธรรม** ประกอบไปด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด ความหมายกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดทำแผนการตลาด ความสำคัญของการวางแผนการตลาด องค์ประกอบของแผนการตลาด ข้อควรพิจารณาในการวางแผนการตลาด จิตสำนึกและคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมทางการตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคม

**บทที่ 11 กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่** ประกอบไปด้วย การปรับเปลี่ยนยุคสมัยทางการตลาด ความหมายของการตลาดสมัยใหม่ ลักษณะของการตลาดสมัยใหม่ การประเมินความพร้อมด้านดิจิทัลของธุรกิจ ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ดิจิทัลเลียนแบบมนุษย์

นอกเหนือจากเนื้อหาทั้ง 11 บท ตำราเล่มนี้ในแต่ละบทยังมีดัชนีค้นคำ กรณีสึกษาประกอบระหว่างบทและท้ายบทเรียนเพื่อช่วยเพิ่มความเข้าใจในเนื้อหา ตลอดจนบทสรุป คำถามและกิจกรรมท้ายบทเพื่อเป็นการฝึกทบทวนสำหรับการประเมินความเข้าใจของผู้อ่านอีกด้วย



## บทที่ 1

# ความรู้ทั่วไปของการตลาด

มนุษย์สามารถเรียนรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการตลาดได้ เพราะการตลาดอยู่รอบตัวเรา โดยอาจเห็นการตลาดในรูปของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายอยู่ในร้านขายของชำ ซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือห้างสรรพสินค้า ในลักษณะของการโฆษณา แม้ว่าการตลาดจะอยู่รอบตัวเราไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงานหรือที่ไหน ๆ ก็ตาม การตลาดนั้นมีมากกว่าสิ่งที่คนเราสามารถเห็นได้ด้วยตา เพราะการตลาดมีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับคนกลุ่มต่าง ๆ เป็นกิจกรรมการแข่งขันในหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้สินค้ามีการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยมีกระบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การขาย การขนส่ง การจัดมาตรฐานสินค้า การเก็บรักษา การเงิน การเสี่ยงภัย และการหาข้อมูลทางการตลาด การตลาดก่อให้เกิดการลงทุน เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น คนมีอาชีพ คนมีงานทำ มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี มีการกินอยู่ที่ดี สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศชาติ จากเงินของประชาชนที่เสียภาษี กิจกรรมที่ประสบความสำเร็จในทุกวันนี้ไม่ว่าจะเป็นกิจการที่อยู่ในอุตสาหกรรมประเภทใดก็ตาม หรือเป็นกิจการขนาดใดก็ตาม กิจกรรมหลักสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือสถานประกอบการเหล่านั้นจะต้องเน้นลูกค้าเป็นหลัก และให้ความสำคัญกับการตลาดอย่างจริงจัง โดยกิจการจะต้องอุทิศตัวในการทำ ความเข้าใจ และการสร้างความพอใจในการสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งการที่กิจการจะดำเนินการในลักษณะนี้ได้ นั่น กิจการต้องสร้างแรงจูงใจกับทุกคนในองค์กรเพื่อให้บุคลากรเหล่านั้นเต็มใจที่จะสร้างคุณค่าที่ดียิ่งขึ้นไปให้กับลูกค้า อันจะนำไปสู่ระดับความพอใจของลูกค้าที่มากที่สุด

### ความหมายของการตลาด

หลายทศวรรษที่ผ่านมา แนวคิดทางการตลาดทำให้เราคุ่นเคยกับคำว่า “คุณค่า” (Value) หรือ “กระบวนการสร้างคุณค่า” (Value Creation) มาโดยตลอด เพียงแต่การให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างคุณค่านี้แตกต่างกันตามยุคสมัย ที่เห็นได้ชัดคือการเปลี่ยนแปลงของกรนิยามความหมายทางการตลาดซึ่งมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมทางการตลาด หรือแม้แต่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อความได้เปรียบและความเข้มข้นทางการแข่งขัน ซึ่งในยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น โดยความหมายการตลาดที่นักการตลาดได้นำเสนอไว้มี ดังนี้

ความหมายของคำว่า “การตลาด (Marketing)” นักวิชาการด้านการตลาดได้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

Kotler and Armstrong, (2015, p.27) ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาด คือ กระบวนการผลิต สินค้าหรือบริการให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสามารถดึงคุณค่าที่ลูกค้าพอใจให้กลับมาใช้บริการอีก

Kotler and Keller, (2016, p.27) ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, (2557, น.14 ) ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาด หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าและหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ เพื่อตอบสนองความพอใจ และความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยอาศัยกิจกรรมต่าง ๆ

ศศิธร ป้อมเชิงพิณ, (2560) การตลาดหมายถึง กระบวนการในการวางแผน การบริหาร แนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้

จากความหมายของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ผู้เขียนสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางการผลิตสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยมีการบริหารจัดการที่มุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับพึงพอใจสูงสุดจากอรรถประโยชน์ที่มีคุณค่าเพิ่มของสินค้าและบริการที่ได้ผลิตออกมาจำหน่ายในตลาด

## ความสำคัญและอรรถประโยชน์ทางการตลาด

### ความสำคัญทางการตลาด

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม ดังนั้น การตลาดที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับ การสร้างและความต่อเนื่องของกลยุทธ์ที่เน้นเห็นระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาด กลยุทธ์ และความสามารถขององค์กรในการดำเนินการตามกลยุทธ์ การตลาดจึงมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ ระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติ และ ต่อบุคคล (Hussein, 2019) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ** การตลาดถือเป็นกิจกรรมหลักประการหนึ่งของภาคธุรกิจ และเป็นเครื่องมือของการสร้างผลกำไรหรือนำไปสู่เป้าหมายอื่น ๆ ของกิจการ โดยสามารถประมวลความสำคัญของการตลาดต่อภาคธุรกิจ ได้ดังนี้

1.1 การตลาดเป็นเครื่องมือช่วยสร้างรายได้ คือ เมื่อกิจการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดและจำหน่ายได้ ส่งผลให้กิจการมีรายได้ และนำเงินที่ได้จากการจำหน่ายสินค้าไปลงทุนทำการผลิตสินค้าออกสู่ตลาด

1.2 การตลาดช่วยสร้างคุณค่าให้กับสินค้า ช่วยสร้างภาพพจน์ ค่านิยม และการยอมรับในสินค้า

1.3 การตลาดช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยในการผลิต เนื่องจากการผลิตเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง ขายสินค้าหรือบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง

1.4 การตลาดช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจเกิดการศึกษาค้นคว้าและสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีคุณภาพที่ดีเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น

**2. ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติ** ระบบเศรษฐกิจในความต้องการของประเทศ คือ ระบบเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพ และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการตลาดจะเป็นกลไกหรือเครื่องมือที่จะทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดสภาวะการณ้ข้างต้นได้ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรให้สูงขึ้นด้วย การที่กิจการผลิตสินค้าที่ทันสมัยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มีสินค้าที่ทันสมัย เทคโนโลยีช่วยให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบาย ทำให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

2.2 การตลาดช่วยให้รายได้ประชากรสูงขึ้น ซึ่งเกิดจากการจ้างงานเพิ่มขึ้น เพราะกิจการต้องเพิ่มปริมาณการผลิต เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น โรงงานผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง ได้ทำการส่งออกไปต่างประเทศ ส่งผลให้โรงงานต้องจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2.3 การตลาดก่อให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ เมื่อกิจการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพดี และจำหน่ายในประเทศไทยจนประสบความสำเร็จแล้ว อาจขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศ

**3. ความสำคัญต่อบุคคล** ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการตลาดภายในระบบเศรษฐกิจและสังคม ดังนี้

3.1 การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้สูงขึ้นจากการที่ประชากรมีรายได้มากขึ้น มีอำนาจซื้อสูงขึ้น ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรสะดวกสบายมากขึ้น การติดต่อสื่อสาร การคมนาคม ก็สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

3.2 การตลาดช่วยสร้างอาชีพต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการตลาดมีกิจกรรมมากมาย ทำให้เกิดการสร้างอาชีพใหม่ ๆ ขึ้นในตลาด เช่น การวิจัยตลาด งานโฆษณา การผลิต การขาย งานขนส่ง การคลังสินค้า ฯลฯ

3.3 การตลาดทำให้พฤติกรรม การดำรงชีพของบุคคลในสังคมเปลี่ยนแปลงไป เช่น ประชากรในวัยทำงานปัจจุบัน จะมีเวลาพักผ่อนน้อย กลับบ้านดึก ดังนั้น อาหารของคนกลุ่มนี้จะนิยมหาอาหาร

สำเร็จรูป หรืออาหารประเภทแช่แข็งทานมากกว่าที่จะหุงต้มอาหารเอง เป็นต้น นอกจากนี้ การตลาดยังช่วยยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้สูงขึ้น เช่น การพัฒนาและผลิต สินค้าใหม่แปลกใหม่ทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มาสนองความต้องการทำให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

### อรรถประโยชน์ทางการตลาด

ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทำให้นักบริหารการตลาดจะต้องพยายามเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างอรรถประโยชน์ (Utility) ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยความหมายของอรรถประโยชน์ที่นักการตลาดได้นำเสนอไว้ มีดังนี้

Mankiw, (2017, p.90) ได้ให้ความหมายของอรรถประโยชน์ว่า อรรถประโยชน์ หมายถึง ความสุขที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะฯ, (2563, น.13) ได้ให้ความหมายของอรรถประโยชน์ว่า อรรถประโยชน์ หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

จากความหมายของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ผู้เขียนสรุปได้ว่า อรรถประโยชน์ หมายถึง คุณสมบัติของสิ่งใด ๆ ที่สามารถสนอง ความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ

นักการตลาดสามารถสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดคุณค่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility)** การตลาดมีการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น การผลิตนาฬิกาหลากหลายรูปแบบ ให้เหมาะสมกับเพศ วัย เทคโนโลยี แฟชั่น การดีไซน์แพคเกจจิ้งบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. **อรรถประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ (Image Utility)** การตลาดจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชิน ประทับใจ พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสัญลักษณ์และเลือกซื้อใช้เป็นประจำ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย เนื่องจากเป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และยังเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี เพราะส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน

3. **อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility)** การตลาดทำหน้าที่นำสินค้าไปตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับลูกค้า เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น มีสาขากระจายอยู่ในแหล่งชุมชนต่าง ๆ หลายสาขา ทำให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้สะดวก

4. **อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility)** การตลาดทำหน้าที่ในการนำสินค้าไปยังลูกค้า โดยมีสินค้าพร้อมในช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้เอทีเอ็มของธนาคาร ต่าง ๆ ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

5. **อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession. Utility)** การตลาดช่วยสร้าง ความพึงพอใจจากการได้เป็นเจ้าของสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการ เช่น ข้อความโฆษณาขายรถยนต์ ตามห้างสรรพสินค้า ดาวน์เพียง 39,000 บาท ก็ออกรถได้ส่วนที่เหลือผ่อนส่ง 84 งวด ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ 1 ปี เป็นต้น

การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการตลาดสามารถสร้างอรรถประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้ 5 ด้านคือ อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ ภาพลักษณ์ สถานที่ เวลา และความเป็นเจ้าของ

### หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Function)

หน้าที่ทางการตลาด หมายถึงการกระทำต่าง ๆ ทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือ บริการที่ ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เกิดการเคลื่อนย้าย ไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในทางธุรกิจโดยเกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของการเคลื่อนย้ายสินค้าตลอดจนอำนาจ ความสะดวก และสนับสนุนกิจกรรมในการส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภครวมถึงการที่ธุรกิจ จะได้รับข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานและการตลาดให้ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (เกรียงไกร กาญจนะโกสิน, 2555, น.199) หน้าที่ทางการตลาดสามารถ แบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. **หน้าที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ** เป็นหน้าที่ทางการตลาดที่ทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการเปลี่ยนแปลงในกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ซึ่งเป็นผลให้สินค้าหรือบริการ เกิดการเปลี่ยนแปลงจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพอใจแก่ ทั้ง 2 ฝ่ายคือ ฝ่ายผู้ซื้อ และฝ่ายผู้ขาย หน้าที่ในข้อนี้จะสัมฤทธิ์ผลได้ต้องอาศัยหน้าที่ 2 ประการดังนี้

1.1 หน้าที่ในการซื้อ (Buying) คือ การนำเงินไปแลกกับสินค้าหรือบริการ ที่ต้องการซึ่งผู้ ที่ทำ หน้าที่ในการซื้อให้บรรลุจุดมุ่งหมายตามหน้าที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 หน้าที่ในการขาย (Selling) คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการขายต้องการสร้างความต้องการ ให้เกิดขึ้นผู้บริโภค โดยใช้องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotional Mix) ประกอบด้วยกิจกรรมย่อย ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายโดยการสร้างอุปสงค์ส่ง ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้าทราบ กิจกรรมเกี่ยวกับการขายประกอบด้วย การ

เจรจาต่อรองในการขายการกำหนดประเภทและจำนวนของคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายและการให้สินเชื่อ

2. **หน้าที่ในการกระจายสินค้า** การกระจายสินค้าเป็นหน้าที่การตลาดที่ประกอบด้วย การวางแผน โครงสร้างพื้นฐานในการตอบสนองความต้องการ การดำเนินการและการควบคุม การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังจุดที่ต้องการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า วัตถุประสงค์ของการกระจายสินค้าคือ “เพื่อส่งสินค้าที่ถูกต้องไปยังสถานที่ที่เหมาะสมในเวลาที่ต้องการด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด” กิจกรรมที่ทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การบริการลูกค้า การขนส่ง การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการคำสั่งซื้อ การจัดการสารสนเทศ การจัดการคลังสินค้า การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และการบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยพิจารณาจากความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า การพิจารณาถึงการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อการบริการ การกำหนดระดับของการให้บริการลูกค้า การบริการลูกค้าเป็นกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิดกิจกรรมอื่น เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง และการคลังสินค้า เป็นต้น การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน ด้วยการให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ โดยการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้องไปยังผู้รับที่ถูกต้อง ตามสถานที่ที่ถูกต้อง ภายใต้เงื่อนไขและเวลาที่ถูกต้อง ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม และสิ่งที่พึงตระหนักคือลูกค้าที่แตกต่างกัน ย่อมต้องการระดับของการบริการที่แตกต่างกัน

2.2 การขนส่ง (Transportation) เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตไปสู่โรงงานและเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การขนส่งทำให้เกิดอัตราประโยชน์ด้านเวลาในการขนส่งสินค้าไปถึงที่หมายในเวลาที่ต้องการ และเกิดอัตราประโยชน์ด้านสถานที่โดยการเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่แห่งหนึ่งไปยังที่อีกแห่งหนึ่งซึ่งมีความต้องการสินค้านั้น กิจกรรมด้านการขนส่งเป็นการเลือกวิธีการขนส่งรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การขนส่งทางถนน ทางรถไฟ ทางน้ำ ทางอากาศ และทางท่อ การเลือกเส้นทางในการขนส่ง การเลือกผู้ขนส่ง ตารางยานพาหนะ การตรวจสอบอัตราค่าขนส่ง และกระบวนการร้องเรียน

2.3 การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) สินค้าคงคลังในความหมายของผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก หมายถึง สินค้าที่ซื้อจากผู้ผลิตที่เก็บไว้ในคลังสินค้าเพื่อรอขายให้แก่ลูกค้า สำหรับในความหมายของผู้ผลิต สินค้าคงคลังจะหมายรวมถึง

2.3.1 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต หมายรวมถึงวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุปกรณ์ในการผลิตที่ซื้อเข้ามาและอยู่ในระหว่างรอการนำไปใช้ในกระบวนการผลิต

2.3.2 สินค้าระหว่างผลิต คือวัตถุดิบที่อยู่ในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการผลิต แต่ยังไม่เสร็จที่จะเป็นสินค้าสำเร็จรูป

2.3.3 สินค้าสำเร็จรูป คือ สินค้าที่ผ่านกระบวนการผลิตออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้ว และรอการนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้า

สินค้าคงคลังจึงเป็นสิ่งที่สนับสนุนระบบการบริการลูกค้า ทั้งลูกค้าภายใน (Inbound Customers) คือ สนับสนุนการผลิตแก่โรงงาน และสนับสนุนการตลาดจากโรงงานไปยังลูกค้า (Outbound Customers) การจัดการสินค้าคงคลังเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงระดับสินค้าคงคลังเพื่อให้การบริการแก่ลูกค้า ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง เช่น ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสั่งซื้อ และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการขาดแคลนสินค้า เป็นต้น

2.4 การจัดการคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นกระบวนการสั่งซื้อเกี่ยวกับการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าโดยเริ่มจากวันที่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจนถึงวันที่ลูกค้าได้รับสินค้า ซึ่งมีผลกระทบต่อ การรับรู้ด้านการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ในปัจจุบันมีการพัฒนาระบบการสั่งซื้อโดยนำระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ซึ่งหมายถึง ระบบที่คอมพิวเตอร์ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อซื้อขาย เช่น การกระจายสินค้า การรับคำสั่งซื้อและการสั่งซื้อระหว่างหลายบริษัท โดยผ่านวงจรสื่อสาร การนำระบบรับและสั่งซื้อออนไลน์ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินงาน

2.5 การจัดการสารสนเทศ (Information Management) สารสนเทศที่ได้จากระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งจะมีผลต่อการวางแผนงานของระบบอื่น ๆ เช่น ระบบการผลิต ระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง ระบบการจัดส่งสินค้า และกระบวนการสั่งซื้อ เป็นต้น การสื่อสารในระบบการกระจายสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นและช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการติดต่อสื่อสารและส่งผ่านสารสนเทศในระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการประสานงานกันภายในระบบการกระจายสินค้า การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างความพอใจให้แก่ ลูกค้าโดยทั่วไปมักใช้คอมพิวเตอร์ในการรวบรวมข้อมูลและจัดระบบสารสนเทศทำให้การประมวลผลและการค้นหาข้อมูลทำได้ด้วยความรวดเร็ว ผู้บริหารได้รับข้อมูลสารสนเทศที่รวดเร็วทันต่อการตัดสินใจ

2.6 การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) เป็นกิจกรรมคลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้า เกี่ยวข้องกับการกำหนดพื้นที่ที่ต้องการการวางผังการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า และระบบอัตโนมัติ

2.7 การเคลื่อนย้ายสินค้า (Material Handling) หมายถึงการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและ สินค้าสำเร็จรูประหว่างโรงงานและคลังสินค้าซึ่งทำให้เกิดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าแรงงาน ค่าสินค้าสูญหายและเสียหาย เป็นต้น

2.8 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการออกแบบการสร้างสิ่งบรรจุ การห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพเรียบร้อย ป้องกันการแตกหักเสียหาย สูญหายและ การเสื่อมสภาพของสินค้า กิจกรรมสามารถลดความเสี่ยงภัยดังกล่าวได้ด้วยการหีบห่อที่แข็งแรง ทนทาน

ต่อสภาพการเคลื่อนย้ายและขนส่ง บรรจุกิจกรรมทำให้เกิดประโยชน์หรือคุณค่าทาง การตลาด โดยการ ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค บรรจุกิจกรรมที่สวยงามสร้างความน่าสนใจแก่ลูกค้าและช่วย เพิ่มยอดขาย บรรจุกิจกรรมช่วยปกป้องสินค้าระหว่างการจัดเก็บและขนส่ง เพิ่มความสะดวกในการ เก็บรักษาและ เคลื่อนย้ายสินค้า ตลอดจนการใช้เครื่องมือในการยกขน และเพิ่มความสะดวกใน การขนส่ง

3. **หน้าที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการตลาด** เพื่อให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคง และถาวร การตลาดจึงต้องให้การบริการและอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจต่าง ๆ ประกอบด้วยหน้าที่ย่อย 5 ประการ คือ

3.1 **หน้าที่ในการวางแผนและพัฒนาสินค้า (Product Planning and Development)** ใน หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาข้อมูลทางการตลาด เพื่อนำมาปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจ

3.2 **หน้าที่ในการรับภาระความเสี่ยง (Risk Taking)** ในการดำเนินงานทางการตลาด ใน ปัจจุบันได้มีการขยายตัวอย่างกว้างขวางการผลิตมีขนาดใหญ่ (Mass production) คู่แข่งขันมีจำนวน เพิ่มมากขึ้น ตลอดทั้งการลงทุนในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ มีมูลค่าสูงขึ้นทำให้การดำเนินงานทาง การตลาด ต้องเผชิญกับภาวะความเสี่ยงมากขึ้นตามไปด้วย ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการทำงาน ทางการตลาด มีหลายลักษณะ คือ

3.2.1 ความเสี่ยงที่เกิดจากสภาวะการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค

3.2.2 ความเสี่ยงที่เกิดจากลักษณะของผลิตภัณฑ์

3.3.3 ความเสี่ยงที่เกิดจากการดำเนินงาน

3.3.4 ความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพธรรมชาติ ความเสี่ยงลักษณะต่าง ๆ ที่กล่าวมา นั้น จัดเป็นความเสี่ยงที่นักการตลาดต้องเผชิญ และหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังนั้น นักการตลาดจึง จำเป็นต้องหาวิธีการในการป้องกันและแก้ไขเกี่ยวกับภัยที่อาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ

4. **หน้าที่ในการอำนวยความสะดวกด้านการเงิน (Financing)** การดำเนินธุรกิจทางการตลาด ในปัจจุบันการเงินได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการอำนวยความสะดวก ในการดำเนินงานของ ผู้ประกอบการและในการจัดหาสินค้าของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ดังนี้

4.1 **ด้านผู้ประกอบการ** หมายถึง ผู้ประกอบการทางธุรกิจ หรือผู้ที่ดำเนินงานด้าน การตลาดมีความจำเป็นต้องใช้เงินเพื่อการลงทุน เช่น ซื้อหรือเช่าอาคาร และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีความ จำเป็นต่อการประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีวิธีการในการจัดการที่ดี เพื่อให้ การเงินของ กิจการเกิดสภาพคล่องโดยจำเป็นต้องจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนต่าง ๆ หรือการจัดสรรกำไรมาใช้ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินงานของกิจการ

4.2 **ด้านผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ** ในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าหรือบริการด้วยระบบ เครดิตหรือระบบผ่อนชำระมากกว่าการซื้อด้วยเงินสด เพราะสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและ



สภาพการดำเนินชีวิตในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปจากเดิม สถาบันการเงินจึงได้มีบทบาทในการอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น และยังช่วยสร้างอำนาจการซื้อให้กับผู้บริโภคให้สามารถจัดหาสินค้าหรือบริการได้ตามที่ต้องการตลอดเวลา

5. **หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing Information)** การตลาดทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการ การบริการได้ตรงตามความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการ ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการวิธีการในการนำ เสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เหล่านี้นักการตลาดสามารถทำได้โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดในหลักและรูปแบบที่เรียกว่าการ “ส่งเสริมทางการตลาด”

6. **หน้าที่ในการจัดมาตรฐาน (Standardization and Grading)** เป็นหน้าที่ทางการตลาด ที่เกี่ยวกับการจัดการสินค้าหรือบริการให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในปัจจุบันมีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะอำนาจในการซื้อและจุดมุ่งหมายในการซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องบริหารจัดการสินค้าหรือบริการให้มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม จำเป็นต้องมีการจัดมาตรฐานและแบ่งเกรดของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มตลาดเป้าหมายในแต่ละระดับก่อนที่จะนำสินค้าไปสู่ตลาดนั้นจะทำให้การซื้อขายสินค้าหรือบริการ สามารถเป็นไปอย่างสะดวกถูกต้อง รวดเร็วและปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มมากขึ้น

## ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิด ความพึงพอใจ ความหมายของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)” มีนักวิชาการด้านการตลาด ได้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

สุดาพร กุณชลบุตร, (2558, น.12) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะนำเสนอ และสร้างความพึงพอใจสู่ผู้บริโภค

ฉันทน์ ทามณี, (2564) ส่วนประสมทางการตลาด เป็น ตัวแปรทางการตลาดที่องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่กิจการธุรกิจใช้เพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการของธุรกิจ

Armstrong, Kotler, (2017, p.58) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในด้านแผนปฏิบัติการของธุรกิจ นั่นคือเป็นการเลือกใช้เครื่องมือให้มีประสิทธิภาพ

จากความหมายของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ผู้เขียนสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ส่วนประกอบที่สำคัญทางการตลาดในการนำมาใช้ประโยชน์ของธุรกิจ เพื่อวางแผนปฏิบัติการทางการตลาดซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่ทำให้การวางแผนการตลาดมีประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4 Ps ได้แก่

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิด ความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ (Products) ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น บริษัทหัวเว่ย เทคโนโลยี มีโทรศัพท์มือถือจำหน่าย ผลิตภัณฑ์จึงเป็น โทรศัพท์มือถือ หรือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็น การให้บริการและความคิดซึ่งไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ (Service) เช่น กิจการรักษาความปลอดภัย หรือธุรกิจห้องเช่า กิจการเหล่านี้ไม่มีสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน แต่เป็นที่ต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจ หรือเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานในชีวิตประจำวัน ของผู้บริโภคหรือขององค์กร

### 2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการผลิตหรือจัดหามาตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค การที่กิจการจะกำหนดราคาให้อยู่ในระดับใดขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากต้นทุน ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เช่น รถยนต์นิสสัน มาร์ช Eco Car ราคา 513,000 บาท

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเข้าสู่ตลาด มีปัจจัยหลายประการที่ทำให้ผู้บริหารการตลาดไม่สามารถกำหนดราคาตามใจตนเอง ปัจจัยสำคัญได้แก่ คู่แข่งขันโดยตรงที่ปรากฏอยู่ในตลาด ถ้าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไม่มีคู่แข่งหรือคู่แข่งน้อย ผู้ขายอาจกำหนดราคาได้สูงโดยเฉพาะสินค้าไม่ได้ถูกควบคุมราคาโดยรัฐบาล เช่น แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สร้างไฮมสเตอร์ย์ยังไม่มากนักสำหรับบริการนักท่องเที่ยวที่มาพักค้างคืน ซึ่งถ้าปริมาณนักท่องเที่ยวมีมาก ทำให้ไฮมสเตอร์ย์ที่ยังอาจมีน้อยอยู่สามารถกำหนดราคาได้สูง ซึ่งการกำหนดราคาก็มีความสัมพันธ์กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย คุณภาพผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของเครื่องหมายการค้า

### 3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

การจัดการจำหน่าย หมายถึง กระบวนการ การทำกิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า การขนส่ง เช่น บริษัทหัวเหว่ย เทคโนโลยี มีตัวแทนจำหน่ายอิสระจำนวนมากที่จำหน่ายโทรศัพท์มือถือ หลาย ๆ รุ่นของบริษัท บริษัทพิจารณาเลือกตัวแทนจำหน่ายอย่างรอบคอบ เพื่อให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าให้กับบริษัท

หากธุรกิจใดมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแต่ไม่สามารถจัดจำหน่ายได้ก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาดอย่างแน่นอน การจำหน่ายสินค้าของธุรกิจเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายประเภท ได้แก่ ลักษณะของสินค้า เช่น สินค้าที่เป็นวัตถุ สินค้าซอฟต์แวร์ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นข้อมูล หรือสินค้าที่อยู่ภายใต้ข้อกำหนดของรัฐบาล ลักษณะของสินค้าที่มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง เช่น น้ำอัดลมอาจขายผ่านร้านค้าปลีก หรือกรณีของซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชัน ที่สามารถจัดจำหน่ายและส่งมอบออนไลน์ได้ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของลูกค้า เช่น กิจการที่จำหน่ายสบู่ ยาสีฟัน หรือแปรงสีฟัน ลักษณะของลูกค้าเป็นลูกค้าทั่วไป ซื้อตามร้านค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ หรือลูกค้าที่เป็นธุรกิจ เช่น กิจการโรงแรม กิจการต้องนำเสนอขายโดยส่งตัวแทนขายเข้าหาโดยตรง ในขณะที่ถ้าจำหน่ายให้กับหน่วยราชการ ต้องเป็นไปตามระเบียบราชการการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงสถานที่เก็บรักษา (Warehouse) การขนส่ง (Transportation) ซึ่งการขนส่งก็อาจจำเป็นต้องมีการผ่านยานพาหนะหลายประเภท (Multi-modal transportation) เช่น สินค้าขนส่งไปรถบรรทุก เพื่อไปถ่ายใส่เรือเพื่อส่งออกไปประเทศอื่น และการขนส่งไปรถไฟก่อนถ่ายใส่รถบรรทุกเพื่อส่งร้านค้าปลายทาง เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อต้นทุนสินค้าที่ต้องการเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลถึงสินค้าเสียหรือสูญหายเนื่องจากประสิทธิภาพการขนส่งและการเก็บรักษาที่บกพร่อง ปัญหาอีกประการหนึ่งได้แก่ความสามารถขนส่งถึงที่หมายปลายทางอย่างทันตามกำหนด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและการยอมรับไว้วางใจต่อกิจการเจ้าของผลิตภัณฑ์ กระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำคือนำวัตถุดิบเข้าสู่กลางน้ำ กระบวนการผลิต จนกระทั่งนำผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสู่มือผู้บริโภค คือปลายน้ำเรียกว่า “โลจิสติกส์ และซัพพลายเชน”

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ให้ผู้บริโภคได้รู้และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น เช่น บริษัทโนเกียโฆษณาลดราคา 10 เปอร์เซ็นต์ สำหรับโทรศัพท์มือถือทุกรุ่นในช่วงเทศกาลปีใหม่ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความอยากได้ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้ทราบผ่านสื่อโฆษณา โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อซื้อขายแบบเผชิญหน้าระหว่างพนักงานขายและผู้บริโภค พนักงานขายจะทำหน้าที่ในการจูงใจหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้น ในช่วงเวลาสั้น ๆ เช่น การลดราคา การแจก การแถม การส่งชิ้นส่วนชิงโชค ฯลฯ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกิจการกับประชาชนทั่วไป

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

นักบริหารการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวสาร กระตุ้นจูงใจ และการย้าเตือนความทรงจำผู้บริโภค โดยผู้มุ่งหวังเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ และในบางครั้งก็ธุรกิจต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น ๆ แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดได้มีการประยุกต์แนวคิดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือสำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้แก่ สื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ โดยในปัจจุบันเปลี่ยนมาเป็นอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารออนไลน์ รวมทั้งการใช้ การสื่อสารหลายช่องทาง (Omni-channel based promotion) ส่งผลให้เกิดการดำเนินงานร่วมทั้งการจำหน่ายแบบออฟไลน์สู่การจำหน่ายสู่ออนไลน์ (offline2online) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่น ลูกค้าได้ไปชมสินค้าที่ต้องการซื้อจากร้านค้าปลีก และเมื่อต้องการสินค้าจึงตัดสินใจซื้อ สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ยังมีเพิ่มจาก 4 P's เป็น 9 P's (สุดาพร กุณทลบุตร, 2563, น.32) เพื่อใช้ในการบริหารกิจการธุรกิจสมัยใหม่ ดังนี้

## 5. บุคคล (People)

เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดการทางด้านบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มจากการสรรหาคัดเลือก การพัฒนาด้วยการฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การต้อนรับ พร้อมการทักทายลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งพนักงานในองค์กรถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญทางการตลาด เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจซึ่งต้องอาศัยความ

รวดเร็วและคุณภาพในการให้บริการ การสร้างความประทับใจเมื่อแรกเห็นเพื่อการสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

#### **6. กระบวนการ (Process)**

เป็นการสร้างระบบให้มีขั้นตอนหรือกระบวนการในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการในธุรกิจ โดยการลดขั้นตอนการให้บริการที่สิ้นลงอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ารอนานเกินความจำเป็น โดยยึดหลักแนวความคิด One Stop Service

#### **7. ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)**

เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้าน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

#### **8. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)**

เป็นการตัดสินใจของกิจการธุรกิจในการเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้ กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ต้องมีความสวยงามและทันสมัยเหมาะสมกับสินค้า อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ต้องโดดเด่นกว่าของกลุ่มเมื่อนำไปวางเคียงข้างกันบนชั้นวางสินค้า

#### **9. กลยุทธ์พลัง (Power Strategy)**

เป็นอำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งค่อนข้างจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการที่จะทำให้เกิดขึ้น แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นและขาดเสียไม่ได้ในส่วนประสมทางการตลาดส่วนสุดท้ายนี้ เพราะอำนาจต่อรองจะเป็นพลังพิเศษที่นำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุด

### **แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept)**

แนวความคิดทางการตลาด เป็นการพัฒนาการจัดการทางการตลาดขึ้นมาเรื่อย ๆ ในสังคมธุรกิจโดยผ่านวิวัฒนาการในยุคต่าง ๆ (Kotler & Kevin, 2009, p.276) จากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเริ่มต้นจากแนวความคิดมุ่งการผลิตแล้วพัฒนาเป็นแนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ แนวความคิดมุ่งการขาย แนวความคิดมุ่งการตลาด แนวความคิดมุ่งการตลาด เพื่อสังคม และแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. แนวความคิดมุ่งการผลิต (Production Concept)

แนวความคิดมุ่งการผลิตเป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญทางด้านการผลิตเป็นหลักเป็นแนวความคิดที่เก่าแก่ที่สุด โดยเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาถูกกว่าคู่แข่ง เมื่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์มีมากกว่าอุปทาน ดังนั้น ด้านการจัดการจึงต้องหาแนวทางในการเพิ่มปริมาณการผลิต เช่น บริษัทคอลเกตปาล์มโอลิว จำกัด ผลิตยาสีฟันคอลเกต ที่มีให้เลือกคุณสมบัติตามการใช้งานอย่างหลากหลาย โดยใช้หลอดลามิเนท แทนหลอด อะลูมิเนียม

### 2. แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวความคิดที่ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีสมรรถนะและมีรูปลักษณ์ที่เป็นนวัตกรรมมากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกิจการ เน้นการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น สบู่ในอดีตมีแต่สบู่ก้อน แต่ในปัจจุบันมีทั้งสบู่ก้อนและสบู่เหลว หลายยี่ห้อแข่งขันกันในตลาด ผู้ผลิตจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในเรื่องของการออกแบบรูปทรงผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา และสถานที่ ที่จะใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งควรจะสามารถหาซื้อได้ง่าย

### 3. แนวความคิดมุ่งการขาย (Selling Concept)

แนวความคิดมุ่งการขายเป็นแนวความคิดที่มุ่งเน้นถึงความพยายามในการขาย โดยจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย แนวความคิดนี้ใช้ได้ผลดี สำหรับสินค้าที่ออกใหม่ ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือไม่เห็นความจำเป็นที่จะซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เป็นต้น

### 4. แนวความคิดมุ่งการตลาด (Marketing Concept)

แนวความคิดมุ่งการตลาดเป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญที่ผู้บริโภค ต้องศึกษา ความต้องการของผู้บริโภค การบรรลุเป้าหมายของกิจการขึ้นอยู่กับกรมมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลที่เหนือกว่าคู่แข่งทั้งทางด้านการสร้างสรรค์ การส่งมอบ และการสื่อสารคุณค่าให้กับลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมาย เช่น สก็อต เพียวเร่ เบอรัรี มี วิตามิน และ แร่ธาตุ รวม 14 ชนิด ที่สามารถบำรุงสายตา

### 5. แนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept)

แนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญที่ผู้บริโภคและรับผิดชอบต่อสังคมโดยนักการตลาดผลิตสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งส่งเสริมสังคมให้ อยู่ดีกินดี เช่น รองเท้าแบรนด์ TOMS เป็นแบรนด์รองเท้าที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีชื่อเสียงระดับโลกกับแคมเปญ One for One หรือซื้อรองเท้า 1 คู่ TOMS จะบริจาค 1 คู่ให้กับเด็ก ๆ ชาวอาเจนตินาที่ขาดแคลนรองเท้า เป็นต้น

## 6. แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม

แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม เป็นแนวคิดใหม่ที่เพิ่มถูกพัฒนามาในช่วงทศวรรษที่ 2000 เป็นแนวคิดที่พัฒนาต่อยอดมาจากแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม โดยแนวคิดนี้ อธิบายการทำงานทางการตลาดอย่างเชื่อมโยงกิจกรรม 4 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ การบูรณาการส่วนประสมทางการตลาด (Integrated Marketing) การบริหารการตลาดในองค์กร (Internal Marketing) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible) และการตลาดเชิงสายสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้อง (Relationship Marketing)

### องค์ประกอบหลักของแนวคิดทางการตลาด

แนวคิดหลักทางการตลาด เป็นการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ความจำเป็น ความต้องการ

การตลาดมีพื้นฐานอยู่ที่ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความต้องการเหล่านี้ แยกเป็นลำดับขั้นได้ ดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน เพื่อให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ได้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1.1 ความจำเป็นทางร่างกาย (Physical Need) ถือเป็นความจำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัย สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว ทำให้ทุกคนต้องทำงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งอาหาร เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม บ้านและการรักษาพยาบาล ยามเจ็บป่วย กิจกรรมจึงผลิตสินค้าต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น เช่น หมู่บ้านจัดสรรร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและโรงพยาบาล เป็นต้น

1.1.2 ความจำเป็นด้านสังคม (Social Need) เกิดจากความต้องการที่จะได้รับความรัก ความอบอุ่น ความมั่นคงและความปลอดภัย ทำให้เกิดสินค้าทางด้านบริการต่าง ๆ ขึ้น เช่น ธุรกิจประกันภัย สถานที่พักผ่อน พนักงานรักษาความปลอดภัยที่คอยดูแลความปลอดภัย และร้านอาหารเพื่อใช้สังสรรค์ในหมู่เพื่อน เป็นต้น



ภาพที่ 1.1 ร้านอาหาร เพื่อใช้สังสรรค์ในหมู่เพื่อนเป็นความจำเป็นด้านสังคม

1.1.3 ความจำเป็นส่วนบุคคล (Individual Need) เป็นความจำเป็นเฉพาะตัว ที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง รวมถึงการสร้างความแตกต่างด้านต่าง ๆ จากบุคคลอื่น เช่น ความสามารถในการเล่นกีฬา เป็นต้น

1.2 ความต้องการ (Wants) หมายถึง ความปรารถนาของมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นจากวัฒนธรรม สังคม และบุคลิกภาพส่วนตัว เช่น ความต้องการซื้อเครื่องประดับมาใส่เพื่อความสวยงาม เป็นต้น ความต้องการของมนุษย์เป็นความต้องการแบบไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งมนุษย์แต่ละบุคคลจะมีอำนาจในการซื้อที่แตกต่างกันออกไปหรือซื้อสินค้าตามทรัพยากรมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้คนเราต้องเลือกสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยเลือกซื้อสินค้าที่ให้ประโยชน์คุ้มค่างบเงินที่ต้องเสียไปให้มากที่สุด เช่น รถยนต์ นิสสัน มาร์ช มีประโยชน์พื้นฐานหลัก คือเป็นรถยนต์ Eco Car ประหยัดน้ำมัน

กิจการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จต้องให้ความสำคัญ และตระหนักถึงความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค โดยการวิจัยและวิเคราะห์ถึงความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เพื่อที่กิจการจะสามารถพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าวได้

ตารางที่ 1.1 ตัวอย่างแสดงความจำเป็นและความต้องการ

ความจำเป็นด้านร่างกาย	ความต้องการ
อาหาร	หุ้ญลลมน้ำแดง สเด็กเนื้อวัว กุ้งลื้อปเตอร้อบชีส ขนมนจึนน้ำยา
ที่อยู่อาศัย	ประเภท : อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ คอนโด ตรรายี่หื้อ : แลนด์แอนด์เฮ้าส์ แสนสิริ พฤกษา เอื้ออาทร
ยารักษาโรค	ยาแผนปัจจุบัน ยาแพทย์แผนไทย ยาแพทย์แผนจีน
เครื่องนุ่งห่ม	ประเภท : เสื้อ กางเกง กระโปรง
ความจำเป็นด้านสังคม	ความต้องการ
ความปลอดภัย	ประกันภัย : ประกันชีวิต ประกันรถยนต์ ประกันอัคคีภัย บริษัทผู้รับประกัน : กรุงเทพประกันภัย เทเวศประกันภัย
ความรัก	การสังสรรค์กลุ่ม : ญาติ เพื่อนเรียน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน สถานที่ : ร้านอาหาร สถานบันเทิง สถานตากอากาศ
ความจำเป็นด้านส่วนบุคคล	ความต้องการ
ความแตกต่างด้านการแสดงออกทางความถนัดของบุคคล	การแสดงศักยภาพ : การประกวด การแข่งขัน เป็นผู้ให้ความรู้ช่วยเหลือผู้อื่น

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558, น.8



## การบริหารการตลาดสมัยใหม่

จากดังที่กล่าวไปแล้วเกี่ยวกับแนวคิดด้านการตลาดในระยะเริ่มแรกสุด คือแนวคิดเกี่ยวกับการผลิต โดยเน้นปริมาณการผลิตเป็นหลักสำคัญ แต่ก็ไม่มีปัญหาว่าสินค้าที่ผลิตออกมาจะขายไม่หมด ในการผลิตก็พัฒนาเรื่อยมา ต่อมาระยะที่สอง เป็นแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิตจะมุ่งเน้นคุณภาพสินค้า เนื่องจากมีคู่แข่งกันมากยิ่งขึ้น และเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท ระยะที่สามแนวคิดด้านการตลาด เป็นแนวคิดด้านการขาย แนวคิดนี้มีข้อสมมติที่ว่า โดยปกติพฤติกรรมผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น เว้นแต่นักขายได้ใช้ความพยายามในด้านการขาย ระยะที่สี่ แนวคิดด้านการตลาดให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจัดได้ว่า เป็นแนวคิดที่เริ่มเข้าสู่การตลาดสมัยใหม่ ในระยะที่ห้า ได้แก่แนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม มีการใช้กันมากโดยมีการพัฒนาจากแนวคิดการตลาด แต่ได้เพิ่มความรับผิดชอบด้านสังคม เช่น กิจการจะให้ผู้บริโภคพอใจในสินค้าอย่างเดียวไม่เพียงพอ ต้องคำนึงถึงสังคมด้วย เช่น การไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และขณะเดียวกันต้องไม่เอาเปรียบผู้บริโภค โดยไม่คำนึงกำไรเกินควร การคืนกำไรสู่ผู้บริโภค ให้เงินช่วยเหลือสังคมที่ยากไร้ สมทบทุนเพื่อการกุศล เป็นต้น ระยะที่หกแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม การทำงานทางการตลาดอย่างเชื่อมโยง กิจกรรม 4 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ การบูรณาการส่วนประสมทางการตลาด การบริหารการตลาดในองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาดเชิงสายสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้อง เมื่อนำแนวคิดทางการตลาดมาเชื่อมโยงกับลักษณะลูกค้าผนวกกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีผลต่อการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงการตลาดที่มีลักษณะทางกายภาพเป็นสถานที่ที่ปรากฏให้เราได้เห็นในอดีตสู่ตลาดในโลกของอินเทอร์เน็ต และความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องจากผลิตภัณฑ์หนึ่งสู่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทำให้นักบริหารการตลาดต้องพิจารณาการตลาดต่อไปนี้

### การตลาดยุคเทคโนโลยีดิจิทัล

โลกธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ถ้าพิจารณาในระยะยาวจะเห็นว่าในอดีตการทำธุรกิจการค้า เป็นการใช้คนประสานงานเป็นหลัก หลังจากนั้นต่อมาธุรกิจบางชนิดถูกทดแทนด้วยระบบเครื่องจักร (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2563, น.13) ดังนั้นการผลิตสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรมที่งานการผลิตถูกแทนที่โดยเครื่องจักรแม้มีคนเป็นผู้ควบคุม ต่างจากยุคที่ยังไม่มีเครื่องจักรที่คนเป็นผู้ทำงานทุกอย่าง มีเพียงเครื่องมือประกอบบ้างเล็กน้อยเท่านั้น ต่อมาเมื่อมีระบบคอมพิวเตอร์เกิดขึ้น มีการพัฒนาระบบสารสนเทศและการติดต่อสื่อสาร ประยุกต์สู่ระบบซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ระบบเหล่านี้ได้เข้ามาทดแทนงานอีกส่วนหนึ่งของการจัดการธุรกิจและการบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการตลาด การใช้ซอฟต์แวร์เพื่อการจัดการทั้งหมดภายในกิจการ จนกระทั่งถึงการประยุกต์ระบบซอฟต์แวร์ในการควบคุมเครื่องจักรแทนที่คน แต่ระบบซอฟต์แวร์เหล่านี้เป็นเพียงระบบควบคุมที่คนเป็นผู้กำหนดเท่านั้น มีการพัฒนาให้ระบบซอฟต์แวร์นำข้อมูลในอดีตมาประมวลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จนกระทั่งในปัจจุบันที่กำลังมีการพัฒนาหุ่นยนต์และระบบปฏิบัติการที่สามารถ “คิดเอง” (Artificial Intelligence หรือ AI )

สำหรับการพัฒนาที่เกิดขึ้นดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ส่งผลโดยตรงต่อการบริหารจัดการการตลาดเป็นอย่างมาก ทั้งการประยุกต์ใช้เครื่องจักร ระบบสารสนเทศ การใช้หุ่นยนต์และการใช้ระบบสารสนเทศที่คิดแทนคนนั้น ถูกสร้างขึ้นให้มีความคิดที่เป็นไปอย่างมีระบบ ความพยายามในการพัฒนาสร้างหุ่นยนต์ให้มีความฉลาดเช่นเดียวกับคน ส่งผลให้การตลาดขยายสู่ดิจิทัลทั้งระบบ จนกลายเป็นการตลาดดิจิทัล ไม่ได้จำกัดวงอยู่เพียงแต่การซื้อขายเท่านั้นแต่รวมถึงการวางแผนการตลาด การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย การใช้ฐานข้อมูลทั่วโลก และอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการดำเนินงานทางการตลาดทั้งในระดับตลาดระหว่างประเทศและตลาดในระดับประเทศ ภูมิภาคหรือในท้องถิ่นเล็ก ๆ เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย สามารถสื่อสารกับผู้บริโภครายบุคคลได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่โดยมีต้นทุนต่ำทำให้นักการตลาดต้องเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการบริหารงานตลาดของตน เนื่องจากวัฒนธรรมส่งผลต่อวิธีการคิด ซึ่งอาจแตกต่างกัน จนผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมอาจไม่เข้าใจความคิดของผู้บริโภคต่างวัฒนธรรม เช่นการผลิตถุงเท้าที่เป็นลายและสีธงชาติประเทศต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว แต่สำหรับในบางประเทศถือว่าเป็นความไม่เหมาะสม หรือเป็นความผิด

การใช้เครื่องจักรทำให้สามารถผลิตของได้เป็นจำนวนมากโดยมีต้นทุนที่ต่ำลงสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันสูง จนทำให้เกิดความต่อเนื่องในการวางแผนพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อบริหารธุรกิจ ในปัจจุบันพัฒนาการด้านหุ่นยนต์ในอุตสาหกรรมกำลังถูกพัฒนาสู่การสื่อสารระหว่างหุ่นยนต์กับคนให้ลื่นไหลไปได้เรื่อย ๆ โดยเกิดจากการพัฒนาการตั้งโปรแกรมการทำงานของหุ่นยนต์ไว้ล่วงหน้า ในแต่ละจุดของงาน มาสู่การเชื่อมต่อที่มีความหลากหลายปัจจัย เช่น การตั้งโปรแกรมให้จำเสียง การจำอาภักปฏิกิริยาของร่างกาย เมื่อมีการพัฒนาด้านการเคลื่อนไหวการปรับตัวของหุ่นยนต์ในทุกทิศทางช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของหุ่นยนต์ให้ใกล้เคียงกับคน ซึ่งหุ่นยนต์กำลังถูกพัฒนาให้มีศักยภาพทางสังคมเพื่อที่จะสื่อสารกับคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาดังกล่าวส่งผลต่อเนื่องจากระบบการผลิตสู่การตลาดในลักษณะที่หุ่นยนต์ทำหน้าที่แทนผู้ขายทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในร้านค้าประเภทเทคโนโลยี การวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ต ที่นำเข้าไปใช้พัฒนาร้านค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการลูกค้า การสร้างความน่าเชื่อถือกับลูกค้า หรือการติดตามความต้องการของลูกค้า หุ่นยนต์กำลังเข้าสู่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อลดต้นทุนด้านบุคลากรเพื่อการแข่งขันกับการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้ระบบสารสนเทศทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน

### การตลาดสีเขียว (Green Marketing)

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (American Marketing Association, 2011) กล่าวว่า การตลาดสีเขียว คือ การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสภาวะแวดล้อม ซึ่งการตลาด สีเขียวนั้นเป็นการรวมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์การเปลี่ยนแปลงของกระบวนการผลิต และการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การตลาดสีเขียว คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่จำนวนผู้บริโภคสีเขียวทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับตัว ให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ส่งผลต่อผู้ผลิตในการบังคับให้ผู้ผลิตต้องผลิตด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (นชกฤต วันเต๊ะเมต์ 2561, น.256)

จากความหมายของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ผู้เขียนสรุปได้ว่า การตลาดสีเขียวเป็นการตลาดสมัยใหม่ที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการบริหารกระบวนการผลิตหรือกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ เพื่อให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับข้อกำหนดของรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) การตลาดสีเขียวนี้ ผู้ผลิตต้องใช้ความพยายามในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสภาวะแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคมีความกินคืออยู่ดี

การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นการตลาดสีเขียวต้องเริ่มจาก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องปรับกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอนไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการจัดของเสียที่เกิดจากการผลิต สามารถย่อยสลายได้ง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ถุงพลาสติกที่ย่อย สลายได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ซักล้างที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ น้ำมัน ไร้สารตะกั่ว เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน เป็นต้น ซึ่งเรียกว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ด้านราคา (Price) ทำให้เกิด อรรถประโยชน์หรือคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตกับต้นทุนสิ่งแวดล้อม จนกระทั่งนำไปสู่การตั้งราคาซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายแพงกว่า ให้กับต้นทุน และคุณค่าที่เพิ่มขึ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) การกระจายสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด เช่น เลือกรถขนส่งที่ประหยัดพลังงาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ เพื่อลดการใช้พลังงาน และประหยัดต้นทุน เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ การตลาดสีเขียวไปยังผู้บริโภคและผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเกิดความตระหนักร้อยอย่างจริงจังในเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ สีเขียวในที่สุด (Jacquelyn A. Ottman 2011, p.201)

สำหรับพัฒนาการของการทำการตลาดสีเขียว นั้น Belz & Peattie (2012, p.256) ให้ทัศนะว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียวถูกพัฒนาใน 3 ระดับ คือ

**1. การตลาดเชิงนิเวศวิทยา (Ecological Green Marketing)** ให้ความสำคัญในด้านการลดการใช้หรือการพึ่งพาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการลดการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

**2. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing)** เป็นการตลาดในระดับที่กว้างขึ้น ที่ให้ความสำคัญกับการลดการทำลายสิ่งแวดล้อม ด้วยการนำนวัตกรรมใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่มาใช้ โดยมุ่งไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน

**3. การตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing)** หมายถึง การตลาดที่มุ่งหมายเพื่อสร้างคุณค่าของลูกค้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ขณะเดียวกันธุรกิจพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนเพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า ด้วยการออกแบบราคา การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะต้องบูรณาการสังคมและนิเวศวิทยาเข้าไปยังกระบวนการทางการตลาดทั้งหมด (Kotler and Armstrong, 2014, p.604)

### การตลาดเพื่อความยั่งยืน

นชกฤต วันเต๊ะเมล์, (2561, น.19) การตลาดเพื่อความยั่งยืนในศตวรรษที่ 21 นับว่ามีบทบาทสำคัญหลายประการ ซึ่งแบ่งบทบาทออกเป็น 4 ด้านได้แก่ บทบาทมุ่งเน้นด้านการตลาด บทบาทด้านเศรษฐกิจ บทบาทด้านสังคม และบทบาทด้านสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**1. บทบาทมุ่งเน้นด้านการตลาด** การตลาดเพื่อความยั่งยืน เป็นแนวคิดทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจในยุคปัจจุบันทั้งในและต่างประเทศหันมาให้ความสนใจ เนื่องจากสภาพแวดล้อมของโลกที่เราอยู่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นสภาพการเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ ภาวะความเป็นเมือง ภูมิอากาศ การละลายของน้ำแข็งทั่วโลก ภาวะโลกร้อน ภาวะความยากจน ปัญหาสุขภาพของประชากร การขาดแคลนอาหารและน้ำ ภาวะปรากฏการณ์เรือนกระจก อัตราการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติที่มีอย่างต่อเนื่อง ปัญหาการติดต่อของโรคระบาด ปัญหาเหล่านี้นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากพฤติกรรมของมนุษย์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการอย่างฟุ่มเฟือย และไม่มีคุณภาพดี ส่งผลเสียต่อเศรษฐกิจและสังคม และสิ่งแวดล้อมตามมา ซึ่งผลกระทบเหล่านี้ก็ย้อนมาส่งผลต่อองค์กรธุรกิจของผู้ผลิตสินค้าและบริการในที่สุด หากเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเกิดความเสียหายธุรกิจย่อมจะตั้งอยู่ได้ยากอย่างแน่นอน ดังนั้นในปัจจุบันหลาย ๆ องค์กรธุรกิจจึงได้นำหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งประสิทธิผลของการตลาดเพื่อความยั่งยืนนั้น นอกจากจะสามารถสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจแล้ว ยังช่วยเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทักษะที่ดี ความภักดีในตราสินค้า และสร้างความศรัทธาให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค

**2. บทบาทมุ่งเน้นด้านเศรษฐกิจ** การตลาดเพื่อความยั่งยืนมีความสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจเช่นกัน ด้วยเหตุผล เมื่อผู้ผลิตได้นำการตลาดเพื่อความยั่งยืนมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าและบริการของกิจการธุรกิจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตื่นตัวด้านการบริโภคสินค้าที่มีความยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นถ้าหลาย ๆ ธุรกิจต่างหันมาใช้หลักการตลาดเพื่อความยั่งยืนกันอย่างแพร่หลายก็จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีความยั่งยืนเพิ่มมากยิ่งขึ้น สิ่งทีกล่าวมานี้ย่อมกระตุ้นให้ธุรกิจที่ยังไม่มีการนำหลักความยั่งยืนมาใช้ ต้องมีการปรับตัวตามไปด้วย ซึ่งปรากฏการณ์นี้จะส่งผลทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) เพิ่มขึ้น ซึ่งระบบสีเขียวนี้จะเป็นระบบเศรษฐกิจที่เกิดจากการซื้อขายสินค้าและ

บริการที่มีความยั่งยืน ห่วงใยสังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนรวมไปถึงผู้ที่ทำการซื้อขายสินค้าและบริการจากธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นเดียวกัน (Kotler and Armstrong, 2014, p.604) เช่น ระบบการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว ของหน่วยงานราชการซึ่งถือเป็นผู้บริโภครายใหญ่ที่สุดของประเทศ ได้ช่วยทำให้หลายองค์กรธุรกิจต่าง ๆ หันมาพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้เป็นสินค้าที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้การตลาดเพื่อความยั่งยืนยังสามารถเพิ่มมูลค่า (Value added) ให้กับสินค้าและบริการ อีกทั้งทำหน้าที่ขยายตลาดและ ช่วยป้องกันคู่แข่งมิให้เข้ามาในตลาดได้ง่าย นอกจากนี้ยังทำให้การบริหารการตลาดเพื่อความยั่งยืนเป็นกลไกสำคัญของกิจการธุรกิจในการให้ระบบเศรษฐกิจขยายตัวอย่างยั่งยืน

**3. บทบาทมุ่งเน้นด้านสังคม** การตลาดเพื่อความยั่งยืนมีบทบาทต่อสังคมโดยจะช่วยในการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นผ่านกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน ทั้ง 4 ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาด เพราะทุกกลยุทธ์ย่อมเน้นการสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นในทุกกระบวนการตั้งแต่การผลิต ไปจนถึงการกำจัดซาก นอกจากนี้ การตลาดเพื่อความยั่งยืนยังช่วยแจ้งข่าวสาร ย้ำเตือน และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เหมาะสม สร้างค่านิยมที่ดีงาม ตลอดจนให้ความรู้ความเข้าใจและขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในกิจกรรมสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยส่วนรวมอีกด้วยเครื่องมือสำคัญของการตลาดเพื่อความยั่งยืน ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ที่มีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างสังคมให้ดีขึ้นคือการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนการปฏิบัติที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคติ ความเชื่อ การรับรู้ ความตั้งใจและพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน หรือสังคมโดยรวม เพื่อให้สภาพชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้นทั้งในด้านสุขภาพ การป้องกันอุบัติเหตุ การรักษาสีเขียว การพัฒนาชุมชนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

#### ตัวอย่าง Coca-Cola:

Coca-Cola เปิดมิติใหม่เล่าความรู้เรื่องรีไซเคิลขวด จับมือรายการวิทยาศาสตร์ชื่อดัง Bill Nye ทำหนังสือคู่มือเด็กอ่านง่ายชื่อ The Coca-Cola Company จับมือกับรายการวิทยาศาสตร์ชื่อดัง Bill Nye เปิดตัวภาพยนตร์แอนิเมชันในรูปแบบหนังสือซึ่งถ่ายทอดเรื่องราวขั้นตอนการรีไซเคิลขวดพลาสติกอย่างสนุกสนานและเข้าใจง่าย กลายเป็นมิติใหม่ที่ช่วยให้การเผยแพร่ความรู้เรื่องรีไซเคิลสามารถเข้าถึงทั้งกลุ่มเด็กและผู้ใหญ่

Coca-Cola ตั้งชื่อแคมเปญนี้ว่า World Without Waste หรือโลกไร้ขยะ เป็นการร่วมมือกับโปรคิวเซอร์ผู้เชี่ยวชาญเรื่องการสร้างโมเดลเชิงวิศวกรรมและสถาปัตยกรรมอย่าง Mackinnon &

Saunders ซึ่งทำให้ Coca-Cola ได้เล่าถึงขั้นตอนการทำให้โลกไร้ขยะบนซีมรายการ Bill Nye ผ่าน ภาพยนตร์สั้นที่ถ่ายด้วย เทคนิคสตอปโมชัน จนกลายเป็นภาพแอนิเมชันมีเอกลักษณ์ชัด บนเนื้อหาของ เรื่องที่เน้นแสดงให้เห็นถึงกระบวนการรีไซเคิลขวดพลาสติกแบบของคร่ำวม

ความดีของแคมเปญนี้ต้องยกให้ฝีมือของ Mackinnon & Saunders ซึ่งเคยมีผลงานเป็น ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง Fantastic Mr Fox มาก่อน สำหรับ Coca-Cola การเปิดตัวแคมเปญใหม่ สามารถถ่ายภาพการส่งเสริมการรีไซเคิลพลาสติกอย่างจริงจัง เป็นความเคลื่อนไหวครั้งใหญ่อีกครั้งจาก แผนงานด้านความยั่งยืนของ Coca-Cola อเมริกาเหนือ (Marketing Oops Online, 2565)

Coca-Cola : แสดงให้เห็นถึงกระบวนการส่งเสริมการรีไซเคิลขวดพลาสติกแบบของคร่ำวมของ The Coca-Cola Company ภายใต้ชื่อแคมเปญว่า World Without Waste หรือ โลกไร้ขยะ ซึ่งทำให้เห็นถึง การรักษ์โลก ของธุรกิจ เป็นการให้ความสำคัญในการทำการตลาดอย่างยั่งยืน

**4. บทบาทด้านสิ่งแวดล้อม** การตลาดเพื่อความยั่งยืนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องด้วยการเพื่อความยั่งยืนมุ่งเน้นการลดผลกระทบทาง สิ่งแวดล้อมที่อาจจะเกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตและกระบวนการขายผลิตภัณฑ์และบริการของ องค์กรธุรกิจ ดังนั้นหากธุรกิจนำเอาหลักการตลาดเพื่อความยั่งยืนไปประยุกต์ใช้ โดยคำนึงถึง กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะสามารถส่งผลทำให้สิ่งแวดล้อมดี ขึ้นในระยะยาว สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ผลิตต่างหันมาสนใจผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น เพราะหากไม่มีการปรับตัว ก็จะนำมาซึ่งความเสียหายเปรียบทางการแข่งขันได้เป็น อย่างมาก นอกจากนี้การตลาดเพื่อความยั่งยืนยังสามารถช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของ ประชากรให้หันมาดูแลและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกันมากยิ่งขึ้นและนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumption) ของประชากรในประเทศได้

## สรุป

การตลาด หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าและหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ เพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยอาศัยกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งการตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ต่อองค์กรธุรกิจ และระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติ การที่ธุรกิจจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสินค้าหรือบริการชนิดใดก็ตามนั้นหมายถึงกิจการธุรกิจจะต้องสามารถสร้างอรรถประโยชน์ให้กับสินค้าและบริการ ได้แก่ อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ อรรถประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ อรรถประโยชน์ด้านเวลา และอรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ

หน้าที่ทางการตลาด หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการได้เกิดการเคลื่อนย้าย ไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในทางธุรกิจ โดยเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ หน้าที่ทางการตลาดได้แก่ การเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ การกระจายสินค้า การอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการตลาด การให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด การจัดมาตรฐานสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นหัวใจของการบริหารการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในด้านแผนปฏิบัติการของธุรกิจสมัยใหม่ ประกอบไปด้วย 9 P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่/การจัดจำหน่าย (Place / Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) กลยุทธ์พลัง (Power Strategy)

แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) เป็นการพัฒนาการจัดการทางการตลาดจากอดีตจนถึงปัจจุบันโดยเริ่มต้นจาก แนวความคิดมุ่งการผลิต แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ แนวความคิดมุ่งการขาย แนวความคิดมุ่งการตลาด แนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคม และแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม

การบริหารการตลาดสมัยใหม่ เป็นแนวคิดทางการตลาดมาเชื่อมโยงกับลักษณะลูกค้าผนวกกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีผลต่อการพัฒนากิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงการตลาดที่มีลักษณะทางกายภาพเป็นสถานที่ที่ปรากฏให้เราได้เห็นในอดีตสู่ตลาดในโลกของอินเทอร์เน็ต และความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องจากผลิตภัณฑ์หนึ่งสู่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทำให้นักบริหารการตลาดต้องพิจารณาการตลาดต่อไปนี้ ได้แก่ การตลาดยุคเทคโนโลยีดิจิทัล การตลาดสีเขียว (Green Marketing) การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing)

## คำถามท้ายบท

ตอนที่ 1 ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้ใจความถูกต้อง

1. จงอธิบายความหมายของการตลาด
2. การตลาดช่วยพัฒนาองค์การอย่างไรบ้าง จงอธิบายอย่างละเอียด
3. การตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ให้ผู้บริโภค มีกี่ด้าน อะไรบ้าง จงอธิบายโดยละเอียด
4. แนวความคิดทางการตลาด ประกอบด้วยแนวความคิดด้านใดบ้าง จงอธิบายโดยละเอียด
5. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยอะไรบ้าง จงอธิบาย
6. ความจำเป็นในการใช้สินค้าของมนุษย์แบ่งออกได้กี่ประเภทอะไรบ้าง จงอธิบาย
7. การทำการตลาดสีเขียวมีผลดีต่อบุคคลกลุ่มใดบ้างอธิบายพร้อมยกตัวอย่าง
8. นักการตลาดสามารถสร้างประโยชน์สูงสุดทั้งในด้านคุณค่า คุณภาพและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างไรอธิบาย
9. นักศึกษาคิดว่าการตลาดเพื่อความยั่งยืนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างไรอธิบาย
10. ให้นักศึกษาหาตัวอย่างธุรกิจที่ยึดแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและนำเสนอรูปแบบการตลาดเพื่อสังคมของธุรกิจดังกล่าว

ตอนที่ 2 จับคู่คำที่มีความหมายตรงกันโดยนำอักษรด้านขวามือมาใส่ไว้หน้าข้อความด้านซ้ายมือ

- |   |                       |
|---|-----------------------|
| .....1. การตลาด                         | ก. Image Utility      |
| .....2. อรรถประโยชน์ด้านภาพลักษณ์       | ข. Advertising        |
| .....3. ความจำเป็นส่วนบุคคล             | ค. Personal Selling   |
| .....4. การโฆษณา                        | ง. Transaction        |
| .....5. การทำการค้า                     | จ. Selling Concept    |
| .....6. การขายโดยใช้พนักงานขาย          | ฉ. Marketing          |
| .....7. อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ | ช. Possession Utility |
| .....8. ความสะดวกของลูกค้า              | ฌ. Individual Need    |
| .....9. การแลกเปลี่ยน                   | ญ. Convenience        |
| .....10. แนวความคิดด้านการขาย           | ฎ. Exchange           |



## กรณีศึกษา

### อิชิตันกับการบริหารการตลาดสมัยใหม่

ธุรกิจของ “อิชิตัน กรุ๊ป” ก่อตั้งเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2553 ด้วยทุนจดทะเบียน 500 ล้านบาท บริษัทฯ ได้เริ่มต้นด้วยการเป็นผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำดื่มฟังก์ชันนัล ภายใต้ชื่อทางการค้า อิชิตัน ดับเบิลดริงค์ ตั้งแต่ เดือนมกราคม ปี 2554 และวางจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำชาเขียว พร้อมดื่มน้ำครั้งแรก ภายใต้ชื่อทางการค้า อิชิตัน กรีนที ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ปี 2554 เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร จับเลี้ยง ภายใต้ชื่อทางการค้า เย็นเย็น โดยอิชิตัน ใน เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2556

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีกำลังการผลิต 7 สาย การผลิตขวดแบบบรรจุเย็น และ 2 สายการผลิตกล่องที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ

เมื่อมาพิจารณาถึงแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนของบริษัท “อิชิตัน กรุ๊ป” บริษัทฯ ได้กำหนดกรอบการทำงานด้านความยั่งยืนค่อนข้างชัดเจน โดยบุคลากรทุกคนในอิชิตัน กรุ๊ป ขับเคลื่อนธุรกิจบนพื้นฐานความยั่งยืน เริ่มจากคณะกรรมการบริษัทให้ นโยบายและมอบหมายให้ คณะกรรมการธรรมาภิบาลทำหน้าที่ดูแล ติดตามการดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนของคณะทำงาน เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

1. การพัฒนาความสามารถบุคลากรภายในองค์กร บริษัทฯ มีเป้าหมายในการพัฒนาบุคลากรที่มีความสามารถและความรับผิดชอบ โดยการสนับสนุนการพัฒนาทักษะ และความสามารถผ่านหลักสูตรการอบรมต่าง ๆ ที่จัดสรรให้เหมาะสมกับกลุ่ม หรือรายบุคคล เพื่อให้บุคลากรของบริษัทฯ นำศักยภาพออกมาใช้ได้สูงสุด รวมทั้งการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร โดยส่งเสริมให้ยึดมั่นกับเป้าหมาย ทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อการเติบโตของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

2. การมุ่งมั่นสู่การบริหารห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainable Supply Chain) การคัดเลือกวัตถุดิบ ไม่เพียงแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพก่อนที่จะนำเข้ากระบวนการผลิต แต่บริษัทฯ ได้ เข้าไปมีส่วนร่วมตั้งแต่ต้นน้ำ เช่น เกษตรกรที่ปลูก เก็บเกี่ยว ใบชา ณ แหล่งผลิต เพื่อให้ได้ซึ่งคุณภาพที่เสถียร ของวัตถุดิบ การจัดซื้อจัดหา ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ มาตรฐานของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องได้มาตรฐานสูงสุดสำหรับ เครื่องจักรของบริษัทฯ ที่เป็น Hi-Speed สามารถบรรจุ 600 – 900 ขวดต่อนาที ต้องมีความเที่ยงตรงแม่นยำ ในมาตรฐานขั้นสูงสุดอีกทั้งบริษัทฯ มีการบริหารความเสี่ยงโดยบรรจุภัณฑ์หลักจะมีคู่ค้า 2 - 3 รายทุกรายการ เพื่อความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ตรงตามมาตรฐาน และปริมาณ ตามความต้องการ การผลิต การบริหารจัดการ บริษัทฯ ลงทุนกับเครื่องจักรและระบบที่ทันสมัยที่สุดอันดับต้น ๆ ของโลก เมื่อรวมกับวัตถุดิบที่ดีบริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับทีมงานที่ควบคุมบริหารจัดการการผลิต จะต้องมีความทักษะและประสบการณ์จึงได้ประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิต การขนส่ง การกระจายสินค้า เริ่มต้นจากการเลือกสถานที่ตั้งโรงงาน คือที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีทำเลใกล้กับศูนย์กระจายสินค้าของตัวแทนจำหน่ายหลักของบริษัทฯ และศูนย์กระจาย สินค้าหลักของช่องทางการขายปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ส่งผลให้

ต้นทุนในการขนส่งสินค้าของบริษัทฯ มีประสิทธิภาพปัจจุบันบริษัทฯ มีบริษัทตัวแทนจำหน่ายหลักทั้งสิ้น 3 ราย คือ บริษัท ดีเคเอสเอช จำกัด (DKSH) บริษัท ไอจีที จำกัด และ บริษัท บุญรอด เอเชีย จำกัด ซึ่งตัวแทนจำหน่ายทั้ง 3 ราย สามารถกระจายสินค้าได้ ครอบคลุมทั้งช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และดั้งเดิม (Traditional Trade) ส่วนในต่างประเทศ กระจายสินค้าผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย การพัฒนาหน้าร้านในประเทศบริษัทฯ วางแผนร่วมกับตัวแทนจำหน่ายทั้ง 3 ราย ในการบริหารจัดการพื้นที่ขายที่ชั้นวางปกติและสื่อส่งเสริมการขายที่หน้าร้าน รวมทั้งพื้นที่ขายพิเศษให้มีความโดดเด่น ภายในต้นทุนการขายที่มีประสิทธิภาพในทุกช่องทาง รวมทั้งโปรแกรมที่ส่งเสริมการขายที่สามารถแข่งขันได้เพื่อเพิ่มโอกาสในการ ขายสินค้าของบริษัทฯ ในตลาดเครื่องดื่ม การตลาดและการขาย ความยั่งยืนขององค์กรสำหรับทางการตลาดบริษัทฯ มุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างคุณค่าของแบรนด์ โดยมีจุดยืนของแบรนด์ที่ชัดเจน โดดเด่น แข็งแรง โดยถ่ายทอดเพื่อแสดงตัวตนผ่านนวัตกรรมใน ตัวสินค้าที่จะออกอย่างต่อเนื่องในปี 2561 รวมทั้ง การสื่อสาร กิจกรรมด้านการตลาด ในทุก ๆ สัมผัสกับผู้ บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการพัฒนาสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และตรงตามความต้องการของผู้ บริโภคซึ่งจะส่งผลให้บริษัทฯ ไม่ต้องแข่งขันด้านราคา เมื่อมีแบรนด์สินค้า และโครงสร้างราคาที่เหมาะสม แข็งแรง คู่ค้าและตัวแทนจำหน่ายก็สามารถขายได้เร็ว และมีกำไรมากพอสำหรับการพัฒนาธุรกิจไปพร้อมกับบริษัทฯ 25 รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน

3. การวิจัยและพัฒนาเครื่องดื่มที่มีคุณภาพต่อผู้บริโภค บริษัทฯ มีการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีคุณภาพ โดยมีการปฏิบัติให้สอดคล้องกับหลักการมาตรฐานสากลได้แก่ระบบการจัดการด้านความปลอดภัยอาหาร (FSSC22000) ระบบการจัดการคุณภาพ (ISO9001) ระบบอาหารฮาลาล (HALAL) เป็นต้น ซึ่งจัดทำเป็นระเบียบปฏิบัติเชิงบูรณาการเรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีการวางแผน ตรวจสอบ รับรองการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบทุกขั้นตอน นอกจากนี้ยังมีการระบุข้อกำหนดของสินค้า จากข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ภายใต้อุปสงค์และข้อกำหนดตามกฎหมาย ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านขั้นตอนการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตจากบริษัทฯ ถือว่าทำการรับรองในเรื่องมาตรฐานคุณภาพสุขลักษณะ และความปลอดภัยจาก บริษัทฯ ตามมาตรฐานของประเทศไทย และประเทศของลูกค้าที่สั่งผลิตผลิตภัณฑ์ ความทุ่มเทเพื่อให้ได้รู้ถึงความต้องการ ของผู้บริโภคคือสิ่งที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ เพราะตระหนักถึงอนาคตขององค์กรอยู่ที่สินค้าใหม่ที่มีคุณภาพ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและผู้บริโภค ไม่เพียงผู้บริโภคชาวไทยในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้พัฒนาเครื่องดื่ม ทั้งเครื่องดื่มกลุ่มชาพร้อมดื่ม และเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ที่มีรสชาติเฉพาะในแต่ละประเทศ เพื่อตอบสนองลูกค้าในกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งการตอบรับดังกล่าวส่งผลให้สัดส่วนยอดขายการส่งออกของบริษัทฯ ปี 2560 สูงถึงร้อยละ 27

4. การเติบโตไปพร้อมคู่ค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในปี2560 บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับ การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายในประเทศทั้ง ช่องทาง MT (Modern Trade) และ TT (Traditional Trade) ผ่านคู่ค้าผู้จัดจำหน่ายหลักทั้ง 3 ราย โดยมีการตั้งเป้าหมายการเติบโตร่วมกัน

กำหนดแนวทาง และพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขายเฉพาะในแต่ละช่องทาง แต่ละห้าง เพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันสำหรับตลาดต่างประเทศ บริษัทฯ ได้มีการจับมือกับพันธมิตรที่แข็งแกร่ง ในประเทศที่เข้าไปทำตลาดในกลุ่มประเทศ CLMV โดย มีการร่วมพัฒนาสินค้า และกิจกรรมการตลาดที่โดนใจ ตรงความต้องการของผู้บริโภค และพันธมิตรทางการค้าที่มีศักยภาพ ส่งผลให้สัดส่วนยอดขายจากการส่งออกเติบโตถึงร้อยละ 1,337 คิดเป็นสัดส่วนยอดขายของบริษัทฯ ปี 2560 สูงถึงร้อยละ 27 ยิ่งกว่านั้นในปี 2561 บริษัทฯ ได้มีแผนการร่วมมือกับพันธมิตรในหลายประเทศ เพื่อให้ยอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่องและ ยั่งยืน

5. การบริหารจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับนโยบายสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์สิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมในการทำงาน โดย จัดทำเป็นเอกสารในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมทั้งในภาวะปกติภาวะไม่ปกติและภาวะฉุกเฉิน การชี้แจงและประเมินลักษณะสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากนี้ยังมีการมุ่งเน้นให้มีแนวทางการปฏิบัติการอนุรักษ์พลังงานแก่พนักงานภายใน องค์กรเพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินการอนุรักษ์พลังงาน และปฏิบัติในแนวทางเดียวกันเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายการ ลดค่าใช้จ่ายของบริษัทฯและประหยัดพลังงานตามนโยบายของรัฐบาล ดังนั้นบริษัทฯจึงได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานการอนุรักษ์พลังงานในกลุ่มผู้จัดการพลังงาน

บริษัทฯ มีนโยบายดำเนินธุรกิจปกติด้วยความคำนึงผู้มีส่วนได้เสีย ด้วยการยึดมั่นในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และการปฏิบัติตามกฎหมายทุกประการและเปิดโอกาสสร้างความเข้าใจในความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ทุกฝ่ายเพื่อสร้างความสมดุลในทุกมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งบริษัทฯ ได้นำขั้นตอนการพัฒนาที่ยั่งยืนเข้าเป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์ในธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ คำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างครบถ้วน นอกจากนี้ประเด็นด้านความยั่งยืนได้ถูกกำหนดเป็นส่วนหนึ่งใน Corporate KPI ของผู้บริหาร และพนักงานในองค์กรทุกระดับ บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน เพราะเข้าใจว่าทรัพยากรธรรมชาติมีอยู่อย่างจำกัด และเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตและการดำเนินธุรกิจ ตามรายละเอียดดังนี้

1. การรักษาสภาพแวดล้อม ได้มีการออกแบบกระบวนการผลิต เครื่องจักร อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยควบคุมและลดมลพิษต่าง ๆ รวมทั้งสิ่งปนเปื้อนก่อนปล่อยสู่สภาพแวดล้อมภายนอก โดยลดการเกิดของเสียจากกระบวนการ ผลิตและการใช้งานทั่วไป โดยของเสียที่ต้องกำจัดให้ดำเนินการด้วยวิธีที่ถูกต้องรวมทั้งหาแนวทางเพื่อลดการส่งของเสียออกไปกำจัดภายนอกให้มากที่สุด โดยถือหลักการปฏิบัติตามระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO14001 ตามมาตรฐานสากล

2. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ มีการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต เครื่องจักรและเทคโนโลยีเพื่อลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ให้น้อยที่สุดพร้อมทั้งหาแนวทางนำของเสียต่าง ๆ กลับมาใช้ ประโยชน์ โดยหลักการ Reduce/Reuse/Recycle และหา แหล่งพลังงานทดแทน โดยมีแผนงานในการปฏิบัติลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ น้ำ และพลังงาน โดยปรับปรุง เครื่องมือ และกระบวนการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมี การยึดถือหลักการปฏิบัติตามระบบการจัดการพลังงาน ตามมาตรฐาน ISO50001 (Energy Management System) ซึ่งเป็นเป็นมาตรฐานสากล การฟื้นฟูธรรมชาติโดยมี การบำบัดของเสียที่เกิดจากกระบวนการก่อนปล่อย ออกสู่ ธรรมชาติ

3. การพัฒนาความปลอดภัยและสุขอนามัย ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยปรับปรุง สภาพแวดล้อมในการทำงานให้มี ความปลอดภัยและเป็นไป ตามหลักการยุทธศาสตร์ การปรับปรุงสภาพการทำงานให้เหมาะกับบุคคลกำหนดแนวทางในการป้องกันและควบคุมไม่ ให้เกิดอุบัติเหตุจากการดำเนินงาน ทั้งพนักงาน ผู้รับเหมา และบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง ที่ส่งเสริมและ สร้างจิตสำนึก ในด้านความปลอดภัยในการดูแลสุขภาพของพนักงานและ ครอบครัว โดยมีแผนงาน ในการปฏิบัติลดอุบัติเหตุจากการ ปฏิบัติงานของพนักงาน โดยควบคุมติดตามการดำเนินงาน ตาม แผนงานด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย

4. การรับผิดชอบต่อสังคม มาตรฐานหรือข้อตกลงที่จัดทำขึ้น เพื่อช่วยป้องกันหรือ ลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและให้การสนับสนุนสังคมและ ชุมชน โดยเฉพาะชุมชนเกษตรกรผู้ปลูกชา ในจังหวัด เชียงรายโดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยเปิดให้เข้าเรียนรู้ขั้นตอนการผลิตของบริษัทฯ เพื่อให้มี การพัฒนาอย่างยั่งยืน จัดให้มีระบบที่เปิดโอกาสให้ชุมชน และผู้มีส่วน เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการให้ข้อคิดเห็นสำหรับ โครงการต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชน รวมทั้งเสนอความเห็นหรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่เป็นผลจากการดำเนินงานของ โรงงาน การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยจากการดำเนิน ธุรกิจรวมทั้ง ผลการดำเนินงานในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ต่อสาธารณะอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนั้น อิชิตัน กรุ๊ป ยังได้สร้างต้นแลนด์ ดินแดงแห่งความสมดุล ซึ่งให้เข้าชมฟรีทุกวัน ดินแดงแห่งความสมดุล ศูนย์การเรียนรู้แห่งนี้สร้างขึ้นในรูปแบบแกลเลอรีสร้างสรรค์ปลูกฝัง แนวคิดให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้การใช้ชีวิตอย่างสมดุล เพื่อความสุขอย่างยั่งยืน โดยเนรมิตพื้นที่กว่า 2,000 ตร.ม. ให้เป็นเส้นทางบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของ อิชิตัน และกระตุ้นจิตสำนึกระหว่างวิถี ดำเนินธุรกิจกับวิถีการใช้ชีวิตอย่างเป็นมิตรกับธรรมชาติ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการทำตลาดเพื่อสังคมและ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในรูปแบบหนึ่ง

(ที่มา: บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) <http://www.ichitangroup.com>)

#### คำถาม : กรณีศึกษา

1. จากกรณีศึกษาจงอธิบายบทบาทของการตลาดเพื่อความยั่งยืนมาอย่างละเอียด
2. ให้นักศึกษาเขียน Mind map เกี่ยวกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนจากกรณีศึกษาของบริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

## เอกสารอ้างอิง

- เกรียงไกร กาญจนะโกสิน. (2555). อีเว้นท์ มาร์เก็ตติ้ง. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร มิเดีย.
- ฉันทวัน ทามณี. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต).
- กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นชกฤต วันตะเมล์. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นชกฤต วันตะเมล์. (2561). การตลาดเพื่อความยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีดี นุกูลสมปรารณา. (2563). ตัวอย่างกิจกรรม CSR ของแบรนด์ต่าง ๆ . (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.popticles.com/branding/examples-of-csr-project/>. (วันที่เข้าถึง 1 มีนาคม 2563).
- มันทนาภรณ์ พิพิธรัฐการ. (2554). ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริมแรง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. เอกสารงานประชุมวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Week ประจำปีการศึกษา 2553 จัดเมื่อ 25 มีนาคม 2554, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แปลนพรีนติ้ง.
- ศศิธร ป้อมเชียงใหม่. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุดาพร ภูมณฑลบุตร. (2558). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร ภูมณฑลบุตร. (2563). การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Armstrong, G & Kotler, P. (2017). Marketing an introduction. (13th ed). Malaysia: Global Edition.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). Sustainability marketing: A global perspective (2<sup>nd</sup> ed.) Chichester: John Wiley & Sons.
- García-Rosell, J.-C., & Moisander, J. (2008). Ethical dimensions of sustainable marketing : A consumer policy perspective. European Advances in Consumer Research.
- Jacquelyn A. Ottman. (2011). The New Rules of Green Marketing. J. Ottman Consulting, Inc.
- Kotler, Philip & Keller Kelvin Lane. (2016). Marketing management. (15<sup>th</sup> global edition) Edinburgh: Pearson Education.
- N. Gregory Mankiw, (2017). Microeconomics. Bangkok: Cengage Learning, Inc.
- Peattie K, (2001), "Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer", Business Strategy and the Environment, Vol. 10, No. 4, pp. 187-199.

- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Philip Kotler and K. L. Keller, (2009). *Marketing Management* (13<sup>th</sup> ed.) London Pearson. Philip Kotler, Gary Armstrong. (2015). *Principles of Marketing*. Pearson Education, Limited.
- the literature, *International Journal of Production Economics*, 181, 289-302.
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2016). Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing.
- Hussein, A.E.O. (2019). Marketing information, management and use: the case of Saudi Arabia. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 653-672.

## บทที่ 2

### สภาพแวดล้อมทางการตลาด

ในการดำเนินการเพื่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ผู้ดำเนินการต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการขายผลิตภัณฑ์และบริการ สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบมีหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งซึ่งเข้าแบ่งส่วนผู้ซื้อ ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ซึ่งมีผลต่อต้นทุนสินค้า สถานการณ์ทางเศรษฐกิจมีบทบาทต่ออำนาจการซื้อและปัจจัยอื่น ๆ เช่นระเบียบกฎหมายข้อบังคับของรัฐที่ส่งผลในด้านข้อจำกัดต่าง ๆ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางการตลาดจึงต้องศึกษาสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ เช่นการที่เจ้าของธุรกิจผลิตผ้าฝ้าย หากเจ้าของธุรกิจวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกพบว่า เศรษฐกิจขยายตัว การก่อสร้างมีมากทั้งบ้าน และคอนโด อาคารพาณิชย์ หรืออื่น ๆ ย่อมเป็นสัญญาณที่ส่งผลต่อธุรกิจผ้าฝ้าย ในขณะที่เดียวกันก็จะมีคู่แข่งทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่เข้ามาในอนาคตด้วย สภาพแวดล้อมมีหลายปัจจัยที่ทำให้ให้นักการตลาดต้องพิจารณาในองค์รวม เช่น ความต้องการผ้าฝ้ายมีสูงมาก เป็นโอกาสที่ดีแต่มีผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายสำเร็จและมูลี่ เข้ามาแบ่งส่วนตลาดเป็นจำนวนมาก และปัญหาเรื่องขาดแคลนทั้งแรงงานฝีมือของช่างผ้าฝ้าย เมื่อพิจารณาาร่วมกันจึงจะเกิดผลดีต่อการบริหารการตลาดมากกว่าพิจารณาเพียงความต้องการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

#### ความหมายสภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment)

กิจการธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงไม่สามารถดำรงอยู่อย่างอิสระ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องที่ธุรกิจจะต้องตระหนักถึงปัจจัยของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งในด้านบวกและด้านลบ นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สภาพแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการค้าปลีกหรือการค้าปลีก การดำเนินงานด้านการตลาด มีทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจและสิ่งที่มีผลกระทบอาจจะอยู่ในช่วงเวลาเดียวกันหรือเวลาที่ต่างกัน ซึ่งผลกระทบต่าง ๆ นั้นสามารถเป็นไปได้ทั้งผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อม (สุดาพร ฤกษ์ทนต์, 2558, น.32)

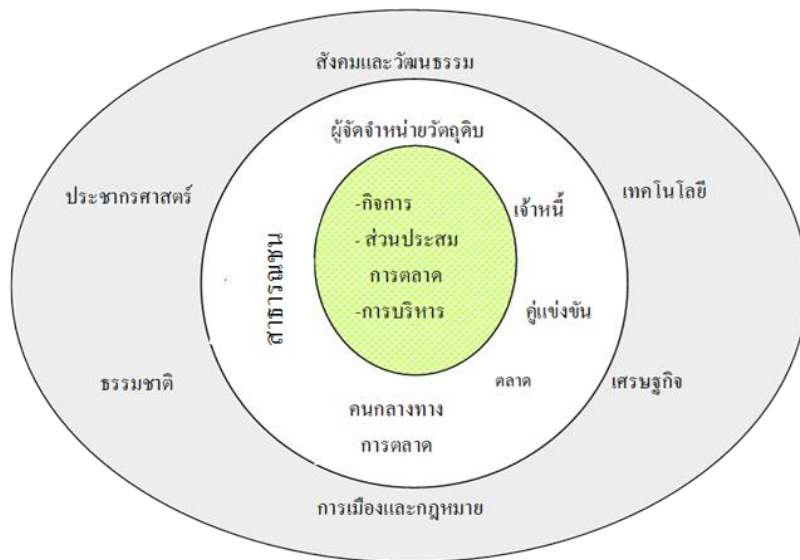
สภาพแวดล้อมทางการตลาด คือ การศึกษาเพื่อที่จะนำไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาดของกิจการธุรกิจเป็นแผนการดำเนินงานการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กร (Plume, Dwivedi & Slade, 2017, p.19)

จากความหมายของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ผู้เขียนสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอิทธิพลต่อการใช้วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และการตัดสินใจทางการตลาดในด้านต่าง ๆ จาก

ความหมายสภาพแวดล้อมทางการตลาดผู้เขียนวิเคราะห์ในด้านของผลทางตรงและทางอ้อมที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจ ดังนี้

ผลกระทบทางตรง ที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดอย่างรวดเร็ว เช่น สินค้าแฟชั่นต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือการผลิตสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาจำหน่ายทำให้สินค้าแบบเก่าล้าสมัย เช่น Floppy disk เป็น Flash drive หรือ External Hard disk กล้องถ่ายภาพฟิล์ม เป็น กล้องดิจิทัล กล้องคอมแพ็ค แทนที่ด้วย สมาร์ทโฟน และร้านเช่า วีซีดี แทนที่ด้วยการ ดูหนังออนไลน์

ผลกระทบทางอ้อม ได้แก่ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับหน้าที่อื่น ๆ ในกิจการธุรกิจและ ส่งผลถึงหน้าที่ทางการตลาดเช่น การที่ราคาน้ำมันสูงขึ้นผู้ขายวัตถุดิบขึ้นราคาวัตถุดิบ ทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น แต่หากกิจการไม่ได้ขึ้นราคาก็ไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขาย แต่ส่งผลให้ได้รับกำไรน้อยลงกว่าเดิม แต่ถ้าถึงเวลาในจุดที่กิจการธุรกิจจำเป็นต้องขึ้นราคา ก็จะทำให้มีผลกระทบต่อยอดขายทันที ลักษณะเช่นนี้จึงเป็นการส่งผลกระทบทางอ้อม เพราะผู้จำหน่ายไม่จำเป็นต้องขึ้นราคาโดยทันที



ภาพที่ 2.1 สภาพแวดล้อมการตลาด  
ที่มา : (Kotler and Armstrong, 2014, p.93)

**สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment)**

สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร มีความสำคัญมากต่อการดำเนินงานของกิจการธุรกิจ เพราะมีผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง ด้วยเหตุที่ระบบการตลาดของธุรกิจ จำเป็นต้องดำเนินการภายใต้กรอบของสภาพแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ ซึ่งปกติแล้วสิ่งแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ เป็นพลังกดดันที่อยู่



ภายนอกกิจการธุรกิจซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ นักบริหารการตลาดได้แบ่งสิ่งแวดล้อมภายนอกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นกลุ่มใหญ่และมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจมาก เรียกว่าสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค
2. สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นกลุ่มเล็ก เรียกว่าสภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดต่อการบริหารระบบการตลาดของธุรกิจ

### สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (External Environment Macro)

สภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค (External environment) Macro มีอิทธิพลอย่างมากต่อระบบการตลาดของธุรกิจและโดยทั่วไปสภาพแวดล้อมเหล่านี้ธุรกิจยังไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

#### 1. สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic environment)

เป็นสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับจำนวนประชากร การศึกษา เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ อัตราการเกิด-การตาย การนับถือศาสนา เป็นต้น ประชากรมีส่วนสำคัญต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการของธุรกิจ นักบริหารการตลาดจึงให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้มีผลต่อการวางแผนทางการตลาดได้แก่

1.1 อัตราการเจริญเติบโตของประชากร เป็นสิ่งสำคัญของนักการตลาดที่ต้องสำรวจการเติบโตของประชากร เนื่องจากจะทำให้ธุรกิจได้รับโอกาส (Opportunity) ใหม่ ๆ ได้

1.2 กลุ่มของการศึกษา ซึ่งมีหลายกลุ่มการศึกษาในแต่ละสังคม เช่น กลุ่มที่ไม่มีความรู้ กลุ่มที่มีความรู้ในระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา ระดับอุดมศึกษา ระดับวิชาชีพ เป็นต้น เนื่องจากการศึกษา มีส่วนพัฒนาบุคคลทำให้มีความรู้ในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ประชากรที่มีการศึกษาที่ดีก็จะสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีได้

1.3 เพศ ชายหรือหญิง ก็เป็นสิ่งที่บ่งบอกการเลือกซื้อ หรือใช้สินค้าที่ต่างกัน เช่น การเลือกซื้อน้ำหอม เพศชายใช้ยี่ห้อ Boss polo เพศหญิง ใช้ยี่ห้อ Chanel dior เป็นต้น

1.4 โครงสร้างอายุของประชากร มีผลกระทบต่อการใช้และใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563)

1.4.1 ยุค Generation Alpha เจเนอเรชันอัลฟา คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ.2553 เป็นต้นไป เป็นรุ่นลูกของ Gen Y และ Gen Z เป็นกลุ่มวัยเด็กที่กำลังเข้าสู่วัยรุ่น ปัจจุบันในอเมริกาได้กล่าวถึงประชากรกลุ่มที่อยู่กึ่งกลางระหว่างเด็ก (Kid) กับวัยรุ่น (Teenage) ซึ่งเราเรียกว่า “Tweens” เป็นกลุ่มที่ไม่ใช่เด็กอีกต่อไปและยังไม่ใช่วัยรุ่น เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 8-11 ปี กลุ่มวัยนี้ต่างจากวัยเดียวกันในอดีตมาก เนื่องจากกลุ่มวัย 8-11 ปี ในอดีต เป็นเด็ก ใช้สินค้าต่าง ๆ ตามที่พ่อแม่ผู้ปกครองซื้อให้ การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับพ่อแม่ผู้ปกครองเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันกลุ่มอายุนี้นี้มีการสื่อสารกับ

อินเทอร์เน็ตและกลุ่มเพื่อน ทำให้มีความต้องการสินค้าที่ต่างจากพ่อแม่เคยกำหนดให้ ในขณะที่ก็ยังมีหมากเก็บความเป็นเด็กอยู่ยังไม่ได้เข้าช่วงวัยรุ่น ยังไม่สามารถไปเที่ยวได้ตามอำเภอใจโดยเฉพาะเที่ยวในเวลายามวิกาลได้เหมือนเด็กวัยรุ่น แต่มีแนวโน้มในใจเรื่องเสื้อผ้าและเครื่องใช้ที่มีเทคโนโลยีสูง ๆ และเด็กเล่นของเล่นที่เด็กในวัยนี้เคยเล่น ปัจจุบันเราจะไม่เห็นเด็กไทยในช่วงอายุแบบนี้เล่นหมากเก็บหรืออื่น ๆ แต่เด็กวัยนี้ต้องการโทรศัพท์เพื่อไว้เล่นเกมส์ คุยไลน์ และให้ความสนใจกับอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์มากกว่าวิ่งเล่นในสนามเหมือนอดีตที่ผ่านมา

เจนเอเรชั่นอัลฟ่า กับการตลาดในปัจจุบัน เด็กในวันนี้มีอัตราการเกิดลดลงอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถมองข้ามเด็กทุกกลุ่มอีกต่อไป เพราะนี่คือตลาด Blue Ocean สำหรับนักการตลาดที่พร้อมจะเข้ามาจับจองกลุ่มเป้าหมายนี้ให้ได้ก่อนธุรกิจอื่น การผลิตสินค้าให้กับคนกลุ่มนี้จะเน้นการผลิตสินค้าให้เชื่อมโยงกับประสาทสัมผัสของผู้ใช้

1.4.2 ยุค Generation Z เจนเอเรชั่นซี เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2552 และโตมาในยุคเทคโนโลยีและโซเชียลเน็ตเวิร์ค จึงเปิดรับข้อมูลหลากหลายผ่านสื่อดิจิทัลมีทางเลือกก่อนข้างมากมีแนวทางอิสระเป็นของตัวเองชัดเจน เริ่มเรียนเร็วขึ้นและนานขึ้นกว่ารุ่นอื่น ๆ ด้วยความสนใจเรื่องรอบตัวในหลากหลายมิติ ทั้งเรื่องศิลปะปัญหาสิ่งแวดล้อมสังคมจึงทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกันและเป็นโลกแห่งการแข่งขันสูง

เจนเอเรชั่นซี กับการตลาดในปัจจุบัน กลุ่มนี้เลือกที่มองหาการจับกลุ่มในโลกออนไลน์ในรูปแบบ Community ต่าง ๆ อย่างจริงจังกว่าคนทุก Gen เพื่อที่จะได้เข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันทำให้กลุ่มนี้มีความผูกพันระหว่างกันผ่านออนไลน์ได้ง่ายกว่าทุก Gen ความน่าสนใจของกลุ่มนี้คือความรู้สึกถวิลหาอดีตหรือที่เรียกว่า Nostalgia เร็วกว่าคนทุก Gen ซึ่งบางครั้งอดีตที่คน Gen นี้ต้องการหวนกลับไปนั้น อาจจะไม่เคยมีประสบการณ์ที่ลึกซึ้งกับมันมาก่อนด้วยซ้ำแต่นั้นก็ส่งผลให้กิจการธุรกิจมองเห็นโอกาสว่ามีตลาดนี้อยู่ ทำให้สินค้าแบบ Analog ทำมาตอบคนกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะแผ่นเสียง เทป กล้องฟิล์ม นาฬิกาโบราณ หรืออื่น ๆ มากมายที่ไหลออกมาในท้องตลาด

1.4.3 ยุค Generation y เจนเอเรชั่นวาย หรือ millennium เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520 – 2537 ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงสามารถรับข้อมูลข่าวสารจากหลายด้าน กล้าแสดงออกและมีความเป็นตัวของตัวเองสูงมีความเชื่อว่าจะสำเร็จได้ต้องทำงานหนักหากต้องเลือกจะเลือกทำงานทำให้แต่งงานช้ารักอิสระไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบการวางเงื่อนไขมีความเชื่อในศักยภาพของตนเอง

เจเนอเรชันวายกับการตลาดในปัจจุบัน คนยุคนี้เป็นคนติดโซเชียลอย่างมาก ส่งผลให้เกิดความนิยมถ่ายรูปเพื่ออัปโหลดขึ้นเรียกไลค์จากเพื่อนบนโซเชียลเรื่อ ๆ ยกตัวอย่างการออกไปถ่ายรูปตามสถานที่ ๆ เช่น ร้านกาแฟใหม่ ๆ สถานที่ท่องเที่ยวสวย ๆ เป็นต้น ดังนั้นนักบริหารการตลาด จึงเกิดความคิดในการผลิตสินค้าต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้งานให้มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นของใช้ภายในบ้านแบบเก๋ ๆ บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น สินค้าที่มีนวัตกรรม เป็นต้น

1.4.4 ยุค Generation X เจเนอเรชันเอ็กซ์ เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2519 เป็นกลุ่มวัยทำงานไม่ต้องต่อสู้ดิ้นรนเท่ารุ่นก่อนไม่ชอบการผูกมัด เปลี่ยนอาชีพบ่อยไม่ต้องการเป็นผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงมักต้องใช้ชีวิตตามเส้นทางที่รุ่นพ่อแม่วางไว้ให้ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงระยะเวลา นี้ ในวัยเด็กต้องเรียนรู้ที่จะช่วยตัวเอง ในสังคมไทยแม้ว่าพ่อแม่จะมีอัตราการหย่าร้างน้อย แต่นิยมสอนลูกให้ทำงานบ้าน เลี้ยงน้อง ดูแลปู่ย่า ตายาย ส่วนในสังคมอเมริกาเกิดจากการที่มีอัตราการหย่าร้างค่อนข้างสูง มีผลต่อการไต่ตรองสูงก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ราคาแพง มีการคำนึงถึงความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพ

เจเนอเรชันเอ็กซ์กับการตลาดในปัจจุบัน การทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ ต้องใช้กลยุทธ์ที่มีเหตุผล เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ของคนกลุ่มนี้ 42 เปอร์เซ็นต์ อยู่ในช่วงอายุ 45-54 คนยุคนี้ชอบเลือกที่จะซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ และด้วยการที่ Gen X ยังคงเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงของบ้านในการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ นั้นหมายความว่าพวกเขามีอำนาจในการซื้อสินค้าสูงมาก ดังนั้นถ้าตราสินค้าใดที่มีความน่าสนใจ คน Gen นี้ได้ ก็สามารถขายสินค้าสำหรับทุก Gen ในบ้านผ่าน Gen X ได้ไม่ยาก

1.4.5 ยุค Baby Bombers เบบี้บูมเมอร์ เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 ถึง 2507 เป็นคนมีแบบแผน เคารพกฎเกณฑ์ กตึกา มีความมุ่งมั่น ทุ่มเททำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัวมีความอดทนแม้ความสำเร็จจะใช้เวลานานก็ตาม

เบบี้บูมเมอร์กับการตลาดในปัจจุบัน ผู้บริหารการตลาดจำนวนไม่น้อยเลือกจะเข้าไปโฆษณาในแอปต่าง ๆ ที่ชาว เบบี้บูม ในวัยเกษียณใช้งานเพื่อจะได้เข้าถึงได้ตรงจุด และที่น่าแปลกใจคนกลุ่มนี้เลือกที่จะโหลดแอปพลิเคชันเกี่ยวกับเกมหรือ Streaming e-sport มากถึง 82 เปอร์เซ็นต์ นั้นหมายความว่าชาวเบบี้บูมเมอร์ มีทั้งเวลาและเงินหลังเกษียณจำนวนไม่น้อย ซึ่งอาจเป็นสัญญาณของบริษัทเกมต่าง ๆ ที่จะออกแบบมาเพื่อกลุ่ม Baby Boomer เป็นต้น

## 1.5 ลักษณะของครอบครัว

1.5.1 แต่งงานช้า เนื่องจากประชากรมีการศึกษาสูงขึ้น

1.5.2 ครอบครัวมีบุตรน้อยลง เนื่องจากมีการคุมกำเนิด

1.5.3 ภาระงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่มาอำนวยความสะดวก ประหยัดเวลา พลังงาน เช่น อาหารสำเร็จรูป กาต้มน้ำแบบเดือคใน ระยะเวลาสั้น ๆ เครื่องทำน้ำอุ่น

1.5.4 สถานะภาพทางครอบครัว โสด แต่งงานแล้ว หย่าร้าง ซึ่งทำให้มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเลือกใช้น้ำดื่ม เช่น คนโสดนิยมซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อพักอาศัย

1.6 ด้านเชื้อชาติ ศาสนา ก็ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าและบริการเช่นเดียวกัน เช่น สินค้าที่ต้องการขายได้ในกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมสินค้าต้องมีเครื่องหมายฮาลาล

1.7 ด้านภูมิศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายของประชากร ตามเขตภูมิศาสตร์ต่าง ๆ เช่น

1.7.1 ประชากรเคลื่อนย้ายจากในเมืองไปสู่ชานเมือง เนื่องจากในเมืองมีความแออัด มลภาวะเป็นพิษ ที่ดินมีราคาสูง ทำให้ประชากรตัดสินใจออกมาซื้อที่อยู่อาศัยตามชานเมือง

1.7.2 ประชากรบางกลุ่มย้ายถิ่นฐานจากชนบทไปสู่เมือง เช่น ผู้ที่มีอาชีพ ชาวไร่ ชาวนา พอหมดหน้าฤดูการเก็บเกี่ยวผลผลิต ก็จะเข้าเมืองเพื่อมาหางาน ทำซึ่งมีรายได้จำกัด

## 2. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic environment)

สภาพเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของทุก ๆ ธุรกิจ นักบริหารการตลาดควรรู้เท่าทันแนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ ได้แก่

2.1 การเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง การที่รายได้ที่แท้จริงไม่เพิ่มขึ้น แม้ว่ารายได้ในรูปตัวเงิน เพิ่มขึ้นก็ตามอันเนื่องมาจากเกิดภาวะเงินเฟ้อในระบบเศรษฐกิจทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น คนว่างงานมากขึ้น

2.2 ภาวะเงินเฟ้อ และภาวะเงินฝืด ไม่ว่าจะป็นภาวะทางการเงินแบบใดก็ตาม จะมีผลต่อรายได้ที่แท้จริงของประชากร มีผลกระทบต่อการทำงาน การลงทุน การออมทรัพย์

2.3 อัตราดอกเบี้ย จะมีผลต่อการออมของผู้บริโภค และมีผลต่อการก่อกู้สิน โดยการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ โดยปกติผู้บริโภคมักจะออมโดยการนำเงินฝากธนาคาร ซื้อหุ้น หรือพันธบัตร แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์ภาวะเงินเฟ้อ มีผลทำให้ค่าเงินออมลดลงรูปแบบการออมจึงเปลี่ยนไปเป็นการซื้อสินทรัพย์ถาวร อื่น ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจมีการเสียดอกเบี้ยที่สูง

## 3. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology environment)

นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้เกิดการพัฒนาศึกษาสินค้าหรือบริการให้ทันสมัย (Bouncken, R. B., & Fredrich, V, 2016) มีความสะดวกสบายต่อการใช้งาน เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์รุ่นใหม่ ๆ สมาร์ททีวีรุ่นใหม่ ๆ เครื่องปั่นผลไม้แยกกาก ฯลฯ ซึ่งขณะเดียวกันสินค้าที่ทันสมัยในรูปแบบใหม่ ๆ ก็ก่อให้เกิดการทำลายธุรกิจที่ผลิตสินค้าดั้งเดิมด้วยเช่นเดียวกัน ได้แก่ Memory card ทำลายธุรกิจ ฟลิม์ กล้องถ่ายรูป และเทคโนโลยีบางประเภทก็ทำลายสิ่งแวดล้อมทาง

ธรรมชาติ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากโฟม แนวโน้มทางเทคโนโลยีที่นักบริหารการตลาดต้องคำนึงถึงและจำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการดำเนินงาน ได้แก่

3.1 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอให้นักการตลาดต้องให้ความสำคัญและติดตามการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้า ให้ต้นทุนที่ต่ำลง รูปแบบสินค้าทันสมัยขึ้นหรือการใช้งานที่สะดวกสบายขึ้น

3.2 โอกาสจากการค้นพบนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น แก้วไฟฟ้า เครื่องเลเซอร์ผิว เทคโนโลยีทางด้านสารสนเทศ เป็นต้น ซึ่งนวัตกรรมที่ค้นพบ เกิดขึ้นอย่างไม่มีการขบคิด จากนักวิจัยและพัฒนา นักวิทยาศาสตร์ หรือผู้ค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามานั้นเอง

3.3 มีการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม มากกว่าที่จะวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

3.4 งบประมาณที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนาสูงมากจะเน้นบริษัทที่มีการพัฒนาสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ จึงมักเป็นบริษัทใหญ่ๆ หรือบริษัทใหญ่ๆ บางแห่งไม่คิดพัฒนาเองแต่ซื้อบริษัทอื่นที่มีนวัตกรรมที่สอดคล้องกันหรือจะเป็นประโยชน์ในอนาคต เช่น บริษัท Western digital ผู้ผลิต Harddisk ซื้อสินค้าจากบริษัท Sanddisk ผู้ผลิต flash drive, Ram และ solid state)

3.5 ข้อจำกัดในการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีกลไกการผลิตที่ซับซ้อน ภาครัฐบาลต้องให้ความคุ้มครองผู้บริโภค โดยการออกพระราชบัญญัติที่มีผลต่อความปลอดภัยและสุขภาพของประชาชน และเป็นหน้าที่ของนักบริหารการตลาดหรือเจ้าของกิจการที่ต้องศึกษาถึงข้อบังคับเหล่านี้ และยึดถือปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด

#### 4. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and legal environment)

เป็นกลุ่มที่สร้างแรงกดดันแก่ธุรกิจ และเป็นปัจจัยทำให้เกิดขีดจำกัดในการดำเนินงานขององค์กร แนวโน้มทางการเมืองและกฎหมายมีผลต่อการปฏิบัติงานทางการบริหารการตลาด

4.1 กฎหมายเพื่อคุ้มครองธุรกิจต่าง ๆ

4.1.1 เพื่อคุ้มครองธุรกิจต่าง ๆ ไม่ให้เอารัดเอาเปรียบซึ่งกันและกันและป้องกันการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม

4.1.2 เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากนักธุรกิจ ไม่ให้มีการโฆษณาชวนเชื่อเกินความเป็นจริง

4.1.3 คุ้มครองผลประโยชน์ของสังคมส่วนใหญ่ เช่น ควบคุมการผลิตไม่ให้ทำลายสิ่งแวดล้อม

4.2 การเปลี่ยนแปลงหน่วยงานของภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมธุรกิจให้เป็นไปตามกฎหมาย นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจต้องคอยติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องตลอดเวลา เช่น การประมงที่ผิดกฎหมาย หรือ Illegal Unreported and Unregulated Fishing (IUU Fishing) เกิดขึ้นเมื่อเรือละเมิดกฎหมายการประมง โดยสามารถกล่าวรวมถึงการประมงที่กระทำภายใต้เขตอำนาจรัฐชายฝั่งหรือการประมงเขตน่านน้ำสากลภายใต้กฎระเบียบขององค์กรบริหารจัดการการประมงในภูมิภาคที่รัฐบาลผลักดันให้ควบคุม หยุคการทำประมงผิดกฎหมาย เช่น เรือที่ไม่มีการลงทะเบียน การใช้อุปกรณ์จับปลาผิดกฎหมาย หรือจับปลาแบบอวนลากคู่ เป็นต้น

4.3 กลุ่มคุ้มครองผลประโยชน์ ของสาธารณชนมีเพิ่มขึ้น มีการเรียกร้องในเรื่องต่าง เช่น

4.3.1 เรียกร้องให้มีการใช้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินค่าของสินค้าและบริการได้ เช่น นม UHT มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทาง โภชนาการแก่ผู้บริโภค

4.3.2 เรียกร้องให้รัฐบาลมีการคุ้มครองผู้บริโภค มีการตรวจผลิตภัณฑ์ก่อนวางจำหน่าย

## 5. สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural and social environment)

นภาพรรณ คณานุกรณ์, (2559, น.245) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย สถาบันและอิทธิพลอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อค่านิยมพื้นฐานทางสังคม การรับรู้ ความพอใจและพฤติกรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐาน บุคคลในสังคมจะรับสิ่งต่าง ๆ โดยไม่รู้ตัว สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจทางการตลาด

5.1 วัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อย มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรมหลักเป็นค่านิยมและความเชื่อถือของคนไทยที่ถูกปลูกฝังให้ปฏิบัติตามกันมาในการดำรงชีวิต เช่น ปลูกฝังให้นับถือศาสนาพุทธ รู้จักการทำบุญ ต้องบริโภคอาหารให้ครบ 5 หมู่ ส่วนวัฒนธรรมย่อยเป็นกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคม เช่น เชื้อชาติที่แตกต่างกัน ได้แก่ อินเดีย อินโดจีน ไทย ด้านศาสนา ได้แก่ คริสต์ พุทธ อิสลาม ตัวอย่าง วิถีการดำรงชีวิตของคนไทยที่นับถือศาสนาพุทธ นิยมเข้าวัดเพื่อทำบุญ แต่คนยุโรป ที่นับถือศาสนาคริสต์เข้าโบสถ์เพื่อล้างบาป

5.2 การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม เช่น การรับเอาค่านิยมขนบธรรมเนียมตะวันตกมาใช้ การซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ตัวอย่าง การรับประทานแฮมเบอร์เกอร์แทนอาหารเข้า เป็นต้น

## 6. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural environment)

เป็นสภาพแวดล้อม ที่ประกอบด้วย อากาศ น้ำ วัตถุดิบ รวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ นักการตลาดต้องคำนึงถึงโอกาสของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

6.1 การขาดแคลนวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตบางอย่างเริ่มเกิดขึ้น เช่น น้ำมัน น้ำ ป่าไม้ แร่ธาตุ ถ้าไม่อนุรักษ์ หรือสร้างทดแทน ก็ต้องหมดไปในที่สุด

6.2 การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ เช่น น้ำเน่าเสีย อากาศเป็นพิษ เสียงเป็นพิษ ฉะนั้นประชาชนเริ่มเรียกร้องให้อุตสาหกรรม หรือกิจการต่าง ๆ เข้ามารับผิดชอบต่อสังคม อนุรักษ์รักษาสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น ควบคุมสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ค้นหาทางเลือกใหม่ในการผลิตสินค้าซึ่งมีหีบห่อไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

6.3 รัฐบาลเข้ามาแทรกแซงเพื่อควบคุมและป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ธุรกิจจึงต้องมีนโยบายในการรักษาสภาพแวดล้อมขององค์กรเพื่อไม่ให้ชุมชนใกล้เคียงเดือดร้อน

6.4 การเปลี่ยนแปลงต้นทุนพลังงานสูง เช่น การขึ้นราคาน้ำมัน มีผลกระทบต่อราคาสินค้าในตลาด ดังนั้นประเทศต่าง ๆ พยายามค้นคว้าหาพลังงานชนิดใหม่ที่สามารถทดแทนน้ำมันได้ เช่น การใช้แก๊ส การใช้พลังงานแสงอาทิตย์แทนน้ำมัน

### สภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค (External environment (Micro))

Kotler and Keller (2016, p.334) กล่าวว่าสภาพแวดล้อมระดับจุลภาคประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการและระบบงานทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขันและกลุ่มสาธารณะในท้องถิ่น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers)** เป็นหน่วยงานภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารและจัดการในด้านการผลิต และกระทบมาสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ แต่กิจการหลายแห่งไม่ได้ให้ความสนใจกับปัจจัยในด้านนี้มากนัก โดยจะเริ่มสังเกตเห็นความสำคัญเมื่อเกิดอุปสรรคขึ้นกับการดำเนินงานของกิจการจากปัญหาการขาดวัตถุดิบในการผลิตแล้วเท่านั้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้มีที่มาจากผู้จัดส่งวัตถุดิบเป็นสำคัญ เช่น การจัดส่งมีความล่าช้า หรือวัตถุดิบที่จัดส่งไปไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ตัวอย่างเช่น ในช่วงที่เกิดโรคระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 ที่มีปริมาณความต้องการใช้หน้ากากอนามัยในตลาดสูง คำสั่งซื้อย่อมเพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณ ปริมาณความต้องการวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิต จึงสูงเพิ่มมากขึ้น หากผู้จัดส่งวัตถุดิบไม่สามารถที่จะจัดส่งวัตถุดิบได้ตามปริมาณที่เพิ่มขึ้น และทันกับความต้องการของตลาดนั้นหมายถึง การสูญเสียโอกาสทางการตลาดของกิจการ

โดยปกติในการติดต่อดำเนินการค้าระหว่างผู้ซื้อ และผู้จัดส่งวัตถุดิบจะเป็นไปในรูปแบบที่กิจการมีอำนาจต่อรองที่เหนือกว่า แต่ในบางธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่วัตถุดิบมีข้อจำกัดอำนาจการต่อรองระหว่างกิจการและผู้จัดส่งวัตถุดิบ ย่อมต้องเปลี่ยนไปสู่ฝ่ายผู้จัดส่งวัตถุดิบซึ่งเป็นไปตามกฎอุปสงค์และอุปทาน ที่เกิดขึ้นในตลาด ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ดังนั้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกิจการและผู้จัดส่งวัตถุดิบ จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม

**2. ตลาด (Market)** หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย ที่มีความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ ตลาดเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบการตลาด ผู้จัดการการตลาดมีปัจจัยตัวแปรหลายประการที่จะต้องควบคุมการดำเนินงาน ตัวแปรเหล่านี้คือ 5 Ms ได้แก่

- 2.1 M1 = Manpower (กำลังคน)
- 2.2 M2 = Materials (วัสดุ)
- 2.3 M3 = Money (เงิน)
- 2.4 M4 = Machinery (เครื่องจักร เครื่องมือ)
- 2.5 M5 = Management (การจัดการ)

ผู้บริหารการตลาดต้องนำองค์ประกอบ 5 เรื่องนี้มารวมกัน เพื่อให้ได้ส่วนประสมที่เหมาะสม เพื่อผลิตสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของตลาดเพื่อให้ตลาดได้รับความพึงพอใจสูงสุด ตลาดเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 7 ประเภท

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) เป็นกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภค เป็นการส่วนตัว ไม่มีการจำหน่ายต่อ ซึ่งการบริโภคอาจจะบริโภคเป็นการส่วนตัว หรือภายในครัวเรือน เช่น พ่อบ้านซื้อยาแก้ไอใช้ทีลินอล มากับไว้ในตู้ยาสามัญประจำบ้าน

2. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) เป็นการซื้อสินค้าไปเพื่อนำไปผลิตต่อ เพื่อแปรรูปเป็นสินค้า และนำไปขายต่อเพื่อหวังผลกำไร การซื้อสินค้าของตลาดกลุ่มนี้ ซื้อไม่บ่อยแต่ซื้อทีละมาก ๆ ตลาดจะอยู่กันเป็นกลุ่ม ผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมได้แก่ โรงงาน บริษัท สถานประกอบการ หน่วยงาน สำนักงาน สินค้าในกลุ่มนี้จะเป็นสินค้าประเภททุน วัสดุ และชิ้นส่วนประกอบ

3. ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market) หรือตลาดคนกลาง หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ต้องการสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ ได้แก่ ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เช่น ผู้ผลิตโลชั่นบำรุงผิวนิเวีย ตลาดเป้าหมายคือ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวแทนจำหน่าย

4. ตลาดรัฐบาล (Government market) เป็นตลาดที่หน่วยงานรัฐบาลซื้อสินค้าและบริการเพื่อการดำเนินงานของรัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจ เพื่อประชาชน เช่น รัฐบาลสั่งซื้อแท็บเล็ตแจกให้นักเรียนใช้ประกอบการเรียน หรืออุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น การผลิตรถไฟไฟฟ้า การสร้างถนน รางรถไฟ

5. ตลาดต่างประเทศ (International market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ที่อาศัยอยู่ต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ หรือรัฐบาลที่อยู่ต่างประเทศ

6. ตลาดบริการ (Service market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจจัดสวน ธุรกิจกำจัดปลวก



7. ตลาดองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Nonprofit organization) เป็นองค์กรเอกชนที่ดำเนินงานโดยไม่หวังผลกำไร เช่น สถาบันการศึกษา สมาคม มูลนิธิ

**3. คนกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries)** คนกลางทางการตลาดเป็นผู้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำสินค้าของกิจการไปจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ประกอบไปด้วย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนทางการค้า คนกลางทางการตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นผู้ติดต่อหรือมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคสินค้าของกิจการ จึงทำให้กิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมใดที่บุคคลกลุ่มนี้เป็นผู้ดำเนินการอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคจะมีต่อกิจการได้ทั้งในทางบวกและทางลบ เช่นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ฮอนด้า ให้เป็นรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์สูงกว่าคู่แข่ง แต่ตัวแทนจำหน่ายกลับไปจำหน่ายต่อให้เป็นรถยนต์รับจ้าง ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อแผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอย่างรุนแรง

3.1 คนกลาง (Intermediaries) ทำหน้าที่นำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคในช่วงปลายน้ำ (ลภัสวัฒน์ สุภผลกุลนันท์, 2558, น.183) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

3.1.1 พ่อค้าคนกลาง (Merchant middleman) เป็นคนกลางที่อยู่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยซื้อสินค้ามาไว้ครอบครอง เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่จะขาย ได้แก่ พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง

3.1.2 ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) เป็นคนกลางที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการขายสินค้า ได้รับผลตอบแทนเป็นค่าคอมมิชชั่น หรือค่านายหน้า คนกลางประเภทนี้ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย (Selling agent) นายหน้า (Broker) เช่น นายหน้าขายที่ดิน ขายบ้าน ขายรถยนต์ เป็นต้น

3.1.3 คนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย (Facilitators) เป็นคนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น หน้าที่การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ช่วยจัดหาด้านการเงิน การรับภาระความเสี่ยงภัยหรือทำหน้าที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง คนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทขนส่งสินค้า คลังสินค้า สถาบันการเงินต่าง ๆ บริษัทประกันภัย บริษัทวิจัย บริษัทตัวแทนโฆษณา

**4. สาธารณชน (Public environment)** หมายถึง กลุ่มที่มีความสนใจเฝ้ามองและพยายามสร้างกฎข้อบังคับกับกิจกรรม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร นักการตลาดจะต้องทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มสาธารณชนโดยการดำเนินกิจกรรม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เช่น การทำสื่อโฆษณาณรงค์ประเพณี วัฒนธรรมไทย รณรงค์การประหยัดน้ำ เป็นต้น กลุ่มสาธารณชนที่ใกล้ชิดและเกี่ยวข้องกับธุรกิจ

4.1 กลุ่มสถาบันการเงิน เป็นกลุ่มที่มีผลต่อธุรกิจ ในแง่แหล่งเงินทุน หรือ ดันทุนเงินทุนซึ่งสถาบันการเงินจะพิจารณา จากผลการดำเนินงาน และ บทบาทของผู้บริหารองค์กรเป็นสำคัญ มีผลต่อการให้กู้เงินเพื่อขยายกิจการ หรือคิดดอกเบี้ยสูงหรือต่ำ ซึ่งจะกระทบต่อกำไรในที่สุดดังนั้นธุรกิจจึงต้องสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มนี้

4.2 สื่อมวลชน เช่น สื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ เนื่องจากธุรกิจมีบทบาทหน้าที่ในการให้ข่าวแก่สื่อมวลชน เพื่อ การประชาสัมพันธ์ หรือ การโฆษณา ปัจจุบันอีกสื่อที่มีผลต่อองค์กร คือ Social network

4.3 รัฐบาล ธุรกิจต้องพิจารณาถึงกฎหมายและข้อห้ามของรัฐบาลรวมถึงการสร้าง ความสัมพันธ์กับส่วนราชการ เช่น การผลิตหรือจำหน่ายสินค้า ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยที่จะมีผลต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็สินค้าอุปโภค หรือบริโภคก็ตาม นอกจากนั้นในเรื่องการกำหนดราคา ควรอยู่ในราคาที่ควบคุมของรัฐบาล และไม่โฆษณาเกินข้อเท็จจริง

4.4 กลุ่มชนในท้องถิ่น เป็นผู้อาศัยในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง ได้แก่ ผู้อาศัยใกล้เคียง องค์กรหรือข้าราชการในท้องถิ่น กลุ่มบุคคลเหล่านี้มีบทบาทต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้าหรือ ผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้น ๆ

4.5 กลุ่มสาธารณะชนทั่วไป เป็นหน้าที่ของธุรกิจต้องสร้างทัศนคติที่ดี ต่อกลุ่มสาธารณะชนทั่วไปที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ

**5. คู่แข่งขันทางธุรกิจ (Competitors)** ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจอย่างมาก นักการตลาดต้องวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่ง จุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่งคืออะไร และสินค้าของธุรกิจเรามีอะไร ต้องสามารถวิเคราะห์หาความแตกต่างให้ได้ หลังจากนั้นนักบริหารการตลาดจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาวางแผนทำกิจกรรมทางการตลาดให้เหนือคู่แข่ง และสินค้าต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ หลายครั้งคู่แข่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนมากกว่า ธุรกิจเล็ก ๆ ก็จะเลี่ยงการเผชิญหน้าโดยตรง แต่ถ้าเป็นธุรกิจขนาดใกล้เคียงกันส่วนใหญ่พบว่ามี การทำการส่งเสริมการตลาดแข่งขันกัน เช่น ธุรกิจชาเขียวบรรจุขวด ที่ธุรกิจต้องพยายามหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาแทน ในขณะที่เดียวกัน ก็ต้องหาเทคนิคการขายใหม่ ๆ เพื่อทำให้ส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้น เช่น การทำการส่งเสริมการขายทั่วรัยกแก๊ง ใส่รหัสใต้ฝาแจกทองทุกสัปดาห์ ท้องเกี่ยวกับ Celebrity เป็นต้น คู่แข่งขันแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

5.1 คู่แข่งขันทางตรง (Direct competitors) หมายถึง ธุรกิจคู่แข่งที่ผลิตสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเดียวกัน แต่มีตราสินค้าที่แตกต่างกัน (Brand competitors) เช่น คู่แข่งขันทางตรงในตลาดน้ำอัดลม (น้ำดำ) ประกอบด้วย โคลา โคล่า เป๊ปซี่ เอส เป็นต้น

5.2 คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect competition) หมายถึง ธุรกิจคู่แข่งที่ผลิตสินค้าต่างประเภทกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ (Substitutions goods) เช่น คู่แข่งขันทางอ้อมของตลาดน้ำอัดลม (น้ำสี) โคล่า น้ำแดง แฟนต้า น้ำเขียว เอส นอกจากนั้นรวมถึงชาเขียว น้ำผลไม้ เป็นต้น

6. เจ้าหนี้ (Creditors) เจ้าหนี้เป็นเจ้าของเงินทุนในการดำเนินการซึ่งธุรกิจต้องให้ความสนใจ เพราะหากธุรกิจมีปัญหาการชำระหนี้แล้วอาจทำให้ธุรกิจสูญเสียความเชื่อถือจากเจ้าหนี้และเสียสภาพคล่องทางการเงินก็ได้ เจ้าหนี้ในที่นี้มีหลายลักษณะ ได้แก่ เจ้าหนี้เงินกู้ เจ้าหนี้การค้า และเจ้าหนี้จากการให้เช่าแบบลิสซิ่ง (leasing) สำหรับการลงทุนในเครื่องจักร ยานพาหนะ หรือเครื่องใช้สำนักงานโดยไม่จำเป็นต้องถือกรรมสิทธิ์ ซึ่งการเลือกเจ้าหนี้ต้องพิจารณาความคล่องตัวและดอกเบี้ยซึ่งจะเป็นต้นทุนของกิจการ

### สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal environment)

พลังของสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลอย่างมากต่อองค์กรธุรกิจก็จริง แต่นักบริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจและจัดการต่อปัจจัยภายในขององค์กรธุรกิจด้วย ธุรกิจจึงจะบรรลุเป้าหมาย โดยปัจจัยสำคัญภายในองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย

1. ทรัพยากร (Resources) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจที่ดีที่สุดคือ การเลือกช่องทางที่เหมาะสม กับการแข่งขันและทรัพยากรของธุรกิจ โดยทั่วไปทรัพยากรของธุรกิจจะถูกพิจารณา ในแง่ของทรัพยากรทางการเงิน กายภาพ มนุษย์ ข้อมูล และเทคโนโลยีของธุรกิจ ดังนั้นเราสามารถพิจารณาทรัพยากรของธุรกิจภายใต้หน้าที่ของธุรกิจที่ยอมรับกันโดยทั่วไปคือ การตลาด การวิจัย การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และระบบข้อมูล ผู้บริหารควรตรวจสอบทรัพยากรของธุรกิจ เพื่อการพิจารณาถึงจุดอ่อนและจุดแข็ง สำหรับวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ จะต้องตระหนักการสนับสนุนของหน้าที่ในแต่ละเรื่องขององค์กรธุรกิจ

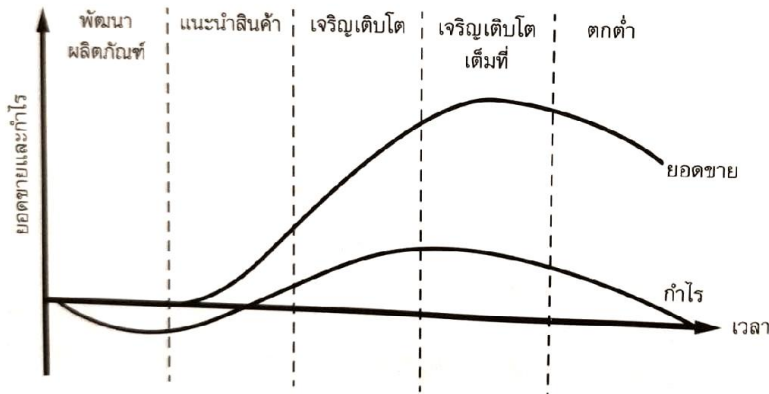
2. การตลาด (Marketing) ผู้บริหารการตลาดมีหน้าที่ คือ การบริหารผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ฉะนั้นบุคลากรภายในองค์กรธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญทั้งในเรื่องตำแหน่งของตลาด และการบริหารส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ ตำแหน่งของตลาด จะตอบคำถามธุรกิจ ในคำถามว่า “ใครคือลูกค้าของธุรกิจ” และตำแหน่งของตลาดจะหมายถึงการเลือกตลาดที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) จะแสดงให้เห็นถึงการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจาก

1. ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction)
2. ขั้นเจริญเติบโต (Growth)
3. ขั้นอิ่มตัวหรือเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity)

#### 4. ขั้นตกต่ำ (Decline)

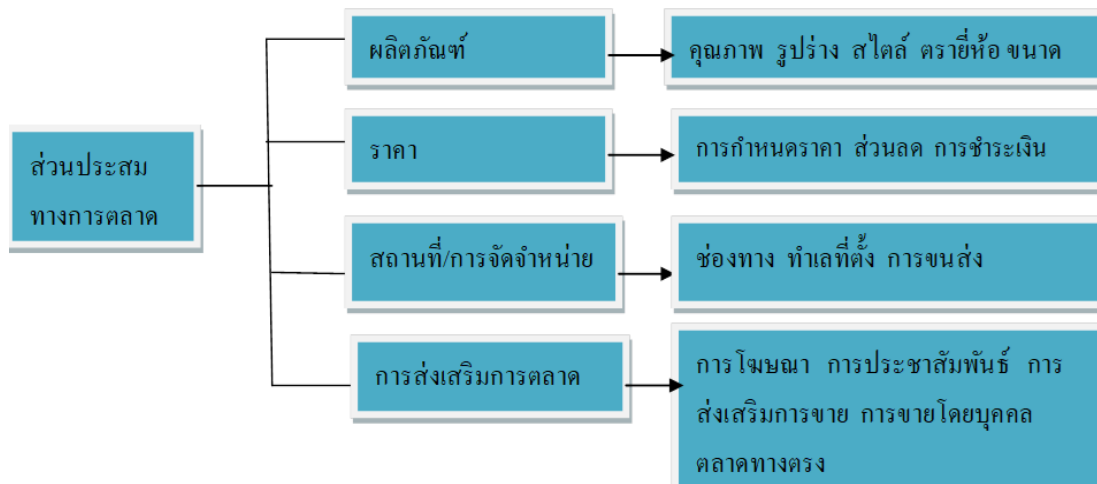
ซึ่งผู้บริหารการตลาดสามารถใช้แนวความคิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์วิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ



ภาพที่ 2.2 แสดงถึง วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา : วิจิต อู่อ้น, 2558, น.106

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 2.3 แสดงถึงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler & Armstrong, 2014, p.76

4. การเงิน (Finance) การบริหารเงินทุนของกิจการธุรกิจ จะต้องค้นหาแหล่งเงินทุน การใช้เงินทุนและการควบคุมเงินทุนของกิจการธุรกิจจะต้องบริหารอย่างดีที่สุด ซึ่งเงินทุนจะได้อาจ

แหล่งภายในและภายนอก ธุรกิจจะต้องทำการจัดสรรเงินทุนเพื่อให้เงินทุนไหลเวียนภายในธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการเงินจะต้องวิเคราะห์การบริหารเงินทุนของธุรกิจ ส่วนผสมระหว่างเงินทุนจากภายนอกและเงินทุนจากภายในทั้งระยะสั้นและระยะยาวควรมีความเหมาะสมเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร การสร้างภาระการผูกพันทางการเงิน อัตราส่วนระหว่างหนี้สินรวม และทรัพย์สินรวมจะมีประโยชน์ต่อกิจการธุรกิจ ส่วนงบประมาณการลงทุนจะเป็นทรัพยากรทางการเงินที่มีความสำคัญ ผู้บริหารการเงินจะต้องวิเคราะห์และเรียงลำดับเงินลงทุนภายในทรัพย์สินถาวรต่าง ๆ ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างรายจ่ายและรายรับที่เกิดขึ้น รวมถึงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และกำไรของธุรกิจโดยชี้ให้เห็นถึงจุดที่ยอดขายคุ้มกับต้นทุนของธุรกิจ ซึ่งจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากเมื่อการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนถูกใช้ร่วมกับการวิเคราะห์กระแสเงินสดส่วนลด

**5. การผลิต (Production)** ในองค์กรธุรกิจฝ่ายการผลิตจะมีหน้าที่เบื้องต้นคือการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบ ให้เป็นผลผลิตสำเร็จรูป เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ซึ่งผู้ผลิตจะต้องพัฒนาและดำเนินการผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามจำนวนคุณภาพของต้นทุนและเวลาดำเนินการให้ โรงงานผลิตแต่ละที่สร้างขึ้นมาจะแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารการผลิตจะต้องมีความสามารถในการพยากรณ์การวางตารางเวลา การจัดซื้อ การรับประกันคุณภาพ การออกแบบกระบวนการ การออกแบบงาน การวัดผล การดำเนินงานระบบการผลิตแบบ JIT การบำรุงรักษาเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ของการผลิต

**6. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource)** การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือการสรรหาการพัฒนาและการบำรุงรักษาบุคลากรขององค์กรธุรกิจเอาไว้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ จะทำให้บุคลากรมีความพอใจในงานที่ปฏิบัติ ผลการปฏิบัติงานดี การออกจากงานน้อย และมีขวัญกำลังใจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์จะเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกและการฝึกอบรมพนักงานใหม่ การประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร การเลื่อนตำแหน่งของบุคลากร การวางแผนและการสรรหาบุคลากรในอนาคต การบริหารทรัพยากรมนุษย์ จะเกี่ยวข้องอย่างมากกับการบริหารค่าจ้างและเงินเดือน การแรงงานสัมพันธ์ การออกแบบงาน เป็นต้น การบริหารทรัพยากรมนุษย์จะต้องดำเนินการสำรวจทัศนคติและสำรวจเรื่องอื่น ๆ เพื่อการประเมินความพอใจของบุคลากรในธุรกิจ ผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์ควรมีความสามารถทางการวิเคราะห์งานซึ่งการวิเคราะห์งานจะต้องมีวิธีการรวบรวมข้อมูลลักษณะของงานอย่างหนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่ต้องกระทำภายในงานแต่ละอย่าง ทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพ

**7. การวิจัยและพัฒนา (Research and Development)** การวิจัยและพัฒนาของธุรกิจ เป็นการบริหารเทคโนโลยีเพื่อการบรรลุเป้าหมายของหน่วยงาน ซึ่งจะต้องเสนอแนะและดำเนินกลยุทธ์เทคโนโลยีของธุรกิจ และธุรกิจควรจะประเมินความสามารถทางเทคโนโลยีทางการพัฒนาและ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ธุรกิจควรประเมินความสามารถทางเทคโนโลยี ทั้งการพัฒนาและ

การใช้เทคโนโลยี เพื่อการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ หากธุรกิจใดขาดประสิทธิภาพทางการถ่ายทอดและกระบวนการถ่ายทอดทางเทคโนโลยีจากห้องทดลองไปสู่ตลาด ธุรกิจจะไม่ได้ประโยชน์จากการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่เท่าที่ควร

**8. ระบบข้อมูล (information System)** สำหรับในองค์กรธุรกิจการออกแบบและการบริหาร การไหลเวียนของข้อมูลภายในธุรกิจมีความสำคัญอย่างมาก การบริหารระบบข้อมูลเป็นพื้นฐานของการตัดสินใจและการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารจัดการและ การวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ธุรกิจจะต้องรวบรวมเก็บรักษาและสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตอบคำถามเชิงกลยุทธ์ การดำเนินงานที่สำคัญของธุรกิจ หน้าที่ของระบบข้อมูลนี้ยังมีความสำคัญเพิ่มสูงขึ้นด้วยเหตุผล 3 เรื่อง

8.1 ธุรกิจกำลังเจริญเติบโตทั้งขนาดและความซับซ้อนนักบริหารการตลาดต้องใช้ข้อมูลมากขึ้น

8.2 การใช้คอมพิวเตอร์ทำให้การประมวลผลข้อมูลของธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทันเวลา และมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

8.3 เมื่อธุรกิจมีการกระจายอำนาจมากขึ้น เทคนิคของการควบคุมจะต้องมีความลึกซึ้งมากขึ้นเพื่อให้ให้นักบริหารการตลาดดำเนินงานตามแผนการของธุรกิจ โดยระบบข้อมูลของธุรกิจสามารถตอบสนองเป้าหมายได้ ดังนี้

8.3.1 ทำให้การดำเนินงานธุรกิจประจำวันเป็นอัตโนมัติ

8.3.2 สนับสนุนข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าแก่ผู้บริหาร

8.3.3 เป็นรากฐานเพื่อการวิเคราะห์สัญญาณเตือนเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกธุรกิจ

### **การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis)**

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing situation analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายนอกและภายในองค์กรธุรกิจ ที่จะมีผลต่อการดำเนินงานและการแข่งขันและการตลาด นักการตลาดจะนำผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด มาประกอบในการวางแผนทางการตลาด ของธุรกิจให้เหมาะสม กับสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อมองหาโอกาสและอุปสรรค และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรเพื่อมองหาจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม

## การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจ (Strengths and Weaknesses Analysis)

นักบริหารการตลาดจะทำการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ในการดำเนินกิจการของธุรกิจจากสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยวิเคราะห์จากส่วนต่าง ๆ ภายในธุรกิจ ได้แก่ ด้านการตลาด การเงิน การผลิต ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ระบบการจัดเก็บข้อมูล เพื่อค้นหาจุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจ (วารุณี ตันติวงษ์วานิชและคณะฯ, 2558, น.222)

**1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)** จุดแข็งขององค์กรธุรกิจคือความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ เป็นสิ่งที่ ธุรกิจ สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ดีที่สุด จุดแข็งของธุรกิจเป็นสิ่งที่ธุรกิจ ทำได้ดีและเหนือกว่าคู่แข่ง หรือเป็นจุดได้เปรียบคู่แข่ง ในการวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจ ควรมุ่งเน้นวิเคราะห์ในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจมีเป้าหมายหลักทางการตลาด นั่นก็คือ มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจสูงสุด ตัวอย่างเช่น

- 1.1 ภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- 1.2 ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
- 1.3 ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าคู่แข่ง
- 1.4 ผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมีมาตรฐาน
- 1.5 การจัดจำหน่ายทั่วถึงจากการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย
- 1.6 อัตราในการทำกำไรสูง การใช้เทคโนโลยี ใหม่ ๆ ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

ดังนั้นจึงเห็น ได้ชัดเจนว่า จุดแข็งคือ สิ่งที่ธุรกิจทำได้ดีเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นจุดที่ได้เปรียบคู่แข่ง

**2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)** เป็นสิ่งที่ธุรกิจทำได้ไม่ดีและเป็นข้อเสียเปรียบของธุรกิจ ดังนั้น นักบริหารการตลาดจะต้องค้นหาและจัดการกับจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบของธุรกิจ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและปรับเปลี่ยนจุดอ่อนให้กลายเป็นจุดแข็ง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยป้องกันมิให้คู่แข่งใช้จุดอ่อนนี้ในการโจมตีธุรกิจเนื่องจากจุดอ่อนของธุรกิจเป็นสิ่งที่ธุรกิจตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ไม่ดีนัก ตัวอย่างเช่น

2.1 สินค้าของธุรกิจเป็นที่ต้องการของลูกค้าจำนวนมาก แต่ระบบการจัดจำหน่ายของธุรกิจทำได้ไม่ทั่วถึงอันเนื่องมาจากงบประมาณที่มีจำกัด หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่สูงนักแต่ธุรกิจไม่สามารถผลิตสินค้าในราคาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อได้ เป็นต้น

- 2.2 การประชาสัมพันธ์ยังไม่ครอบคลุมพื้นที่
- 2.3 ขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของบุคลากรภายในองค์กร

- 2.4 ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก ฯลฯ
- 2.5 การผลิตไม่ทันต่อความต้องการลูกค้า
- 2.6 ราคาผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง ฯลฯ

### การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ (Opportunities and Threats Analysis)

โอกาสและอุปสรรค เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกกิจการธุรกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถหลีกเลี่ยงหรือนำมาใช้ประโยชน์ได้ (วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะฯ, 2558, น.223) สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขัน สังคม เทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ การเมือง นโยบายซื้อของลูกค้า เป็นต้น

**3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)** ในการดำเนินธุรกิจคือ สถานการณ์หรือเหตุการณ์ภายนอกองค์กรที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจของกิจการ เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ไม่สามารถ ควบคุมได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ และใช้โอกาสนั้นทำประโยชน์ให้กับธุรกิจให้มากที่สุด เช่น

- 3.1 คู่แข่งขันมีน้อยราย
- 3.2 คู่แข่งขันเลิกกิจการไป
- 3.3 จำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น
- 3.4 รัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริมการผลิต
- 3.5 การเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง
- 3.6 ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ฯลฯ

**4. การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)** ในการดำเนินธุรกิจ คือสถานะหรือเหตุการณ์จากสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกองค์กร ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจของกิจการ เนื่องจากเป็นสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ หรือต้องใช้ทรัพยากรมากขึ้น เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ที่วางไว้ เช่น

- 4.1 มีกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับใหม่
- 4.2 คู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาในตลาด
- 4.3 มีสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้
- 4.4 คู่แข่งขันมีงบการเงินโฆษณาสูง
- 4.5 การติดเชื้อของโรคระบาดที่ร้ายแรง
- 4.6 สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ฯลฯ



การวิเคราะห์ SWOT นักบริหารการตลาดสามารถวางแผนกระบวนการดำเนินงานให้เหมาะสม กับจุดแข็งและโอกาสในการดำเนินธุรกิจของกิจการ ที่เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจได้มากที่สุดโดยมีหลักการในการค้นหาการปรับเปลี่ยนจุดอ่อน และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจของกิจการให้เป็นโอกาสได้จุดแข็ง ในการดำเนินธุรกิจของกิจการ เพื่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน และการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เหนือกว่าคู่แข่ง การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจของกิจการ เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายและมีประสิทธิภาพในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด แต่การวิเคราะห์นี้ยังต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องและทันสมัยจากการวิจัยตลาด และระบบฐานข้อมูลทางการตลาด

**ตัวอย่าง : การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด : ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ อาร์ พรินติ้ง**

<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปิมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในจังหวัดสมุทรปราการ</li> <li>2. ให้บริการงานพิมพ์มานานกว่า 25 ปี</li> <li>3. การออกแบบงานปราณีต</li> </ol> <p><b>โอกาส</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. รัฐบาลส่งเสริมธุรกิจเอสเอ็มอีและเน้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์</li> <li>2. เศรษฐกิจขยายตัว</li> <li>3. มีคู่แข่งหลายรายเล็กกิจการ</li> </ol>	<p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีเงินทุนจำกัด</li> <li>2. ขาดการส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้เพิ่มขึ้น</li> </ol> <p><b>อุปสรรค</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตลาดในจังหวัดสมุทรปราการค่อนข้างเล็ก</li> <li>2. เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงเร็ว</li> </ol>
---	---

อาร์ อาร์ พรินติ้ง: แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (ภัยคุกคาม) ในการดำเนินธุรกิจของกิจการ

**ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT**

1. มีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ผู้วิเคราะห์จะต้องรู้และยอมรับจุดอ่อนของธุรกิจ รู้อุปสรรคของธุรกิจ จะต้องมีใจเป็นกลางในการวิเคราะห์ปัญหาของธุรกิจ ถ้าผู้วิเคราะห์ไม่มีใจเป็นกลางจะไม่สามารถแก้ปัญหาและเอาชนะอุปสรรคของธุรกิจได้ หากจะกล่าวเทคนิคที่เข้าใจโดยง่ายแล้วหลักของการวางกลยุทธ์ของการตลาด คือการมองหาโอกาสที่มีและการใช้จุดแข็งที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ การแก้ไขอุปสรรคที่มีอยู่ และหลบเลี่ยงจุดอ่อนของบริษัท

2. แยกแยะปัญหาให้ได้และแก้ไขปัญหานั้นให้ตรงจุด ผู้วิเคราะห์จะต้องแยกแยะให้ได้ว่าอะไรเป็นปัญหาและอะไรเป็นสาเหตุของปัญหา เพื่อหาทางแก้ไขให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น คู่แข่งขันผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดและสามารถขายสินค้าได้มาก เพราะทุ่มโฆษณามาก เมื่อเป็นเช่นนี้ถ้าวิเคราะห์ว่าสิ่งนั้นเป็นปัญหาของธุรกิจก็กระทำตามคู่แข่ง ซึ่งความเป็นจริงนั้นการที่คู่แข่งทุ่มโฆษณาไปไม่ใช่ปัญหาแต่มันเป็นเพียงแค่สาเหตุหนึ่งของปัญหาเท่านั้น ซึ่งจะต้องแก้ไขให้ถูกต้อง ตัวอย่าง หากกำไรของธุรกิจลดลง ผู้ประกอบการจะต้องวิเคราะห์ให้เห็นว่าธุรกิจไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ จึงทำให้ขึ้นราคาสินค้าเพื่อจะได้กำไรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งราคาเดิมนั้นเป็นราคาที่เหมาะสมอยู่แล้ว และเป็นตลาดที่ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาสูง การขึ้นราคาสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถยอมรับราคานี้ได้ จะเห็นได้ว่าเป็นการแก้ปัญหาที่ผิด ซึ่งปัญหาที่แท้จริง คือความทุ่มเพื่อขาย เพราะฉะนั้นจะต้องพิจารณาว่า จำเป็นหรือไม่ที่จะต้องลดจำนวนพนักงานลง หรือเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเพื่อทำให้การขายเพิ่มขึ้น โดยสาเหตุของปัญหา คือ สิ่งที่แสดงออกปัญหาคือสิ่งที่ต้องแก้ไข

3. มองปัญหาให้กว้าง และครบทุกด้าน อย่ามองปัญหาเพียงข้อเดียวหรือด้านใดด้านหนึ่ง ปัญหาวิเคราะห์ SWOT ขององค์กรมีข้อที่ควรคำนึง ดังนี้

- 3.1 ธุรกิจต้องมีการกำหนดก่อนว่าต้องการจะทำอะไร
- 3.2 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต้องกระทำในช่วงเวลาขณะนั้น
- 3.3 ธุรกิจกำหนดปัจจัยหลัก Key Success Factors ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานให้ถูกต้อง
- 3.4 ธุรกิจต้องประเมินความสามารถของตนให้ถูกต้อง
- 3.5 การระบุจุดอ่อนต้องกระทำอย่างซื่อสัตย์ บางครั้งจุดอ่อนเฉพาะอย่างเป็นของเฉพาะบุคคล
- 3.6 การจัดการกับกลไกการป้องกันตนเองต้องกระทำอย่างรอบคอบ
- 3.7 แนวโน้มการขายจุดแข็งที่เกินความเป็นจริง
- 3.8 ความใกล้ชิดกับสถานการณ์ทำให้มองสถานการณ์ขององค์กรไม่ชัดเจน
- 3.9 การกำหนดบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลต้องระบุให้ชัดเจน
- 3.10 ข้อมูลไม่เพียงพอและข้อมูลสิ่งแวดล้อมภายนอกเบี่ยงเบน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอกอาจเป็นโอกาส หรือ อุปสรรค

### การใช้ประโยชน์ของ SWOT ด้วย TOWS MATRIX

เมื่อก้าวถึงการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค หรือ SWOT ส่วนมากจะจบเพียงแค่การนำเสนอรายละเอียดของแต่ละด้านแต่ไม่มีการนำเสนอมุมมองที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการ

กำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันหรือป้องกันจุดอ่อนที่อาจถูกโจมตีโดยคู่แข่ง ดังนั้นนักบริหารการตลาดจึงต้องหาวิธีการในการใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ SWOT ด้วยการใช้ Tows Matrix ซึ่งเป็นตารางความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์ ที่ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในการผสมผสาน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจาก Tows Matrix สามารถช่วยกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ ในภาวะการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา



ภาพที่ 2.4 กลยุทธ์ Tows Matrix

ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, น.52

กลยุทธ์ Tows Matrix เป็นกลยุทธ์ที่อาศัยการบูรณาการระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ของนักบริหารการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ และเป็นการใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ SWOT โดยเน้นการผสมผสานกลยุทธ์ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเชิงรุก เชิงรับ โดยมีรายละเอียด คือ

**1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO : Strategy)** กลยุทธ์นี้เป็นการผสมผสานระหว่างจุดแข็งและโอกาสของธุรกิจนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก โดยใช้ความเข้มแข็งของธุรกิจในการขยายโอกาสที่มีอยู่ในตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่สร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น

S : ธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์เป็นธุรกิจกาแฟพรีเมียม มีความแข็งแกร่งของแบรนด์

O : ธุรกิจได้ใช้วิกฤตจากโรคระบาดโควิด-19 จัดแคมเปญ 22 Together ส่งมอบประสบการณ์สตาร์บัคส์ ผ่านกาแฟคุณภาพเยี่ยม แทนคำขอบคุณและความห่วงใยผู้ชมชนชาวไทย เปิดแคมเปญนำกาแฟและเครื่องดื่มจำนวน 22,000 แก้วที่รังสรรค์อย่างพิถีพิถันไปมอบให้แก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ และเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่าง ๆ ในชุมชน ผู้เสียสละการทำงานเพื่อสังคม

**จับคู่เป็นกลยุทธ์ :** การทำประชาสัมพันธ์ กิจกรรมแคมเปญ 22 Together เป็นการสร้างภาพลักษณ์เคียงคู่คนไทย

**2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST : Strategy )** ผู้บริหารการตลาดจะอาศัยจุดแข็งของธุรกิจในการป้องกันภัยคุกคามหรืออุปสรรคทางธุรกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือหากไม่สามารถป้องกันได้อย่างน้อยก็สามารถลดหรือเลี่ยงอุปสรรคที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่อย่างน้อยก็เป็นการคุมสถานการณ์ไม่ให้ธุรกิจเกิดพลาดพั้งในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ ตัวอย่างเช่น

S : ผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

T : มีคู่แข่งธุรกิจกาแฟระดับท้องถิ่นค่อนข้างมาก

**จับคู่เป็นกลยุทธ์ :** สตาร์บัคส์มีคู่แข่งค่อนข้างมากที่เป็นธุรกิจกาแฟท้องถิ่น ดังนั้นการออกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของสตาร์บัคส์จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจมีทั้งรายได้หลักและรายได้รอง

**3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO : Strategy)** นักบริหารการตลาดสามารถแปรเปลี่ยนโอกาสจากภายนอกธุรกิจมาใช้ในการลดจุดอ่อนของธุรกิจได้ในบางครั้ง จุดอ่อนของธุรกิจทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตกเป็นฝ่ายพลาดพลั้งต่อคู่แข่ง นักบริหารการตลาดต้องอาศัยโอกาสที่มีอยู่ในการพลิกฟื้นสถานการณ์ด้วยการหาวิธีการหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ประโยชน์ ตัวอย่างเช่น

W : มหาวิทยาลัย A ที่อยู่ต่างจังหวัดห่างไกล มีนักศึกษาเข้าศึกษาจำนวนไม่เกินไปตามแผนรับ

O : มหาวิทยาลัย A ได้ใช้โอกาสนี้นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ โดยการพัฒนามหาวิทยาลัยเป็น Wireless University ที่นักศึกษาสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้จากทุกที่

**จับคู่เป็นกลยุทธ์ :** มหาวิทยาลัยได้ใช้โอกาสนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เป็นการพัฒนาวิทยาลัยเพิ่มจำนวนนักศึกษาใหม่

**4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT : Strategy)** กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ธุรกิจมีความถดถอยเนื่องจากมีจุดอ่อนในธุรกิจ และปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ยังทับถมเข้ามาทำให้เกิดอุปสรรคอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ นักการตลาดจึงต้องวางกลยุทธ์เชิงรับเพื่อกำจัดจุดอ่อนและอุปสรรคที่เกิดขึ้น และป้องกันไม่ให้ธุรกิจเสียหายไปมากกว่านี้ ยกตัวอย่าง เช่น

W : มหาวิทยาลัยในปัจจุบันมีนักศึกษาที่สนใจเข้าศึกษาต่อในปริมาณที่ลดลงทุกปี

T : ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รวมถึงการเกิดโรคระบาดโควิด 19 ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงต้องกำหนดกลยุทธ์เชิงรับด้วยการให้ความเอาใจใส่ดูแลให้นักศึกษาที่มีอยู่เรียนจบการศึกษาให้มากที่สุด รวมถึงการกำหนดแผนรองรับปัญหาโรคระบาดที่เกิดขึ้น

**จับคู่เป็นกลยุทธ์ :** มหาวิทยาลัยทำการจัดกิจกรรมส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เช่น การจัด Open house แนะนำหลักสูตร การออกแนะแนว การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ยานพาหนะ ทางวิทยุ ดิจิทัลโปสเตอร์ในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนักเรียนมัธยมและผู้ปกครองได้รับรู้ เป็นต้น

จากการที่กล่าวไปแล้วข้างต้น กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นนั้นจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือไม่ ขึ้นอยู่กับทักษะและความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์

## สรุป

สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ หรือการดำเนินงานด้านการตลาด มีทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจและสิ่งที่มีผลกระทบ อาจจะอยู่ในช่วงเวลาเดียวกันหรือเวลาที่ต่างกัน สภาพแวดล้อมทางการตลาด แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

### 1. สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เป็นสภาพแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้ มี 2 ประเภท

1.1 สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค (Macro environment) ประกอบด้วยปัจจัยภายนอก ซึ่งกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมมหภาค เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปด้วยดี ประกอบด้วย ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ประเพณี วัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ

1.2 สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับจุลภาค (Micro environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลใกล้ชิดกับธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การบริหารจัดการ การเงิน ส่วนปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้ขายวัตถุดิบ ตัวกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งและกลุ่มสาธารณชน เป็นสภาพแวดล้อมที่ควบคุมได้ (Controllable environment)

2. สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal environment) สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายในองค์กร เป็นสภาพแวดล้อมที่ควบคุมได้ (Controllable environment) ได้แก่ หน้าที่ต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการทำกิจกรรมทางการตลาด ดังนี้

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| 2.1. ทรัพยากร (Resources)           | 2.5 การผลิต (Production)                     |
| 2.2 การตลาด (Marketing)             | 2.6 ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource)          |
| 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing) | 2.7 วิจัยและพัฒนา (Research and Development) |
| 2.4 การเงิน (Finance)               | 2.8 ระบบข้อมูล (information System)          |

ในสถานการณ์ปัจจุบันผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์ที่เรียกกันว่า “SWOT Analysis” แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน เป็นการตรวจสอบความสามารถ ความพร้อมของกิจการในด้านต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นในส่วนที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของกิจการ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ในลักษณะที่เป็นโอกาส (Opportunities) หรืออุปสรรค (Threats) ปัจจัยภายนอก และปัจจัยที่ธุรกิจควรพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT คือ

1. มีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ผู้วิเคราะห์จะต้องรู้และยอมรับจุดอ่อนของธุรกิจ รู้อุปสรรคของธุรกิจ จะต้องมีโอกาสเป็นกลางในการวิเคราะห์ปัญหาของธุรกิจ
2. แยกแยะปัญหาให้ได้และแก้ไขปัญหานั้นให้ตรงจุด ผู้วิเคราะห์จะต้องแยกแยะให้ได้ว่าอะไรเป็นปัญหาและอะไรเป็นสาเหตุของปัญหา เพื่อหาทางแก้ไขให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. มองปัญหาให้กว้าง และครบทุกด้าน อย่ามองปัญหาเพียงข้อเดียวหรือด้านใดด้านหนึ่ง

## คำถามท้ายบท

ตอนที่ 1 ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้ใจความถูกต้อง

1. จงอธิบายความหมายของสภาพแวดล้อมทางการตลาด
2. จงอธิบายถึงประเภทของสภาพแวดล้อมทางการตลาด
3. สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้ของห้างสรรพสินค้ามีอะไรบ้าง จงอธิบายพร้อมให้เหตุผลประกอบ
4. สภาพแวดล้อมทางการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนธุรกิจได้อย่างไร
5. สภาพแวดล้อมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อทางตรงและทางอ้อมแก่ธุรกิจและผู้บริโภคอย่างไร
6. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดคืออะไร
7. ปัจจัยที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ SWOT คืออะไร
8. อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ SWOT อย่างไร
9. Tows Matrix คืออะไร จงอธิบาย
10. ให้นักศึกษาเลือกธุรกิจมา 1 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ SWOT

ตอนที่ 2 จับคู่คำที่มีความหมายตรงกันโดยนำอักษรด้านขวามือมาใส่ไว้หน้าข้อความด้านซ้ายมือ

- |                                  |                               |
|----------------------------------|-------------------------------|
| 1. ....สาธารณชน                  | ก. Micro environment          |
| 2. ....สภาพแวดล้อมระดับมหภาค     | ข. Controllable environment   |
| 3.....สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค     | ค. Government market          |
| 4. ....สภาพแวดล้อม               | ง. Suppliers                  |
| 5.....ตลาดรัฐบาล                 | จ. Public environment         |
| 6.....คู่แข่งขั้นทางตรง          | ฉ. Substitutions goods        |
| 7.....สภาพแวดล้อมที่ควบคุมได้    | ช. Macro environment          |
| 8.....สินค้าทดแทน                | ฌ. Uncontrollable environment |
| 9.....สภาพแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้ | ญ. Direct competitors         |
| 10.....ผู้ขายวัตถุดิบ            | ฎ. environment                |

## กรณีศึกษา

### เนสท์เล่ (Nestlé)

การสร้างแบรนด์หรือเปิดบริษัททำธุรกิจอาจจะไม่ใช่เรื่องยากสำหรับคนสมัยนี้ แต่การสร้างแบรนด์ให้มีความมั่นคงเป็นเรื่องยากมากกว่า ดังนั้นเราจึงเห็นว่าแบรนด์ที่มีอายุมากกว่า 100 ปี และได้รับความยอมรับจากผู้คนมีจำนวนไม่มากนัก ยิ่งในยุคของดิจิทัล หลาย ๆ แบรนด์ก็ล้มหายจากไปก็มี แต่หนึ่งในแบรนด์ที่ทรงคุณค่าและเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคมาโดยตลอด มีอายุมากกว่า 150 ปีทั่วโลก และกว่า 125 ปีในประเทศไทยที่เราอยากจะถูกถึงตรงนี้คือแบรนด์เนสท์เล่ (Nestlé)

เนสท์เล่ (Nestlé) เป็นบริษัทอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีผลิตภัณฑ์มากกว่า 2,000 แบรนด์ ทั้งแบรนด์ที่มีชื่อเสียงชั้นนำระดับโลก และแบรนด์ท้องถิ่นที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค โดยมีจำหน่ายมากถึง 191 ประเทศทั่วโลก และเพื่อให้เข้าใจอย่างท่องแท้ถึงแบรนด์ยักษ์ใหญ่ระดับโลกว่า เพราะอะไรที่ทำให้เนสท์เล่ถึงยังคงครองใจผู้บริโภคมาตลอด นั้นเป็นเพราะเนสท์เล่มี Nestlé Purpose หรือเจตนารมณ์ของเนสท์เล่ ซึ่งคือ “การเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต เสริมสร้างสุขภาพดีสู่อนาคต” (Enhancing quality of life and contributing to a healthier future) ที่ใช้เป็นหลักปฏิบัติเหมือนกันทั่วโลก และเป็นทิศทางสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจของเนสท์เล่ ซึ่งเจตนารมณ์ของเนสท์เล่นั้น มุ่งเน้นไปที่ 3 กลุ่มหลักสำคัญ ได้แก่ เพื่อผู้คนและครอบครัว (For Individual and family) เพื่อชุมชน (For Community) เพื่อโลกของเรา (For Planet)

หากเราจะมาดูกันถึงกลุ่มแรกให้ลึกลงไป ก็จะพบว่าเนสท์เล่ได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นแนวทางชัดเจนเพื่อให้สอดคล้องกับการทำเพื่อผู้คนและครอบครัว โดยเป็นเจตนารมณ์ของเนสท์เล่ที่มุ่งมั่นให้ผู้คน มีชีวิตที่มีความสุขกายและสบายใจยิ่งขึ้น ผ่านแนวทางสำคัญ ๆ เช่น มอบทางเลือกด้วยผลิตภัณฑ์ที่อร่อยขึ้น และดีต่อสุขภาพให้ผู้บริโภค จุดประกายให้ผู้คนใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพดี และสร้างเสริมแบ่งปันความรู้ทางโภชนาการ ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าเนสท์เล่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลดน้ำตาล ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ เครื่องดื่มไมโล สูตรแอกทิฟ-โก ที่ลดน้ำตาลลง 30% เนสกาแฟ เบลนด์ แอนด์ บรู ที่ลดน้ำตาลลง 25% และเนสกาแฟ แบล็ค ไอซ์ กาแฟดำกระป๋องพร้อมดื่มที่มีจุดเด่นของน้ำตาลน้อย และให้พลังงานเพียง 50 กิโลแคลอรี รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เสริมธาตุเหล็กมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์นมตราหมี ยูเอชที

นางสาวพัทน์ย เหลืองตระกูล ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด เปิดเผยว่า เนสท์เล่ ในฐานะผู้นำด้านโภชนาการเพื่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี เรามุ่งมั่นที่จะเพิ่มพูนคุณภาพชีวิตให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างคนรุ่นใหม่ที่มีสุขภาพดีในระยะยาว ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่อร่อย และมีคุณค่าทางโภชนาการ โดยทุก ๆ ผลิตภัณฑ์จะต้องผ่านเกณฑ์โภชนาการของเนสท์เล่ เพื่อให้มั่นใจในโภชนาการที่เหมาะสม และรสชาติที่อร่อย โดยเราพยายามผนวกรวมความรู้ความชำนาญด้านโภชนาการและเทคโนโลยีเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเรา เพื่อให้มั่นใจว่าเป็นสูตรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีรสชาติอร่อย และนอกจาก



สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการคือ ต้องจูงประกายผู้คนให้ใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพที่ดีด้วย โดย เนสท์เล่ ได้จัดกิจกรรมมากมาย เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตให้มีคุณภาพ อาทิ โครงการ “ไมโล ฟุตซอล 2017 Road to Barcelona” เป็นการแข่งขันฟุตซอลสำหรับเด็กและเยาวชนรายการใหญ่ที่สุดในไทย จัดขึ้นต่อเนื่องตลอด 8 ปี เพื่อส่งเสริมด้านโภชนาการ และการออกกำลังกายที่เหมาะสมให้แก่เด็กและเยาวชนไทย นอกจากนี้ ทางเนสท์เล่ยังได้ร่วมมือกับสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลน่า เพื่อส่งเยาวชนนักเตะรุ่นเยาว์ไปฝึกอบรมที่สโมสรบาร์เซโลน่าอีกด้วย และสำหรับคุณพ่อคุณแม่ที่มีลูกในวัย 3-12 ปี “โครงการรวมพลังเพื่อเด็กสุขภาพดี (United for Healthier Kids)” นับเป็นโครงการที่เหมาะสมสำหรับการจูงประกายพ่อแม่และผู้มีส่วนร่วมในการดูแลเด็ก ๆ ให้แข็งแรง โดยปลูกฝังนิสัยที่ดีในการรับประทานอาหาร เช่น ทานอาหารให้หลากหลาย เพิ่มผักผลไม้ เลือกลดน้ำเปล่า และขยับเขยื้อนเคลื่อนไหวร่างกายให้มากขึ้น พร้อมสร้างสรรค์ “มื้ออาหารของฮีโร่” (Hero Meal) เครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นการปรับเปลี่ยนและปลูกฝังพฤติกรรมที่พึงประสงค์เหล่านี้ เพื่อสร้างคนรุ่นใหม่ที่มีสุขภาพแข็งแรงอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ในฐานะองค์กรที่มีองค์ความรู้ด้านโภชนาการ เนสท์เล่ยังแบ่งปันความรู้ทางโภชนาการต่าง ๆ ที่ดี เผยแพร่ไปสู่บุคคลและองค์กรภายนอกอีกด้วย ผ่านทางกิจกรรมและแคมเปญต่าง ๆ เช่น เนสท์เล่ คาราวานครอบครัวแข็งแรง ไปตามหลายจังหวัดทั่วประเทศซึ่งจัดต่อเนื่องกันเป็นปีที่ 10 แล้ว และในแต่ละปีสามารถเข้าถึงชุมชนในต่างจังหวัดกว่า 100 ครั้ง ซึ่งในแต่ละครั้งจะมีคนในจังหวัดนั้น ๆ เข้าร่วมงานกว่า 3,000 – 4,000 คน โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการให้ความรู้ทางโภชนาการ และการมีสุขภาพที่ดี เช่น การสอนการอ่านฉลากโภชนาการ เพื่อให้พวกเขาเข้าใจถึงอาหารที่ตัวเองรับประทาน รวมทั้งอาหารที่ต้องเตรียมให้คนในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการดีต่ออายุให้กับผู้บริโภคชาวไทย และนี่คือส่วนหนึ่งของการดำเนินงานตามเจตนารมณ์ของเนสท์เล่ ซึ่งอย่างที่เราเห็น เนสท์เล่ไม่ได้แค่ตั้งปณิธานสวย ๆ แต่ยังมีมุ่งมั่น และที่สำคัญคือลงมือทำอย่างจริงจัง เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายใหญ่ในอนาคตในปี 2030 ที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งคือ (1) จะช่วยให้เด็ก 50 ล้านคนทั่วโลกมีสุขภาพดีขึ้น (2) ช่วยให้ผู้คน 30 ล้านคนทั่วโลกที่อาศัยอยู่ในชุมชน สามารถประกอบอาชีพได้อย่างยั่งยืน และ (3) มุ่งมั่นที่จะทำให้อุตสาหกรรมไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นเรื่องน่าชื่นชมที่องค์กรใหญ่ให้ความสำคัญ ทั้งคุณภาพชีวิตของผู้คน ชุมชน และสิ่งแวดล้อม และนี่คือเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เนสท์เล่ เป็นองค์กรที่ผู้คนเชื่อมั่น และยอมรับไปทั่วโลก (ที่มา: Marketing Oops.com January 24, 2019)

### คำถามชวนคิด

1. สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจกรรมผลิตภัณฑ์เนสท์เล่มีอะไรบ้างจงอธิบายและให้เหตุผลประกอบ
2. จากกรณีศึกษาให้นักศึกษาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ผลิตภัณฑ์เนสท์เล่

## เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพล ม่วงท่า. (2021X). การตลาดวันละตอน 21/09/2020 <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/Insight-all-generation-2021-baby-boomer-gen-xgen-y-gen-z-alpha-from-tcdc-report/>
- นภาพรรณ คณานุกรักษ์. (2559). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปเปิ้ล กรุ๊ป.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สเตรนเจอสบุ๊ก.
- วารุณี ดันตวิงส์วานิช. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- ทิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สุดาพร ภูณทลบุตร. (2558). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bouncken, R. B., & Fredrich, V, (2016). Business model innovation in alliances: Successful configurations. *Journal of Business Research*, 69(9),3584-3590
- Kotler, Phillip and Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*. USA : Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*. (15thed.) England Pearson.
- Plume, Dwivedi & Slade. (2017). Chapter 2- The New Marketing Environment Social Media in the Marketing Context (pp.7-40): Chandos Publishing.

### บทที่ 3

## ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยสภาพการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ประชากรเกิดขึ้นมากมายทั่วโลก ทำให้มีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา หรือแม้แต่รสนิยมผู้บริโภคเหล่านี้ซื้อสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายอย่างไม่น่าเชื่อ ซึ่งความหลากหลายนี้จะโยงไปสู่ธุรกิจต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของประชากรเหล่านั้น ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ ก็พยายามใช้ความสามารถในการแข่งขันเพื่อแข่งขันหรือครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด เพราะส่งผลต่อการดำเนินกิจการของธุรกิจ ความอยู่รอด กำไร การเจริญเติบโต การแข่งขันต่าง ๆ เหล่านี้เป็นที่มาให้นักการตลาดพยายามที่จะเข้าไปค้นคว้า หรือเข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภคให้ได้ จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อเกิดจากอะไรบ้าง วัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างไร จะซื้อที่ไหน ซื้อแล้วใช้อย่างไร ทศนคติหลังจากได้ใช้แล้วเป็นอย่างไร สิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดจากอิทธิพลภายในและภายนอกนั้นมีอะไรบ้าง ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค เป็นแกนกลางของการศึกษาระบบการตลาด และการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาด ในปัจจุบันบทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญกว่าในอดีตที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากมีตลาดหลายส่วนที่แตกต่างกันออกไป การตลาดเริ่มต้นและจบลงด้วยผู้บริโภค ระบบตลาดทั้งระบบจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายถ้าสามารถทำให้สอดคล้องกับความคาดหมาย โดยการจัดสร้างผลิตภัณฑ์และส่งให้แก่ผู้บริโภคโดยกระบวนการ ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

มนุษย์มีพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอกที่สอดคล้องกัน การที่มนุษย์มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร แนวโน้มที่จะแสดงออกมาทางสีหน้า แววตา คำพูด ก็จะเป็นไปในลักษณะเดียวกัน สำหรับในส่วนของนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สุดาพร กุณฑลบุตร, (2558, น.73) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือบริโภคเพื่อใช้ส่วนตัว โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ โดยมีกระบวนการของสิ่งที่ต้องการจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกของตัวบุคคลนั้น โดยคาดว่าผู้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งหากธุรกิจมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

เหมือนจิตร จิตสุนทรชัยกุล, (2561, น.14) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ

ประกอบไปด้วยหลากหลายกิจกรรม เช่น การแสวงหา การประเมินทางเลือก การตัดเลือก การตัดสินใจ

รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์, (2564) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย และการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ที่จัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ แนะนำต่อ ระยะเวลาซื้อ และแบรนด์ที่แข็งแกร่งในธุรกิจการขาย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้เลือกสรร ซื้อ ใช้ หรือกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนา (Solomon, 2018, p.573)

จากความหมายของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ผู้เขียนได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมแสดงออกของแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การตัดสินใจขั้นตอนการซื้อและแนวโน้มความต้องการของสินค้าของผู้ซื้อ เพื่อการปรับโปรแกรมทางการตลาดหรือส่วนประสมการตลาดที่จะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกัน

### ความสำคัญและประโยชน์ของการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคล้วนมีสาเหตุมาจากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม การแลกเปลี่ยน หมายถึง การที่บุคคลหรือองค์กรตั้งแต่สองหรือมากกว่ายินยอมที่จะเสียสละบางสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งอีกสิ่งหนึ่งที่มีคุณค่าสำหรับเขา โดยองค์กรธุรกิจเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในการอำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดกระบวนการในการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นโดยผ่านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์การตลาดที่ได้ถูกกำหนดขึ้น (Solomon & Michael, 2013, p.478)

การวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมโนภาพทางการตลาด (Marketing Imagination) โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคสามารถให้ข้อมูลข่าวสารแก่องค์กรธุรกิจว่า สิ่งใดคือสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับตนเอง และอะไรเป็นปัญหาที่เขาประสบในการดำเนินชีวิต แต่ผู้บริโภคมักจะไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่า ตนเองต้องการให้องค์กรธุรกิจดำเนินการสิ่งใดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว ความชาญฉลาดทางการตลาด (Marketing intelligence) พยายามที่จะค้นหาว่ามีปัญหาใดที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับการแก้ไข ส่วนมโนภาพทางการตลาดจะเป็น สิ่งกำหนดหนทางในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค รวมถึงเป็นเครื่องมือในการจับคู่ระหว่าง ปัญหาของ

ผู้บริโภคและหนทางต่าง ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค จุดสนใจของการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้เกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภคทั้งที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบันและที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการคาดการณ์ความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคก่อนล่วงหน้าซึ่งประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กรธุรกิจ

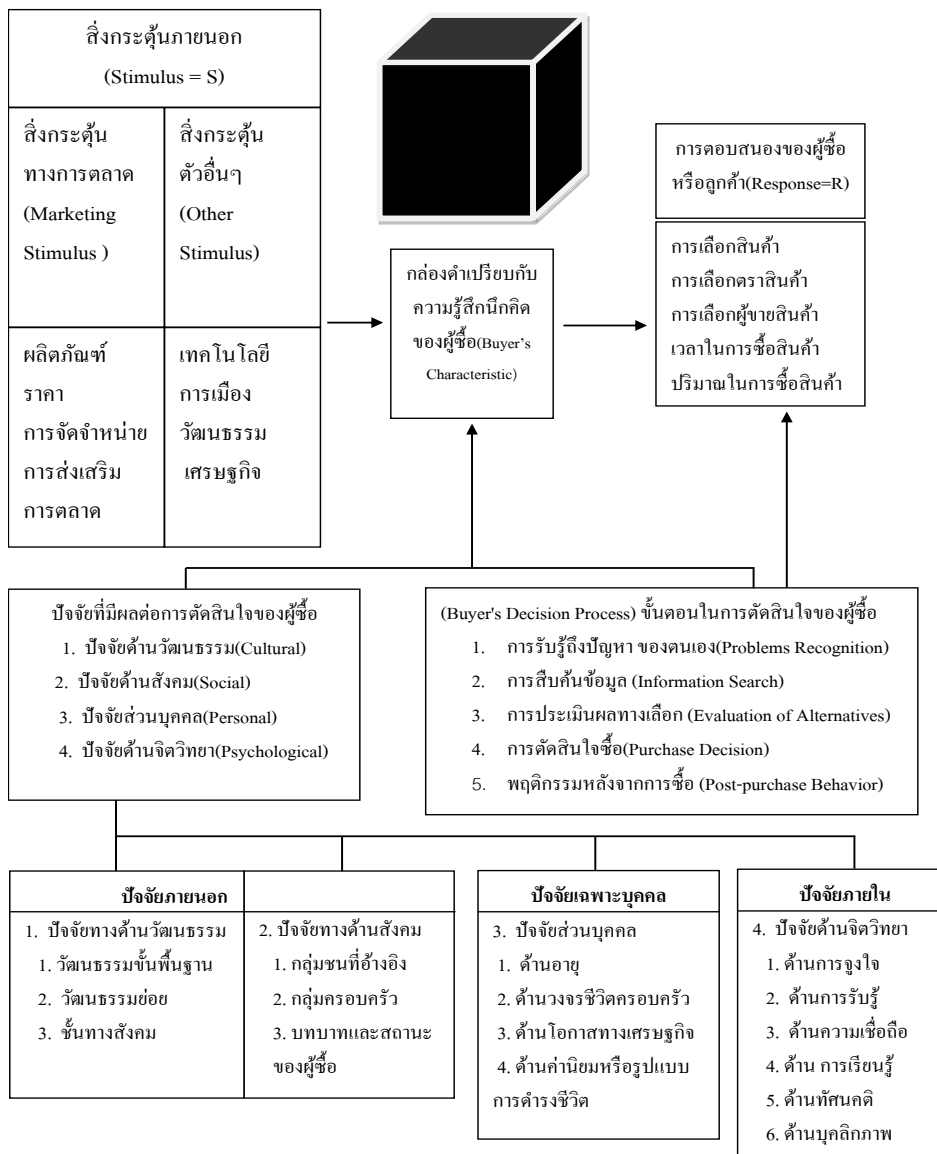
นักบริหารการตลาดวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้รู้จักและเข้าใจผู้บริโภค และสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุดและหาหนทางแก้ปัญหาทางการตลาดต่าง ๆ ให้ประสบผลสำเร็จอย่างดีที่สุด ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. ช่วยให้นักบริหารการตลาดเข้าใจถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตเพื่อการปรับโปรแกรมการตลาด หรือ ส่วนประสมการตลาด
2. ช่วยทำให้ให้นักบริหารการตลาดสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุน
3. ช่วยทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการและการพัฒนาการตลาดสามารถทำได้ดีขึ้นจากการศึกษา รูปแบบความต้องการ การกระตุ้นและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. เพื่อเป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ ตรงกับปริมาณที่ต้องการ ตรงกับเวลาและสถานที่ ๆ ต้องการ รวมทั้งเงื่อนไขอื่น ๆ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

### ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจของการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เป็นตัวก่อให้เกิดความต้องการและ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกหรือการนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) เปรียบเสมือนกับกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักบริหารการตลาดไม่สามารถจะคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากภายในใจของผู้บริโภค

เอง หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's response) โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) เกิดขึ้นว่า จะซื้อหรือไม่ ดังนั้นจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การสร้างสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งเรียกว่า S - R Theory (Kotler and Armstrong, 2015, p.393) ตามภาพแสดงที่ 3.1 ดังนี้



ภาพที่ 3.1: รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา : Armstrong & Kotler, 2017, p.294

จากภาพที่ 3.1 แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

## สิ่งกระตุ้นที่เกิดกับผู้บริโภค (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายของมนุษย์ (Inside Stimulus) ได้แก่ ฮอร์โมน เอนไซม์ ความหิว ความเครียด และสิ่งที้อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) เช่น แสง เสียง สารเคมี กลิ่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อและเป็นตัวกระตุ้นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจ สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น สิ่งกระตุ้นทางด้านนี้เป็นการกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับด้านราคา (Price) เช่น มีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้าโดยผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ

1.3 สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกเกี่ยวกับการซื้อได้อย่างหลากหลายช่องทาง ถือเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการประชาสัมพันธ์อย่างหรือโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้นักขายในการนำเสนอ การลดราคา แจก แลก แถม ชิงโชค สาธิตผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลนอกองค์การธุรกิจทั่วไป กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2. **สิ่งกระตุ้นตัวอื่น ๆ (Other Stimulus)** จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกิจการซึ่งธุรกิจควบคุมไม่ได้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ที่เกิดจากความผันผวนทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของตัวบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ความทันสมัยของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือมาใช้ในการตรวจสอบเช็คสถานะของเสื้อผ้าที่จะนำไปซักที่ร้านว่าอยู่ในขั้นตอนใด จะได้รับชุดที่นำไปซักได้เมื่อไร เป็นต้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายที่เพิ่มหรือลดภาษีสำหรับสินค้าในตลาด จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ซื้อเช่นเดียวกัน

2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยที่มีการสืบทอดกันมาสำหรับเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ เช่น การชื้อน้ำอบ เลือกลายดอกในเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

ส่วนมิติของกล่องดำ (Black Box) เปรียบเป็นระบบความรู้ลึกลับที่คิด ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นมาจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถทราบความรู้ลึกลับนั้นได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ลึกลับในด้านต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย

### การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ใดนั้นต้องเกิดจากความต้องการขึ้นมาก่อน ต่อมาผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2. การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกแหล่งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมีแนวคิดในการเลือกจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใกล้บ้านหรือผลิตภัณฑ์ที่ขายมีราคาถูก ความไว้วางใจของผู้ขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่ตนเองคิดว่าสะดวกที่สุด เช่น การซื้อในเวลาที่เกิดความอยากซื้อ หรือการซื้อเพื่อเก็บไว้ใช้ในอนาคต

5. การเลือกปริมาณที่จะซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณใดก็ตาม ขึ้นอยู่กับลักษณะการซื้อของแต่ละบุคคล เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อยให้เพียงพอกับการใช้ในแต่ละวัน หรือมีการซื้อในปริมาณที่มากเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ก่อนจะเกิดการซื้อใด ๆ ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักหนึ่งอย่างเสมอ หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปสักที่



ใดที่หนึ่งซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ณ ปัจจุบันของผู้บริโภค โดยนักบริหารการตลาดสามารถกำหนดปัญหา ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการทำคอนเทนต์ ที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ การนำเสนอด้วย การรับรอง (Testimonials) ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเริ่มเข้ามาสู่กระบวนการซื้อ และทำให้ผู้บริโภคตระหนักให้ได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการของธุรกิจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ลักส์วัฒน์ สุภผลกุลนันท์, 2558, น.60) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

**1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)** ขั้นตอนแรกก่อนที่มนุษย์จะเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ การรับรู้ถึงปัญหาที่แต่ละบุคคลค้นพบ หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาทางแก้ไข เช่น ความหิวทำให้ต้องการบำบัดความหิว ความหนาวและความอายุทำให้ต้องการเครื่องนุ่งห่มเพื่อทำให้เกิดความอบอุ่นและปกปิดร่างกาย ความไม่สบายกายทำให้ต้องการยารักษาโรคและต้องการการบำบัดจากแพทย์ ความกลัวทำให้ต้องการที่อยู่อาศัยที่มิดชิด

**2. การค้นหาข้อมูล (Information search)** เป็นการแสวงหาทางเลือกที่เป็นไปได้ในการแก้ไข ปัญหา (Possible solutions) ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) โดยแหล่งข้อมูลที่ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ, 2563, น.90)

- 2.1 ประสบการณ์ของบุคคล ได้แก่ การเคยใช้สินค้านั้นมาก่อน ความภักดีที่มีต่อกิจการ
- 2.2 ปากต่อปากได้แก่ ประสบการณ์และความคิดเห็นของเพื่อนญาติพี่น้องคนคุ้นเคย
- 2.3 ผู้นำความคิดเห็น ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ที่มีบทบาทและเป็นที่ยุ้จักทางสังคม เช่น ดารา
- 2.4 จากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา จากพนักงานขาย

การโฆษณา บรรจุกัณฑ์ และ การจัดแสดงสินค้า

- 2.5 จากแหล่งสาธารณะ เช่น จากสื่อมวลชน หน่วยงานของภาครัฐและเอกชน

2.6 แหล่งทดลอง ได้แก่ การทดลองใช้สินค้าหรือบริการหรือห้องทดลองต่าง ๆ ที่รับทดสอบสินค้าหรือบริการเช่น โตโยต้า ได้ใช้การทดลองชนที่ความเร็ว 60 กิโลเมตรต่อชั่วโมง เพื่อพิสูจน์ความแข็งแรงของตัวถัง GOA

2.7 แหล่งเทคโนโลยี (Technology Sources) ได้แก่ การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตหรือชุมชนลูกค้าออนไลน์ต่าง ๆ

ผู้บริหารการตลาดมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องทราบแหล่งข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้สามารถกำหนดช่องทางการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)** ลูกค้าจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะใช้บริการหรือซื้อสินค้าใด โดยเกณฑ์ในการประเมินผลจะเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา การบริการ การจัดจำหน่าย ลูกค้าจะจัดลำดับความสำคัญของตราสินค้า a, b, c, d และทำการเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุด แต่ทั้งนี้ก็จะขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย หากผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าต่ำ เช่น ลูกค้าต้องการซื้อน้ำอัดลม จากประสบการณ์ในอดีตลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความทรงจำที่เคยบริโภคน้ำอัดลมมา กระบวนการประเมินผลในขั้นตอนนี้จะไม่จำเป็นสำหรับลูกค้าคนนี้อีกต่อไป แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง เช่น บ้าน เนื่องจากบ้านมีราคาแพง ลูกค้าจำเป็นต้องมีการประเมินทางเลือก และถ้าลูกค้าซื้อ และใช้สินค้านั้น แล้วเกิดความประทับใจครั้งต่อไปก็ไม่จำเป็นที่จะต้องประเมินผลทางเลือกอีกเพราะลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นแล้ว

ในการประเมินผลทางเลือกของลูกค้าในขั้นตอนนี้ ลูกค้าจะประเมินผลจากผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่าคุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะอาศัยประสบการณ์และข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการเรียนรู้หรือรับรู้ หรือค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก แล้วตัดสินใจว่าจะใช้เกณฑ์อะไรในการพิจารณาซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นบ้าง เช่น การประเมินผลจากคุณสมบัติของสินค้าต่อไปนี้

อาหารทะเล : ความสด ไม่ซีด ขนาด ราคา

บ้าน : สถานที่ตั้ง บรรยากาศ สะดวกต่อการเดินทาง ราคา

โทรศัพท์ : หน้าจอขนาด ความละเอียดหน้าจอโทรศัพท์ หน่วยความจำแรม ราคา

ลูกค้าจะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หลายตราสินค้ามาเปรียบเทียบกัน เพื่อหาข้อมูล และมูลค่าที่รับรู้ได้ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาพัฒนาแบบจำลองในการประเมินผลทางเลือก โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละด้าน เทียบกับ 100 เปอร์เซ็นต์ หลังจากนั้นจึงให้ระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 ดังแสดงในตารางที่ 3.1 และนำมาคูณกับน้ำหนักความสำคัญเพื่อหาผลรวมของแต่ละตราสินค้า ลูกค้าจะทำการเลือกจากตราสินค้าที่มีคะแนนสูงสุด สมมุติว่านางนิตหน้อยจะมีโครงการซื้อบ้านจัดสรร 1 หลัง มีตราของบ้านจัดสรรให้เลือก 3 ตรา คือ x, y, z โดยมีคุณสมบัติคือ สถานที่ตั้ง น้ำหนักความสำคัญ 30% บรรยากาศ น้ำหนักความสำคัญ 25% สะดวกต่อการเดินทาง น้ำหนักความสำคัญ 35% ราคา น้ำหนักความสำคัญ 10% นางนิตหน้อยจะทำการหามูลค่าที่รับรู้ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ระดับคะแนนของผลประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์

โครงการบ้านจัดสรร	สถานที่ตั้ง	บรรยากาศ	สะดวกต่อการเดินทาง	ราคา
X	5	4.5	4	4
Y	3	4	3	4
Z	4	3	5	4

ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, น.122

$$\text{โครงการบ้านจัดสรร } y = 0.3(3) + 0.25(4) + 0.35(3) + 0.1(4) = 3.35$$

$$\text{โครงการบ้านจัดสรร } z = 0.3(4) + 0.25(3) + 0.35(5) + 0.1(4) = 4.10$$

จากกรณีศึกษาข้างต้น ถ้านางนิคหน้อยจะพิจารณาซื้อบ้านเดี่ยวก็ต้องเลือกโครงการบ้านจัดสรร x เนื่องจากมีคะแนนรวมสูงสุด 4.30 ในปัจจุบันนักบริหารการตลาดจำเป็นต้องหาเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับเกณฑ์เหล่านี้และใช้เป็นจุดขายในการจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

**4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** หลังการประเมินผลทางเลือกในการแก้ปัญหาแล้วบุคคลต้องตัดสินใจซื้อ (Purchase) จากทางเลือกที่ดีที่สุดจากผลการประเมินในข้อสาม ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับเงินที่มีสอดคล้องกับความต้องการตลอดจนมีผลกระทบต่อเนื่องกับสังคมและบุคคลอื่นน้อยที่สุด ซึ่งการตัดสินใจนอกจากจะใช้สารสนเทศแล้วอาจใช้ประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะ การรับรู้ และการเรียนรู้ของบุคคลที่จะเป็นผู้ตัดสินใจ ประกอบไปด้วย ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision) เวลาที่ซื้อ (Timing decision) วิธีการชำระเงิน (Payment-method decision) ซึ่งธุรกิจที่ขายสินค้าหรือธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

**5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)** พฤติกรรมภายหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออกภายหลังการซื้อและใช้สินค้าเมื่อลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้วจะเกิดผล 2 ทางคือ มีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ภายลักษณะของสินค้าพฤติกรรมภายหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออกภายหลังการซื้อและใช้สินค้าเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้วจะเกิดผล 2 ทางคือพึงพอใจและไม่พึงพอใจซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ภายลักษณะของสินค้า หรือการบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่น ๆ เพราะบริโภคนี้อาจจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าคนอื่น ๆ หรือความไม่พึงพอใจนี้อาจจะทำลายความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ของภายหลังการขายสินค้าหรือบริการนักบริหารการตลาดหรือนักธุรกิจควรมีการติดตามเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเพื่อเพิ่มความ

พึงพอใจและลดความไม่พึงพอใจที่อาจจะเกิดขึ้นเพราะในการรักษาลูกค้าเก่าจะสามารถกระทำได้ง่ายกว่าและประหยัดกว่าการหาลูกค้ารายใหม่

### ตัวอย่าง Netflix : กลยุทธ์ที่ Netflix ใช้ Disrupt จนวงการร้านเช่าวิดีโอต้องทยอยกลายเป็นตำนาน

ขณะนี้ Netflix มีสมาชิกที่ชำระเงินทั่วโลกจำนวน 193 ล้านคนเพิ่มขึ้น 26 ล้านคน ตั้งแต่ต้นปี 2020 หลังจากที่ Netflix มีสมาชิกเพิ่มขึ้นเพียง 12 ล้านคนในช่วงครึ่งแรกของปี 2019 และน้อยกว่า 28 ล้านคนตลอดทั้งปี Netflix มีการนำกลยุทธ์อะไรมาปรับใช้จนทำให้ธุรกิจได้เดินทางมาไกลจนกลายมาเป็นยักษ์ใหญ่ด้านสตรีมมิ่งภาพยนตร์ขนาดนี้

1. ใช้ระบบ Partnership Netflix มีพาร์ทเนอร์หลักกว่า 35 ธุรกิจด้วยกันและส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับสื่อ ซึ่งประกอบไปด้วย Netflix ไปจับมือเป็นพันธมิตรกับบริษัทผลิต Smart TV เช่น LG, Sony ได้ร่วมพัฒนาติดตั้งแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งไปพร้อมกับทีวีเลย Google (Android), Apple, Microsoft เพื่อให้ผู้ชมสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันได้ทั้งระบบ iOS และ Android ทำให้สามารถรับชมได้จากหลากหลายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม ทั้งคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต จับมือกับบริษัทในกลุ่มเกม เช่น Wii, PlayStation และ Xbox ที่ไปร่วมมือกับบริษัทเหล่านี้ เพื่อนำเสนอประสบการณ์การรับชมแบบ Interactive เช่น Black Mirror: Bandersnatch ที่ผู้ชมเอารีโมต เมาส์ หรือนิ้วไปคลิกบนหน้าจอเพื่อเลือกทางเดินได้ว่าอยากให้ตอนจบเป็นแบบไหน ซึ่งมีตอนจบ ซึ่งมีตอนจบอยู่ประมาณ 4-5 แบบด้วยกัน สำหรับคนใดที่ชื่นชอบการเล่นเกมก็จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการรับชมเรื่องนี้ไป

2. ระบบ Recommendation ที่ดี ให้ผู้ใช้สามารถรับชมคอนเทนต์ใหม่ ๆ ได้จากการที่ Machine Learning Algorithm ของ Netflix เรียนรู้จากข้อมูลที่เก็บมาจากพฤติกรรมความชอบในการรับชมภาพยนตร์ซีรีส์ของผู้ใช้ หากคอนเทนต์ที่มีความคล้ายคลึงกับที่ผู้ใช้ชอบดูทั้ง ประเภท (โรแมนติก, สยองขวัญ, ดลก) ตัวละคร (ซูเปอร์ฮีโร่, หญิงแกร่ง, ชายบู๊, เด็กน้อยตัวเล็ก ๆ) โลเคชันของภาพยนตร์ซีรีส์ (อวกาศ, ทะเล, เกาะร้าง, ในเมือง) ซึ่งจะประมวลผลออกมาในรูปแบบของแถว (Row) เริ่มต้นจากแถวแรกที่มาจากความสนใจหรือพฤติกรรมการดูของเรา ซึ่งระบบมักจะแนะนำคอนเทนต์ที่ดึงดูดสายตาให้เราคลิกเข้าไปดู นอกจากนั้น Netflix ยังมีการแทรกคอนเทนต์ที่เราไม่ค่อยได้เห็นมาให้เราด้วย เพื่อเป็นการ Break the test ของเราให้ไปดูคอนเทนต์ใหม่ ๆ ที่เราอาจจะสนใจอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามคอนเทนต์ใหม่ ๆ เหล่านี้ที่แทรกมา ก็จะไม่หลุดไปไกลจากประเภทที่เราชอบมากนัก

3. Content Marketing นอกจากจะเป็นเจ้าพ่อแห่งคอนเทนต์บนแอปพลิเคชันแล้ว Netflix ยังเป็นผู้ที่สร้างอิทธิพลในโลกการตลาดด้วย หัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดของ Netflix คือการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Instagram ที่เป็นช่องทางการโฆษณาที่สำคัญ เพราะมี

วัยรุ่นเหล่า Millennials (กลุ่มคนที่ช่วงอายุประมาณ 21-37 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของ Netflix ใช้งานอยู่เป็นจำนวนมาก โดย Netflix สามารถดึงดูด Conversion จำนวนมากได้จากช่องทางนี้ โดยการ ใช้ Real-Time Content ที่เรียกได้ว่ามีความคุ้มค่าไม่แพ้ระบบหลังบ้าน (AI) เช่นกัน จากรูปภาพนี้ที่มีการเอาประเด็นลดกระหน่ำสินค้าวันที่ 11 เดือน 11 มาเล่นกันโดยใช้ภาพตัวละครจาก Netflix Originals ที่ดังพลุดอกอย่าง Stranger Things มาใช้เป็นมีม Netflix ไม่เพียงแต่ทำคอนเทนต์ด้วยตัวเองเท่านั้น ยังมีการใช้ Influencer เพื่อโปรโมทแคมเปญ “ไม่ไปไหน ไป Netflix” อีกด้วย จากคอนเทนต์นี้ได้เพจ Coundcheck’s journey ซึ่งเป็นเพจเกี่ยวกับท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์ ได้ทำคอนเทนต์ในแบบของตัวเอง (ที่มา: <https://thegrowthmaster.com/case-study/netflix>)

Netflix : แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคคุณภาพยนต์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากการเช่นหนัง เป็นการดูภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต Netflix ไม่เพียงแต่นำพฤติกรรมผู้บริโภคไปปรับโมเดลธุรกิจ แต่ยังใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเสนอรายการภาพยนตร์ที่ตรงกับพฤติกรรมรับชมของผู้บริโภคแต่ละคน และรวบรวมพฤติกรรมชมของผู้บริโภค ไปประกอบการตัดสินใจเลือกและผลิตภาพยนตร์ด้วย

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่จะกล่าวต่อไปนี้คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เพื่อวางแผนจัดหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับแรงกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นงานของนักบริหารการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จะมีประโยชน์ต่อนักบริหารการตลาดคือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ มากกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่ตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

**1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)** เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นให้เป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นต่อรุ่น วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง รวมไปถึงค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมตัวบุคคล

ซึ่งธุรกิจหรือผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมในแต่ละสังคม โดยนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการวางแผนกำหนดโปรแกรมทางการตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในสังคมไทย เช่น เพศหญิงที่ไม่มีบทบาทในการเป็นผู้นำทางสังคมปัจจุบันมีบทบาทการเป็นผู้นำในสังคมเพิ่มมากขึ้น หรือการเป็นผู้นำในครอบครัว เป็นต้น ในปัจจุบันนี้มนุษย์คำนึงถึงสุขภาพและคุณภาพชีวิตตนเอง มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและต้องการพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก เป็นต้น

ผู้บริหารการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยม วัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นความซับซ้อนของการเรียนรู้ที่สำคัญ คุณค่า บรรทัดฐาน และระเบียบประเพณีที่เกิดขึ้นโดยสมาชิกในสังคม (Belch & Belch, 2018, p.545) ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันในด้าน การเสี่ยงโชค มีความเมตตา การทักทายด้วยการไหว้ ส่วนคนอเมริกันชอบความเป็นอิสระ ชอบทำกิจกรรม การทักทายด้วยการกอด เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วิถีชีวิตของกลุ่มคนแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีความซับซ้อนในสังคมขนาดใหญ่ โดยมีวัฒนธรรมย่อยรวมอยู่ซึ่งเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 วัฒนธรรมย่อยด้านเชื้อชาติ (Nation Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ทางสังคม ได้แก่ อินเดีย จีน อังกฤษ อเมริกัน ไทย แต่ละเชื้อชาติจะมีการอุปโลกบริโลกสินค้าที่แตกต่างกันออกไป และเนื่องจากมีบุคคลหลายเชื้อชาติอยู่ปะปนกัน จึงมีความสัมพันธ์กันภายในกลุ่มตนเองและกลุ่มเชื้อชาติอื่น ๆ ทำให้ได้รับอิทธิพลซึ่งกันและกันและจากวัฒนธรรมหลักอีกด้วย วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเชื้อชาติของสังคมไทยมีบุคคลหลายเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย อินเดีย จีน มุสลิม ลาว กัมพูชา มอญ เป็นต้น

กลุ่มบุคคลต่างเชื้อชาติที่อาศัยอยู่ในสังคมไทยมีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ลักษณะดังกล่าวประกอบด้วย การแต่งกาย อาหาร ค่านิยม ความเชื่อถือ การแต่งกาย อาหารการกิน ภาษา ประเพณี การละเล่น กิจกรรมประจำวัน ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเชื้อชาติเราสามารถนำมาวางแผนทางการตลาด โดยที่นักบริหารการตลาดต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการโดยไม่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมย่อยด้านเชื้อชาติ

1.2.2 วัฒนธรรมย่อยด้านศาสนา (Religious Groups) เป็นกลุ่มบุคคลในสังคมที่นับถือศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม ศาสนาฮินดู ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีวัฒนธรรมประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันออกไป จึงมีผลกระทบต่ออุปโลกบริโลกของแต่ละ

บุคคล ซึ่งวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านศาสนา ผู้บริหารสามารถนำมาวางแผนทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือการส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่น กลุ่มเป้าหมายคนไทยที่นับถือศาสนาพุทธ การใช้กลยุทธ์การตลาดต้องศึกษาและคำนึงถึงคุณธรรมและศีลธรรมตามหลักพุทธศาสนา วันสำคัญทางศาสนา ตลอดจนหลักสำคัญอื่น ๆ ของพุทธศาสนา เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทั้งในด้านความรู้สึกนึกคิดและวิธีการดำเนินชีวิตของคนไทยที่นับถือศาสนาพุทธ

1.2.3 วัฒนธรรมย่อยด้านอายุ (Age Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความแตกต่างกันของวัยต่าง ๆ ของมนุษย์ มีลักษณะของร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่นักบริหารการตลาดต้องนำมาศึกษาเพื่อจะได้กำหนดส่วนตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด แยกเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยตามอายุ ดังนี้

1.2.3.1 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยสำหรับทารกและเด็ก ความต้องการซื้อสำหรับทารกขึ้นอยู่กับพ่อและแม่ ส่วนกลุ่มเด็กขึ้นอยู่กับพ่อ แม่ และความพอใจของเด็กในบางโอกาส สินค้าที่เป็นเป้าหมายของเด็กคือ ของเล่น เกมคอมพิวเตอร์ เกมในสมาร์ตโฟน การ์ตูน โดยที่พฤติกรรมการซื้อของเด็กจะคำนึงถึงความพอใจมากกว่าคุณภาพสินค้า ดังนั้นการใช้สื่อที่สำคัญคือโทรทัศน์ สื่อโซเชียลหลายตัว เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก เป็นต้น

1.2.3.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยสำหรับวัยรุ่น เป็นกลุ่มสำคัญที่สามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจเพราะมีรูปแบบการบริโภคต่อเนื่องยาวนาน นักบริหารการตลาดจึงจัดกิจกรรมโปรแกรมต่อเนื่องระยะยาวเมื่อก่อนเปลี่ยนเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ ได้แก่ การใช้บัตรเครดิต หรือระบบสะสมแต้มสำหรับร้านค้า เปลี่ยนการแจกบัตรกระดาษแบบเดิม ๆ ให้มาอยู่บนสมาร์ตโฟน โดยใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ

1.2.3.3 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยสำหรับผู้ใหญ่วัยทำงาน ผู้บริหารการตลาดจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ กลุ่มที่ยังเป็นโสดอาศัยอยู่กับบิดามารดา และ กลุ่มที่แต่งงานแล้วแยกครอบครัวออกจากบิดามารดา การแบ่งส่วนตลาดจะทำให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละกลุ่ม คุณสมบัติของกลุ่มนี้คือ เป็นผู้ตัดสินใจด้วยเหตุผล มีความสุขุมมากขึ้น ต้องการสร้างอนาคตและประสบความสำเร็จ เป็นวัยที่มีสถานะเป็นสามี ภรรยา บิดา หรือมารดา

1.2.3.4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยสำหรับผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์และมีความต้องการด้านต่าง ๆ เช่น ความต้องการด้านที่อยู่อาศัย ความต้องการด้านเศรษฐกิจ ความต้องการด้านสุขภาพอนามัย ความต้องการด้านการทำงาน ความต้องการท่องเที่ยว ความต้องการด้านความรัก ความเคารพ ความเอาใจใส่ และความอบอุ่น ในประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ด้วยเหตุนี้จึงมีธุรกิจที่เริ่มตอบสนองต่อตลาดผู้สูงอายุกันมากมายหลายธุรกิจ เพราะผู้สูงอายุถือเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงเมื่อเทียบกับตลาดในกลุ่มอื่น ด้วยเหตุนี้นักบริหารการตลาดจึง

เริ่มให้ความสำคัญในการเข้าสู่ตลาดกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อต้องการที่จะครองส่วนแบ่งการตลาดจากประชากรกลุ่มนี้ การทำการตลาดสำหรับผู้สูงอายุในปัจจุบันจึงต้องมีการทำการตลาดออนไลน์ที่ถือเป็นเครื่องมือสำคัญ แต่ติดเงื่อนไขเพียงส่วนเดียวคือผู้สูงอายุส่วนใหญ่นั้นมีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีในระดับที่ค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับประชากรในกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นการทำการตลาดออนไลน์เพื่อเจาะกลุ่มผู้สูงอายุจึงต้องคำนึงถึงจุดนี้มากเป็นพิเศษ ตัวอย่างเช่น การจะทำตลาดออนไลน์มุ่งผู้สูงอายุธุรกิจต้องพิจารณาในเรื่องคอนเทนต์โดยที่ผู้สูงอายุเหล่านี้ต้องสามารถเข้าถึงเนื้อหาเหล่านี้ได้อย่างง่ายดายด้วยช่องทางที่ไม่ซับซ้อนเช่น ไลน์ หรือเฟสบุ๊ก หรืออาจเป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ มีคอนเทนต์ที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจ และไม่ซับซ้อน หรือการสร้างสังคมผู้สูงอายุขึ้นมาในช่องทางโซเชียล เป็นต้น

1.2.4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) เป็นที่มาของการทำให้เกิดลักษณะเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของแต่ละกลุ่มบุคคลที่มีวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นแตกต่างกันออกไป และความแตกต่างนี้ยังมีอิทธิพลต่อการอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกันอีกด้วย

ดังนั้นผู้บริหารการตลาดต้องศึกษาว่าท้องถิ่นหรือภาคใดมีความต้องการในสินค้าประเภทใด เพื่อสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหรือการส่งเสริมการตลาด ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละภาค เช่นการใช้ภาษาท้องถิ่นให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2.5 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอาชีพ (Occupational) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำอาชีพของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เช่น

1.2.5.1 กลุ่มเกษตรกร ถือว่าเป็นกลุ่มใหญ่ของประเทศไทย ซึ่งอาศัยอยู่ตามชนบท รายได้ต่อหัวค่อนข้างต่ำ ดังนั้นสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการคือสินค้าราคาถูก ซึ่งจะคำนึงถึงปริมาณมากกว่าคุณภาพ เช่น เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย อาหาร ยา รักษาโรค

1.2.5.2 กลุ่มผู้ใช้แรงงาน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีที่อยู่อาศัยในจังหวัดที่มีนิคมอุตสาหกรรม เช่น จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสระบุรี การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีความต้องการในสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย หรือเครื่องประดับที่มีราคาไม่สูงมากรวมทั้งสินค้าที่จำเป็นด้วย

1.2.5.3 กลุ่มพนักงาน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานต่าง ๆ เหล่านี้จะบริโภคสินค้าที่จำเป็น และเครื่องแต่งกายที่ทันสมัย ซึ่งกลุ่มนี้มีรายได้จากการทำงานในรูปแบบเงินเดือนประจำที่ไม่สูงมากนัก การผ่อนชำระค่าสินค้าที่ซื้อจึงเป็นทางเลือกที่มีความนิยม การใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้ระบบผ่อนชำระจึงเป็นสิ่งสำคัญและคุณภาพของสินค้าจะต้องเหมาะสมกับราคา

1.2.5.4 กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีอำนาจในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง รวมถึงการคำนึงถึงคุณภาพสินค้าเนื่องจากสามารถกำหนดสถานภาพทางสังคม เช่น สินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋า เสื้อผ้า รถยนต์ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ทาง



การตลาดในการสื่อสารต้องโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ซึ่งให้เห็นถึงความแตกต่างของผู้ใช้ที่เหนือกว่าบุคคลกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งถึงความแตกต่างด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า รวมถึงซึ่งให้เห็นถึงสถานภาพทางสังคม

1.2.5.5 กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น ครูอาจารย์ นักกฎหมาย แพทย์ แต่ละกลุ่มวิชาชีพจะมีลักษณะความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีลักษณะทางวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีความต้องการด้านจิตวิทยา แต่ละวิชาชีพมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน นักบริหารการตลาดควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มวิชาชีพ

1.2.6 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) เพศหญิงและชายจะมีความแตกต่างกันทางด้าน จิตนิสัยและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งอาจทำให้เกิดผลกระทบต่อความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วยและการใช้กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะเพศและบทบาททางเพศเป็นลักษณะด้านวัฒนธรรมที่สำคัญในสังคม นักบริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเพศเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ เพราะเนื่องจากในปัจจุบันเพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มจะใช้ประเภทสินค้าเหมือนกัน ตัวอย่างเช่น เพศหญิงให้ความสนใจในการออกกำลังกายและเล่นกีฬาเพิ่มมากขึ้นเหมือนกับเพศชาย เป็นต้น

**2. ชั้นทางสังคม (Social Class)** ชั้นทางการตลาดแบ่งกลุ่มคนในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมี ลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชนชั้นทางสังคมปกติโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะชั้นของสังคมจะมีลักษณะพฤติกรรมและค่านิยมการบริโภคอุปโภคแตกต่างกัน ธุรกิจจึงต้องศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาความต้องการตลาดเป้าหมาย รวมทั้งเลือกส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ ระดับ คือ

### 2.1 ระดับบน

2.1.1 ระดับบนแบบบน ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก

2.1.2 ระดับบนแบบล่าง ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง

### 2.2 ระดับกลาง

2.2.1 ระดับกลางแบบบน ได้แก่ ผู้ได้รับความสำเร็จในอาชีพ

2.2.2 ระดับกลางแบบล่าง ได้แก่ พนักงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติการ

### 2.3 ระดับล่าง

2.3.1 ระดับล่างแบบบน ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร

2.3.2 ระดับล่างแบบล่าง ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้น้อย

สิ่งที่นักบริหารการตลาด ต้องคำนึงถึงรายละเอียดให้มากขึ้นเกี่ยวกับการศึกษาชั้นทางสังคม คือโดยปกติแล้วบุตรที่เกิดมากบิดามารดาในชั้นทางสังคมระดับใด ในช่วงแรกเขาจะอยู่ในระดับชั้นทางสังคมเดียวกับผู้ให้กำเนิด แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องอยู่ในกลุ่มชั้นทางสังคมนั้น ๆ ตลอดไป กรณีมีการเปลี่ยนแปลงระดับรายได้ ระดับการศึกษา หรือ จากการสมรส จะช่วยให้บุคคลเปลี่ยนแปลงชั้นทางสังคมได้ และเมื่อชั้นทางสังคมของเขาเปลี่ยนแปลง อาจนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงชั้นทางสังคมของพ่อแม่หรือสมาชิกในครอบครัวด้วยเช่นกัน และนอกจากนั้นบุคคลยังมีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การอิงอิทธิพลของชั้นทางสังคมมากกว่าระดับรายได้ของตนเอง ดังนั้นชั้นทางสังคมจึงมีลักษณะเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประเภทหนึ่งของบุคคลในสังคม อีกทั้งบุคคลจำนวนไม่น้อยจะมีความต้องการขยับชั้นทางสังคมที่สูงกว่าชั้นทางสังคมเดิมของเขาประมาณ 1 ระดับชั้น เพื่อให้ผลิดกัณฑ์นั้น ๆ เป็นบันไดสู่การยอมรับของคนในชั้นสังคมที่สูงขึ้น และเป็นวิธีการหนึ่งในการก้าวขึ้นสู่ชั้นทางสังคมระดับที่สูงขึ้น ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมี ดังนี้

1. บุคคลภายในสังคมเดียวกันมีแนวโน้มด้านพฤติกรรมและการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน
2. ชั้นทางสังคมจะถูกแบ่งตามอาชีพ รายได้ ตระกูล ตำแหน่ง หน้าที่การงาน ซึ่งบุคคลจะถูกจัดลำดับบนหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคม

**3. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ดังนี้

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลหรือ บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องต่อภาวะจิตใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การซื้อสินค้าตามแบบกลุ่มอ้างอิงจะทำให้ผู้บริโภคได้รับการยอมรับเกิดความมั่นใจมากขึ้น กลุ่มอ้างอิงเป็นได้ทั้งผู้ที่อยู่ไกลตัวและใกล้ตัวผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อจิตใจผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

3.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้านและเพื่อนสนิท

3.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักของประชาชน เพื่อนร่วมอาชีพ

กลุ่มอ้างอิงนี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการดำรงชีวิตทัศนคติ แนวความคิดของบุคคล เนื่องจากกลุ่มบุคคลในสังคมต้องการเป็นที่ยอมรับ จึงพยายามปฏิบัติตาม มีการยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลที่เขาให้ความสนใจ นักการตลาดจะต้องทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไร เช่น Origin Property คอนโดมิเนียม ให้ “ณเดชน์” เป็น Brand Ambassador ซึ่งดารามักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผู้บริโภค

3.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความคิดเห็นและทัศนคติ ของบุคคล ซึ่งสมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล

ในครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภค นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงลักษณะการบริโภคหรืออุปโภคของครอบครัว คนในแต่ละสัญชาติ เช่น ไทย ญี่ปุ่น ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป

3.3 บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน ซึ่งในแต่ละบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน เช่น กลุ่มครอบครัว องค์กรกลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่าง ๆ เช่น ในการซื้อเครื่องออกกำลังกายมาใช้ภายในครอบครัว จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factor) การที่บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านวงจรชีวิตในครอบครัว โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น

4.1 ด้านอายุ (Age) การมีความแตกต่างของอายุของบุคคลทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ดังนี้ อายุที่ต่ำกว่า 6 ปี, 6-13 ปี, 14-24 ปี, 25-44 ปี, 45-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เป็นต้น ตัวอย่าง เช่น กลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 6-13 ปี ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ที่เป็นสินค้าประเภทแฟชั่น

4.2 ด้านวงจรชีวิตในครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในครอบครัว เป็นการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม ดังนั้นความต้องการของบุคคลจึงก่อให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

4.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ ประกอบไปด้วย รายได้จากการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงิน นักการตลาดต้องให้ความสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย กรณีเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ บุคคลมีรายได้น้อย กิจกรรมธุรกิจต้องปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง ตลอดจนวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียนซึ่งอาจเกิดขึ้น

4.4 คุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ แสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กิจกรรม (Activities) และความคิดเห็น (Opinions) โดยรูปแบบการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563, น.71) สามารถแบ่งได้ ดังนี้

4.4.1 ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่การงานสูง ต้องการให้บุคคลอื่นยกย่องและมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจการพัฒนา การสำรวจ การแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ มีความสนใจปัญหา

ด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นผู้ต้องการภาพลักษณ์ที่ดี โดยการแสดงออกในรูปของความมีรสนิยม กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยงานธุรกิจหรือภาครัฐบาล

4.4.2 ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilled) จะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป มีความพึงพอใจในความสะดวกสบาย มีการศึกษาสูง บุคลิกภาพมีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นมืออาชีพ เข้าใจโลกและ เหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อนให้ความสำคัญในอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพที่ดีทางสังคม เช่น ตำแหน่ง หน้าที่ในโรงงาน บุคคลกลุ่มนี้จะยอมรับและเปิดรับความคิดและการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคม มีการใช้เหตุผล ในการตัดสินใจอย่างสุขุมรอบคอบมีความเชื่อมั่นในตัวเอง

4.4.3 ผู้ที่มีความยึดมั่นในหลักการ (Believers) เป็นลักษณะอนุรักษนิยม ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การไปทำบุญที่วัด การปฏิบัติต่อกันในครอบครัว การปฏิบัติต่อชุมชน สังคม ศาสนา หรือประเทศชาติ บุคคลกลุ่มนี้จะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษนิยมชอบใช้ตราสินค้าของประเทศตน การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

4.4.4 ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะทางสังคม เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จใจสาขาวิชาชีพและเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญของงานที่ตนชอบ โดยทั่ว ๆ ไป จะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตและค่านิยมจะมีความสอดคล้องกัน ทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ที่ตนต้องรับผิดชอบ ต้องการรางวัลในรูปแบบของวัตถุและความภูมิใจในชีวิต ด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และการทำงาน บุคคลกลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษนิยมทางด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจและเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจในสินค้าที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่องผู้ใช้สินค้า

4.4.5 ผู้มีความพยายาม (Strivers) เป็นผู้ที่ต้องการค้นหาการจูงใจ และการยอมรับจากโลกภายนอก มีความพยายามดิ้นรนเพื่อจะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม เป็นบุคคลที่ไม่แน่ใจในตนเอง มีฐานะทางด้านเศรษฐกิจ สังคมค่อนข้างต่ำ มีการยึดถือความคิดและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัววัดความสำเร็จของบุคคลประเภทนี้ แต่อย่างไรก็ตาม บุคคลประเภทนี้ต้องอาศัยแรงกระตุ้นจากความทันสมัยของสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาต้องการ อาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้เสมอไป

4.4.6 ผู้ที่ต้องต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของบุคคลกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรน โดยคำนึงถึงความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ มีการศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มีความจำเป็นและต้องการ แต่การดำรงชีพยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เนื่องจากรายได้

ค่อนข้างจำกัดจึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัดให้บุคคลอื่นได้รับรู้ กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยความระมัดระวัง ซึ่งการตัดสินใจในการซื้อจะใช้เหตุผล เช่น สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

4.4.7 ผู้มีประสบการณ์ (Experiences) บุคคลกลุ่มนี้ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ชอบการผจญภัย จะเริ่มมีกระบวนการกำหนด ค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิตของตนเอง ในกลุ่มนี้ยังไม่ให้ความสนใจด้านการเมือง แต่ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย เล่นกีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

4.4.8 กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือ และการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอจะเลี้ยงชีพ กลุ่มนี้จะมีความสนใจด้าน การเมืองน้อย สืบสานเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น

**5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน 5 ประการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงการกระตุ้นให้เกิดการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ซึ่งการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล (Sciffman & Wisenblit, 2019, p.471) นับเป็นเรื่องแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการกระตุ้น แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิงหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

5.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลออกมาเป็นภาพ (Kotler & Armstrong, 2018, p.672) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยินทางหู การได้เห็นทางสายตา การได้กลิ่นทางจมูก การได้สัมผัสทางกาย และการได้รับรสชาติทางลิ้น แล้วนำไปสู่การตีความเพื่อคิดต่อ เช่นการได้ดูโฆษณาซึ่งหากเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ผู้บริโภคจะได้เห็นทางตา และได้ยินทางหู จากภาพและเสียงซึ่งทำให้เกิดการจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งนักบริหารการตลาดนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการกำหนดสื่อโฆษณา (Media) โดยผู้บริหารการตลาดใช้การรับรู้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

5.2.1 บุคคลมีการรับรู้เป็นแบบลักษณะเลือกสรร (Selective) มักจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ต้องการรับรู้ ทำให้บุคคลจึงไม่สามารถจดจำโฆษณาที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ที่เขาชอบได้ หรือจดจำประเด็นสินค้าหลังโฆษณาได้สิ้นสุดลง นักบริหารการตลาดได้ตระหนักถึงข้อเท็จจริงนี้ จึงพยายามสร้างโฆษณาหรือวิธีการขายของให้มีเอกลักษณ์ และสามารถจดจำได้โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การใช้เสียงเพลงเพราะ ๆ ประกอบการโฆษณา เป็นต้น

5.2.2 การรับรู้ของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับแนวความคิดของกระบวนการของข้อมูล (Concept of information processing) กระบวนการของข้อมูลที่บุคคลรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากเครื่องเครื่องมือที่นักการตลาดกำหนด ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนารูปแบบของสิ่งที่จะนำเสนอที่ดีกว่าให้ผู้บริโภค ยอมรับและจดจำได้โดยผ่านกระบวนการของข้อมูล ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ถ้าข้อมูลที่รับเข้ามาน่าสนใจ เช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเปลี่ยนช่องเมื่อเห็นข่าวสารหรือโฆษณาที่ไม่น่าสนใจ หรือชมต่อเมื่อข่าวหรือโฆษณานั้นน่าสนใจ

ขั้นที่ 2 การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ติดตามที่จะรับข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นด้วยความตั้งใจ กรณีข้อมูลในขั้นที่ 1 น่าสนใจ ฉะนั้นนักบริหารการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างผลงานให้มีลักษณะ โดดเด่น เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

ขั้นที่ 3 ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด ก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจตามที่นักบริหารการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป และการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วย

ขั้นที่ 4 การยอมรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร (Selective acceptance) เป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับในสิ่งที่เข้าใจ ถ้ายอมรับก็นำไปสู่ขั้นที่ 5

ขั้นที่ 5 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร (Selective retention) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เข้าใจ ที่เห็นและยอมรับ ซึ่งสิ่งที่จดจำจะเป็นความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ใหม่เมื่อได้รับข้อมูลแบบเดิมอีก อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การรับรู้ของบุคคลกับแนวความคิดเรื่องความเสี่ยง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าใด ๆ ก็ตามขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสินค้า สินค้าที่ให้ความรู้สึกด้านจิตใจ สินค้าที่ต้องการความปลอดภัย คุณสมบัติของสินค้าที่ตรงใจผู้ใช้ ผู้บริหารการตลาดต้องพยายามลดความรู้สึกเสี่ยงของผู้บริโภคที่จะเกิดจากการซื้อสินค้า เช่น การออกไป

รับประกันสินค้า การให้ข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อสร้างความเชื่อมั่น หรือการใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

5.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาทำให้การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น (Kotler & Armstrong, 2018, p.670) เมื่อบุคคลใดก็ตามได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่ง ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus Response (SR) Theory) นักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้ เช่น การโฆษณาซ้ำหลาย ๆ ครั้งอย่างต่อเนื่อง หรือการจัดส่งเสริมการขายก็ ถือเป็นสิ่งที่กระตุ้นในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง (การตอบสนอง) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดจากอิทธิพลหลายด้าน เช่น ทักษะ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต สิ่งกระตุ้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีซึ่งต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าหรือผู้บริโภค ตัวอย่าง การจัดส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะทำให้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายในด้านการเรียนรู้ คือ เกิดการทดลองใช้สินค้าตรงกันข้ามการจูงใจกิจกรรมการแถมสินค้า ลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อ ถ้าลูกค้าไม่ซื้อ สินค้าที่แถมก็จะไม่ถูกทดลองใช้

5.4 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะการสนองตอบต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ของบุคคลที่สะท้อนความเป็นบุคคลโดยจะแสดงออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่าง ๆ (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.464) เช่น ความสุภาพ ความก้าวร้าว ความร่าเริง การมีความมั่นใจ ความทันสมัย ความเศร้าซึม เป็นต้น

บุคลิกลักษณะนี้ซิกมันด์ فروยด์ นักจิตวิทยาชาวออสเตรีย ผู้ค้นพบทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของมนุษย์ได้กล่าวถึงสภาพความแตกต่างของแต่ละบุคคลในด้านบุคลิกภาพว่ามีที่มาจากแรงผลักดันภายในจิตใจของแต่ละบุคคลโดยในจิตใจของมนุษย์นั้นมีองค์ประกอบที่ร่วมกันสร้างผลลัพธ์ด้านบุคลิกภาพ 3 กลุ่ม ได้แก่ อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ (Blackwell, Miniard and Engel, 2006, p.741)

อิด (Id) เป็นแรงขับเคลื่อนตามสัญชาตญาณดิบของมนุษย์ที่แฝงอยู่ในตัวตนของแต่ละบุคคล เช่น ความหิว แรงขับเคลื่อนทางเพศ ความเครียดความเหนื่อยล้า ซึ่งอิดจะทำงานเพื่อตอบสนองสัญชาตญาณดิบของมนุษย์โดยไม่มีกติกามาควบคุมการแสดงออกของอิดในด้านบุคลิกภาพจึงออกมาในรูปแบบของความก้าวร้าว ไม่คำนึงถึงคนอื่นเอาแต่ใจตัวเอง เช่น เด็กเล็กซึ่งมีอิด จะมีบทบาทมากต่อบุคลิกภาพ เนื่องจากยังไม่มีซูเปอร์อีโก้เข้ามาควบคุมเด็กเล็กจึงร้องไห้ส่งเสียงดังเวลาที่มีคนอื่นขัดใจ

อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่ควบคุมพฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการของอิด โดยอาศัยกฎเกณฑ์ทางสังคม และหลักแห่งความจริง มาช่วยในการตัดสินใจไม่ใช่แสดงออกตามความพึงพอใจของตนแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องคิดแสดงออกอย่างมีเหตุผลด้วยนั่นคือ บุคคลจะแสดงพฤติกรรมโดยมีเหตุและผลที่เหมาะสมกับกาลเทศะใน สังคม จึงเป็นบุคลิกภาพที่ได้รับการยอมรับมากในสังคม ในคน

ปรกติที่สามารถปรับตัวอยู่ได้ในสังคมอย่างมีความสุข ปรอยค์เชื่อว่าเป็นเพราะมีอีโก้หรือโครงสร้างส่วนนี้แข็งแรง

ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นมโนธรรมที่อยู่ในจิตของมนุษย์แต่ละบุคคล สามารถแยกออกได้ว่าจะอะไรคือ ความถูกต้องและอะไรเป็นสิ่งผิด ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และถูกปลูกฝังจากครอบครัว โรงเรียน สังคม มาตั้งแต่ยังเป็นเด็กเล็ก เป็นสิ่งคานอำนาจของจิตสร้างความยับยั้งชั่งใจ ทำให้เกิดการแสดงออกของบุคลิกภาพในด้านความสุภาพ สุขุม มีมารยาทและแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมตามกรอบของสังคมนั้น ๆ

ตามทฤษฎี อีโก้ จะเป็นเครื่องควบคุมความสมดุลระหว่างจิตกับซูเปอร์อีโก้ โดยช่วยให้จิตได้รับการตอบสนองที่เหมาะสมตามสถานการณ์เช่น ในสถานการณ์ที่รถยนต์ที่จอดอยู่โดนรถจักรยานที่เสียหลักมาชนอิจจะกระตุ้นความโกรธซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของการคำทอหรือต่อว่าผู้ขับขี่จักรยานและเรียกร้องค่าเสียหายขณะที่ ซูเปอร์อีโก้ จะยับยั้งบุคลิกภาพในด้านความเป็นห่วงผู้ขับขี่จักรยานที่ได้รับบาดเจ็บลงไปในอนที่พื้นถนน นำมาสู่การสอบถามด้วยความห่วงใยพาไปโรงพยาบาลส่วนอีโก้จะสร้างความสมดุลของจิตกับ ซูเปอร์อีโก้ โดยทำการประเมินสถานการณ์แล้วแสดงออกด้านบุคลิกภาพที่มีความเหมาะสม เช่น ต่อว่าบุคคลที่ขับขี่จักรยานเล็กน้อยแต่มีการสอบถามด้วยความห่วงใยว่าบาดเจ็บมากน้อยเท่าใด ถ้าบาดเจ็บมากก็นำส่งโรงพยาบาลที่ใกล้ที่สุดเมื่อคุ้มครองปลอดภัยแล้วจึงทำการเจรจาเรียกร้องให้ชดใช้ค่าเสียหาย การแสดงออกของบุคลิกภาพที่มีการตอบสนองต่อสถานการณ์เดียวกันของมนุษย์นั้น จะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะในแต่ละด้านของ อิด อีโก้ และ ซูเปอร์อีโก้ โดยแต่ละบุคคลจะมีไม่เท่ากัน บุคคลที่มีอิดในตัวมากจะสะท้อนออกมาให้เห็นในบุคลิกภาพที่ก้าวร้าวชอบความรุนแรง ขณะที่บุคคลที่มีซูเปอร์อีโก้สูงจะสะท้อนออกมาในบุคลิกภาพลักษณะของพ่อพระแม่พระที่มีความเมตตาชอบให้อภัย และสำหรับผู้ที่บุคคลที่มีอีโก้สูงจะมีบุคลิกภาพลักษณะของการมีความเชื่อมั่น มีเหตุมีผลในตนเองสูง

**6. ทศนคติ (Attitudes)** เป็นเรื่องของการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบุคคล สินค้าและบริการ แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอันจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีต่อบุคคล หากมีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อสินค้าหรือบริการก็จะไม่มีพฤติกรรมใด ๆ เช่น ผู้บริโภคเคยใช้ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน เมื่อใช้แล้วพบผลข้างเคียงทำให้เกิดพฤติกรรมคือ ไม่ซื้อในครั้งต่อไปและมีการบอกต่อถึงผลที่เกิดขึ้น เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของเขา นักบริหารการตลาดสามารถใช้ทางเลือก ดังนี้

6.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

6.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไป การพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล



## การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้มาสามารถทำให้นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมที่สุด ส่วนคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้แก่ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงถึงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใคร ที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ด้านประชากรศาสตร์ (2) ด้านภูมิศาสตร์ (3) ด้านจิตวิทยา (4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (Objects) ผู้บริโภคต้องการสิ่งใดจากผลิตภัณฑ์ เช่น ต้องการสินค้าเพราะมีคุณสมบัติ, องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)
3. ทำไม ผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา นักการตลาดจึงต้องศึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Who Participates in the buying?)	ผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ (Organization) เป็นบทบาทของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการ	โอกาสในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
เมื่อใด (When does the consumer buy?)	(Occasions) เช่น ชื้อช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว, เทศกาล, โอกาสพิเศษ, วันหยุด, เวลาว่าง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน.. (Where does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations) การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : Kotler and Armstrong, (2015, p.245)

การนำ 7O's มาประยุกต์ใช้ เป็นคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่นักธุรกิจจะต้องหาคำตอบและเป็นเครื่องมือที่ช่วยนักธุรกิจให้สามารถทำความเข้าใจกับพฤติกรรมลูกค้าได้ง่ายขึ้น ดังตัวอย่างคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมที่ใช้ใ้ต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย กลุ่มนักศึกษา วัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจ ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคในตลาดซื้อ (object) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคือ

2.1 ประโยชน์ใช้สอยจากการใช้ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กสะดวกหมดกังวลเรื่องไฟดับประหยัดไปช่วยเสริมบุคลิกภาพผู้ใช้งาน

2.2 การยอมรับและยกย่องในสังคมจากการที่ผู้บริโภคมีคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก ใช้

3. ทำไมผู้บริโภคจะซื้อ (Why Does The consumer buys ?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (objectives) ของการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและเหตุจูงใจในการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีดังนี้

3.1 เพื่อความสะดวกในการติดต่อนำเสนอธุรกิจนอกสถานที่ไม่ว่าจะไกลหรือใกล้

3.2 ประหยัดไฟฟ้ามากกว่าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

3.3 เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการยอมรับและการยกย่องจากสังคม

3.4 รับส่งข้อความเชื่อมต่อกับระบบอินเตอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

3.5 ไฟดับ-ไฟตก ก็ยังสามารถใช้ระยะเวลาทำงานได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ เพื่อน นักธุรกิจ

ชั้นนำ นักแสดง ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลเป็นผู้แสดง (Presenter) ในการนำเสนอสินค้าหรือโฆษณา

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยทั่วไปผู้บริโภคสามารถซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ได้ในทุกโอกาสเมื่อต้องการงาน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักบริหารการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย ในกรณีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะไปหาซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย เช่น JIB Banana Power buy หรือการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ในกรณีที่บริษัทจะเสนอคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กรุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด จำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด

7.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เช่น การโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดจากความจำเป็นที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนอกสถานที่ที่ทำงานประจำ

7.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ว่ามีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อใดบ้าง มีบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่ใดบ้างที่ผู้บริโภคสามารถขอคำปรึกษาและรายละเอียดข้อมูลคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

7.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยพิจารณาว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กรุ่นใด แบบใดที่เหมาะสมกับตนเอง ในขั้นนี้การกำหนดคุณสมบัติ และการบริการต่าง ๆ ที่จะมอบให้กับลูกค้าต้องมีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

7.4 การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Purchase Decision) โดยการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ เช่น ซื้อผ่านบัตรเครดิต ผ่อนชำระ 10 เดือน ไม่มีดอกเบี้ย ลดราคา และมีของแถม มีเจ้าหน้าที่ให้การดูแลระหว่างประกันถึงที่พักอาศัย เป็นต้น

7.5 การเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Postpurchase Behavior) ถ้าหลังการซื้อไปแล้วในระยะหนึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วเกิดความพอใจก็จะใช้บริการหรือซื้อยี่ห้อเดิมต่อไป แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการก็จะทำให้การซื้อครั้งต่อไปอาจต้องพิจารณาเปลี่ยนยี่ห้อใหม่

## สรุป

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้เลือกสรร ชื้อ ใช้ หรือ กำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนา

นักบริหารการตลาดได้ทำการวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ได้รู้จักและเข้าใจผู้บริโภคและสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุดและหาหนทางแก้ปัญหาทางการตลาดต่าง ๆ ให้ประสบผลสำเร็จอย่างดีที่สุด ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. ช่วยให้นักบริหารการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจของการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ก่อให้เกิดความต้องการและ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องคำที่ผู้ผลิตหรือนักบริหารการตลาดไม่สามารถจะคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดนี้ จะได้รับอิทธิพลจากภายในใจของผู้บริโภคเอง หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค เกิดขึ้นว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ดังนั้นจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การสร้างสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งเรียกว่า S - R Theory ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่เกิดกับผู้บริโภค มี 2 ส่วน คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นตัวอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งกิจการธุรกิจควบคุมไม่ได้

การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณที่จะซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายามในการจะตัดสินใจซื้อซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของกิจการธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีหลายแบบ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม
2. ชั้นทางสังคม
3. ปัจจัยด้านสังคม
4. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล
5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา
6. ทัศนคติ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้มาสามารถทำให้นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมที่สุด ส่วนคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

## คำถามท้ายบท

ตอนที่ 1 ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้ใจความถูกต้อง

1. พฤติกรรมคืออะไร มีความจำเป็นอย่างไรที่นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการกระตุ้นและการตอบสนองในตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างไรอธิบาย
3. ให้ท่านหาสารสนเทศมาอธิบายว่าผู้ซื้อชาวจีนมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าต่างจากชาวไทยอย่างไร พร้อมยกตัวอย่าง
4. คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) มีความสัมพันธ์กันอย่างไร
5. เพราะเหตุใดจึงต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. การเรียนและการเรียนรู้มีความแตกต่างกันอย่างไร
7. ทางการตลาด Buying's black box คืออะไร อธิบาย
8. ชั้นชั้นทางการตลาดมีกี่ระดับ อะไรบ้าง อธิบาย
9. หากท่านเป็นนักบริหารการตลาดของบริษัทอุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ท่านคิดว่าลักษณะกลุ่มเป้าหมายของตนเองเป็นใคร และมีสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า
10. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมตราะมิของลูกค้ากลุ่มนี้เป็นอย่างไร จงอธิบายพร้อมให้เหตุผลประกอบ

ตอนที่ 2 จับคู่คำที่มีความหมายตรงกันโดยนำอักษรด้านขวามือมาใส่ไว้หน้าข้อความด้านซ้ายมือ

- |                                |                               |
|--------------------------------|-------------------------------|
| .....1. พฤติกรรมผู้บริโภค      | ก. Reference groups           |
| .....2. การตอบสนองของผู้บริโภค | ข. Consumer behavior          |
| .....3. กลุ่มอ้างอิง           | ค. status                     |
| .....4. บทบาท                  | ง. Post purchase behavior     |
| .....5. สถานภาพ                | จ. Buyer's respons            |
| .....6. อาชีพ                  | ฉ. Role Play                  |
| .....7. การรับรู้ปัญหา         | ช. Purchase decision          |
| .....8. การประเมินผลทางเลือก   | ฌ. Occupation                 |
| .....9. ตัดสินใจซื้อ           | ญ. Problem recognition        |
| .....10. พฤติกรรมหลังการซื้อ   | ฎ. Evaluation of alternatives |

## กรณีศึกษา

### นมข้นหวานตรามะลิ

นมข้นหวานน่าจะถือว่าเป็นชอสแบบไทย ๆ ที่เรานิยมนำมาราดหรือนำมาจิ้มกินกับขนมหลาย ๆ อย่างเช่น ขนมปัง ปาท่องโก๋ โรตีสาน้ำแข็งไส และยังรวมไปถึงการใช้เป็นส่วนผสมเพิ่มรสหอมหวานในเครื่องดื่ม เช่นชา หรือกาแฟ... แต่เรื่องนี้ก็มีกรณีศึกษาให้เราเรียนรู้ที่หอมข้นหวานที่เราน่าจะคุ้นเคยมากที่สุดก็คงจะเป็นนมข้นหวานตรามะลิ ซึ่งเป็นของบริษัทอุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2505 หรือเมื่อ 55 ปีที่แล้ว

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของนมข้นหวานที่เรามักจะให้เห็นกันบ่อย ๆ จะอยู่ในรูปกระป๋องโลหะที่ต้องใช้ที่เปิดกระป๋องหรือใช้อะไรที่แหลมแหลมเจาะให้เป็นรูแต่ในยุคปัจจุบันที่คนรุ่นใหม่คุ้นเคยกับความสะดวกสบาย ทำให้นมข้นกระป๋องอาจจะไม่สามารถตอบโจทย์ได้ดีอีกต่อไป เพราะไหนจะเปิดยากต้องมีเครื่องมือ (เด็กรุ่นใหม่บางคนอาจจะไม่รู้จักรูปที่เปิดกระป๋องด้วยซ้ำไป) พอเปิดแล้วก็หกไปไหนไม่ได้แถมยังเก็บยากเพราะมีนมข้นเหนียวเนอะกระป๋องอีกเรียกได้ว่าบรรจุภัณฑ์เป็น Pain Point ของสินค้านี้อย่างแท้จริง และในที่สุดก็มีฮีโร่เข้ามาแก้ปัญหาซึ่งปัญหานี้ก็ทำให้เราได้เห็นการนำเสนอบรรจุภัณฑ์นมข้นแบบใหม่ก็คือแบบหลอดบีบที่น่าจะตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ได้ดีกว่าซึ่งแบรนด์ที่ถือว่ามีมาทำการตลาดสร้างการรับรู้ให้กับเราก็คงเป็นที่พอทของบริษัทเอฟแอนด์เอ็น (ที่พอทเป็นครีมเทียมข้นหวาน) แน่แน่นอนว่านมข้นแบบหลอดบีบนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทางทีมก็เพิ่งฉลองยอดขาย 10 ล้าน หลอดภายในระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี ไปเมื่อเร็ว ๆ นี้เองและน่าจะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปจากมะลิได้ไม่มากนักน้อยจนในที่สุดทางมะลิเองก็เปิดตัวนมข้นแบบหลอดบีบออกมาขายเช่นกันทุกวันนี้ผู้เล่นใหญ่ ๆ ในตลาดนมข้นหวานก็มี มะลิ (มะลิและเบียร์ดวิง) F & N (ทีพอทและคาร์เนชั่น) และฟริสแลนด์คัมพิน่า (ฟอลคอนและเรื่อไบ) ซึ่งนอกเหนือจากที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมในส่วนของผู้บริโภคแล้วยังต้องแข่งขันในส่วน B2B ด้วย Business to Business หรือขายให้ลูกค้าร้านนมข้นหวานไปประกอบธุรกิจต่อจากแนวโน้มตลาด HORECA (Hotel Restaurant Catering)

ย้อนไปเมื่อ 10 ปี ที่แล้วนมตรามะลิ ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด 60 เปอร์เซ็นต์ นมข้นหวานมูลค่า 3,300 ล้านบาท ปัจจุบันมูลค่าตลาดถูกประเมินไว้ที่ 6,000 ล้านบาท และนมตรามะลิมีรายได้ปี 2562 ที่ 2,989 ล้านบาท (รายได้ส่วนใหญ่มาจากนมข้นหวานและนมข้นจืด) เท่ากับส่วนแบ่งการตลาดของนมตรามะลิลดลงมาที่ประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ ถึงแม้ว่าจะเป็นผู้นำตลาดมาอย่างยาวนานและตลาดหลักยังเป็น B2B ซึ่งบรรจุภัณฑ์อาจจะไม่ส่งผลมากนักแต่ถ้ามองไปในตลาดผู้บริโภคแล้วหากเราปรับตัวไม่ทันกับยุคสมัยและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ก็อาจจะถูกสินค้ารูปแบบใหม่หรือผู้เล่นหน้าใหม่มาแย่งพื้นที่ไปได้

(ที่มา : <http://line.me/R/ti/%40longtunman>)

**คำถามชวนคิด**

1. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างในยุคอดีตกับยุคปัจจุบันที่บริโภคนมข้นหวาน มีลักษณะการบริโภคอย่างไรอธิบายพร้อมยกตัวอย่าง
2. จากกรณีศึกษาให้นักศึกษานำข้อมูลมาวิเคราะห์ (6Ws 1H) อย่างละเอียด



## เอกสารอ้างอิง

- รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสาร มจร เลข ปรีทัศน์, 2(2), 102-114.
- ลภัสวัฒน์ สุกผลกุลนันท์. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สเตรนเจอร์ส บুক.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และ จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. (2563). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สุดาพร กุณฑบุตร. (2558). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เหมือนจิตร จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี.เอ็นท์ (1991) จำกัด.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). Marketing an introduction. (13th ed). Malaysia: Global Edition.
- Belch, G.E. & Belch. M.A. (2018). Advertising and promotion. (11th ed).New York.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., &Engel ,James F. (2006). Consumer Behavior. 10<sup>th</sup>. ed. Canada : Thomson South-Western.
- Kotler, Phillip and Armstrong. (2015). Principles of Marketing. USA : Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. (17th ed). Harlow: Pearson Education Limited.
- Solomon. (2018). Consumer Behavior: buying, having, and Being. 12th ed. Malasia: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2013). Consumer Behavior, Buying, Having, and being. 10th ed. Edinburgh Gate: Pearson Prentice Hall.
- Sciffman, L. G. & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior. (11th ed). United States: Courier Kendallville, Inc.
- Sciffman, L.G. & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. (12th ed). Malaysia: Pearson Education.



## บทที่ 4

### การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การดำเนินการตัดสินใจจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการในตลาด ไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดบริการ หรือตลาดรัฐบาล จะต้องระลึกอยู่เสมอว่าธุรกิจไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าในทุก ๆ ตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย รวมทั้งลูกค้าแต่ละราย มีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งส่วนตลาด จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำมาใช้ในประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้าจึงถูกกำหนดมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ถูกต้องกับลูกค้าเป้าหมายที่ถูกต้องหลาย ๆ ธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดจากเดิมที่มุ่งเน้นตลาดรวม ไปเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน โดยการแบ่งส่วนตลาด เพื่อเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดให้เป็นตลาดเป้าหมาย เป็นการทำให้ตลาดเป้าหมายของกิจการมีขนาดย่อมลงกว่าตลาดรวมแต่การแบ่งส่วนตลาดก็มีใช้การตัดแบ่งตลาดรวมออกเป็นชิ้นเล็กชิ้นใหญ่เหมือนกับการตัดแบ่งขนมเค้ก เพราะเนื่องจากธุรกิจต้องเลือกเอาตัวแปรทางการตลาด เช่น ตัวแปรเชิงภูมิศาสตร์ ตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์ ตัวแปรเชิงจิตวิทยา และตัวแปรเชิงพฤติกรรมศาสตร์ มาพิจารณาเพื่อความเหมาะสมด้วย จากนั้นจึงพัฒนาสินค้าหรือโปรแกรมทางการตลาด ที่เหมาะสมกับส่วนตลาดที่เลือก แทนที่จะใช้ความพยายามทางการตลาดแบบกระจาย กระจาย ก็เปลี่ยนมาเป็นการมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่สร้างคุณค่าทางการตลาดให้กับธุรกิจได้

#### ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

ธุรกิจและสินค้าทุกประเภทที่มีศักยภาพจำกัด ควรเขียน STP เนื่องจากเป็นการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ เรียกว่า "ส่วนตลาด" (Market Segments) ซึ่งภายในกลุ่มจะมีลักษณะค่อนข้างคล้ายคลึงกันต่างกลุ่มก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันธุรกิจจะเลือกกลุ่มตลาดที่มีความเป็นไปได้ในการสร้างผลกำไรให้กับองค์กร เรียกว่า "กลุ่มเป้าหมาย" (Target Group) โดยทำการพัฒนากลยุทธ์สำหรับตลาดเป้าหมายให้ได้มากที่สุด จากนั้น จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงจุดขายของสินค้า หรือความได้เปรียบเสียเปรียบของสินค้าที่ผลิตขึ้นมาจากตลาด ซึ่งนักการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

Kotler and Armstrong, (2018 , p.671) การแบ่งส่วนตลาดหมายถึง การแบ่งตลาดเป็นกลุ่มที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ ที่มีความต้องการ มีลักษณะหรือพฤติกรรมที่ต่างกันซึ่งนักบริหารการตลาดจะใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป

วิทวัส รุ่งเรืองผล, (2558, น.76) การแบ่งส่วนตลาดหมายถึง กระบวนการในการแบ่งผู้บริโภค ออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยจัดผู้บริโภคที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกันมาอยู่เป็นกลุ่มเดียวกัน และแยกกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันออกมาจากกัน

ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์, (2558, น.77) การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง กระบวนการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะแตกต่างกันออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจะถูกจัดให้อยู่กลุ่มเดียวกัน โดยที่ในแต่ละกลุ่มนั้นจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

โพยมพร รักษาชล และคณะ, (2563) เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ออกเป็นตลาดย่อย ๆ ที่แตกต่างกัน ทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อย ๆ นั้น โดยอาศัย คุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วน ๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของ คุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความ พยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด

จากความหมายของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ผู้เขียนสรุปได้ว่า การแบ่งส่วนตลาด หมายถึงการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคให้มีความหลากหลายและเป็นกลุ่มตลาดที่ย่อยลงจากตลาดรวม ทำให้สามารถนำสินค้ามาจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าทั้งเหมือนกันและแตกต่างกัน

### การแบ่งส่วนตลาด (Segment marketing)

ในโลกที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน ส่งผลให้ประชากรมีความสนใจและความต้องการที่แตกต่างกันซึ่งทำให้ตลาดในแต่ละส่วนไม่เหมือนกัน การที่ผู้บริหารการตลาดพิจารณาแบ่งผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่กิจการกำลังจำหน่ายในท้องตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ ที่มีความแตกต่างในด้านความต้องการซึ่งจำเป็นต้องใช้นโยบายทางการตลาดที่แตกต่างกันเรียกว่า “การแบ่งส่วนตลาด” เช่น การที่กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสตรีส่วนหนึ่งใช้แบรนด์ยุโรป เช่น บ็อบบี้บราวน์ บางส่วนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากเกาหลี ญี่ปุ่น เช่น อีทูดี ชิเซโต้ บางส่วนไม่สนใจเรื่องของ แบรนด์แต่เน้นราคา ถูกสามารถหาซื้อได้ตามตลาดนัด จะเห็นได้ว่าผู้บริหารการตลาดเริ่มแบ่งผู้บริโภคในสินค้านั้น ๆ ออกเป็นกลุ่มได้ ก่อนพิจารณาว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของกิจการอยู่ในกลุ่มใดหรือถ้าเริ่มต้นกิจการใหม่ ออกสินค้าเดิมแต่แบรนด์ใหม่สินค้าของกิจการอยู่ในส่วนใดสิ่งสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดได้แก่การเข้าใจแนวคิดในภาพรวมของตลาดสินค้าชนิดนั้น ๆ เป็นการมองเห็นภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์

ชนิดนั้น ๆ เช่นภาพรวมของสินค้าประเภทแป้งพัฟของสุภาพสตรีเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับสตรีหลากหลายวัย หลายรายได้ฐานะ และอาชีพ แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น ทำให้ภาพรวมของผลิตภัณฑ์แป้งพัฟต้องมุ่งไปที่คนที่ต้องการใช้ทั้ง ๆ ที่ไม่จำเป็น แต่ความหลากหลายส่งผลต่อการแบ่งส่วนตลาดว่าผลิตภัณฑ์ของกิจการอยู่ที่ผู้บริโภคกลุ่มใด การแบ่งส่วนตลาดนี้ทำให้กิจการธุรกิจสามารถแบ่งความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะตัวออกเป็นกลุ่ม ๆ สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมได้ (Segmentation) มี 6 ระดับ ดังนี้

1. การตลาดมวลชน (Mass Marketing) มุ่งความสำคัญที่การผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก โดยมองว่าตลาดมีความคล้ายคลึงกันทั้งหมดจึงให้ความสำคัญกับการผลิต โดยการผลิตสินค้าแบบเดียวกันจะสามารถลดต้นทุนในการผลิตได้ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น แปรงซักผ้า น้ำตาล น้ำดื่ม เป็นต้น

2. การตลาดมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment Marketing) แนวคิดนี้มองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกันองค์กรจะต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมายทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น เช่น จีเอ็มเอ็มแกรมมี ผลิตเพลง ออกคอนเสิร์ต ผลิตภาพยนตร์ ละครทีวี ละครเวที รายการข่าว เป็นต้น

3. การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Marketing) เป็นกลุ่มที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง เป็นกลุ่มที่เล็กกว่าส่วนของตลาด เนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้จะมีคู่แข่งเพียงรายเดียว หรือไม่กี่รายและพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น สินค้ามีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ

4. การตลาดท้องถิ่น (Local Marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่น จะยึดถือลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyles) แต่ละชุมชนท้องถิ่นเป็นหลัก เช่น สินค้าพื้นเมือง ประเภทต่าง ๆ

5. การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual Marketing) เป็นลักษณะตลาดที่มุ่งไปที่ ลูกค้ารายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การผลิตตัวมาสคอต เฉพาะแบบสำหรับลูกค้า

6. การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self Marketing) เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยเหลือตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณา ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น การขายสินค้าออนไลน์ หรือขายผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งปัจจุบันวิธีนี้กำลังเป็นที่นิยม

## วัตถุประสงค์ของการแบ่งส่วนตลาด

การบริหารการตลาดของธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์หนึ่งมีการแบ่งส่วนตลาด เกี่ยวข้องกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ (สุดาพร กุลชลบุตร, 2563, น.160) ที่มีความหลากหลายในปัจจุบันพื้นฐานส่วนบุคคลออกเป็นกลุ่มที่มีความเหมือนกันไม่ว่าความชอบ ทัศนคติ ความต้องการ เช่น กิจการผลิต

เสื้อผ้าที่แบ่งกลุ่มเป็นการผลิตเสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เสื้อผ้าชุดทำงานในบริษัท เสื้อผ้าชุดทำงานของแพทย์ เป็นต้น การแบ่งผู้บริโภคของกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของกิจการนั้นทำให้เห็นกลุ่มผู้บริโภคที่กลายมาเป็นลูกค้าของกิจการได้ชัดเจนมากขึ้นส่งผลต่อเนื่องไปยังแผนการตลาดและกิจกรรมการเข้าถึงได้ชัดเจนซึ่งวัตถุประสงค์ของการแบ่งส่วนตลาด สรุปได้ดังนี้

1. เพื่อเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ โดยทำให้นักบริหารการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการและความสนใจที่เหมือนกัน รวมทั้งบุคลิกลักษณะตลอดจนพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนั้น ๆ การแบ่งส่วนตลาดโดยพยายามจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเหมือนกันไว้ในกลุ่มเดียว เป็นวิธีขั้นพื้นฐาน และอาจมีการแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การจัดกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพในการเลือกซื้อน้ำมันพืช ผู้บริโภคเลือกน้ำมันพืชที่ผลิตจากวัตถุดิบบางชนิดที่เชื่อว่าส่งผลดีต่อสุขภาพ เช่น น้ำมันข้าวโพด แต่ในกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นสุขภาพและมีรายได้สูง อาจเลือกบริโภคน้ำมันมะกอกที่มีราคาสูงกว่า

2. เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผลการดำเนินงานสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทั้งส่วนที่เป็นความต้องการจำเป็นและความต้องการเสริม จากกรณีผู้สูงอายุ กิจการก็กำหนดกลยุทธ์ในด้านราคาให้สูงได้ แต่ต้องแจ้งข้อมูลในด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และต้องดำเนินการกระตุ้นการซื้อผ่านพนักงานขาย การที่ปัจจุบันผู้บริโภคสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในอัตราที่สูง ทำให้กิจการขนาดเล็กสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับตนเองได้ จากการแบ่งส่วนตลาดผ่านข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3. เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่จำเป็นของธุรกิจ ข้อมูลมีความจำเป็นต่อผู้บริหารการตลาดโดยสามารถหาข้อมูลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนจะส่งผลต่อการวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินงานต่อเนื่องไปเนื่องจากการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้สามารถศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม ศักยภาพ ในการจ่ายเงินซื้อสินค้า และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีรายได้สูง มีอายุใกล้เคียงเกษียณ จะคำนึงถึงสุขภาพ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชหรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีผลดีต่อสุขภาพโดยไม่เกี่ยงราคา และมักตัดสินใจซื้อและทำการซื้อด้วยตนเอง

4. เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การแบ่งส่วนตลาดที่ชัดเจนทำให้นักบริหารการตลาดเห็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้สามารถใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด ให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กิจการมีงบประมาณในการสื่อสารกับผู้บริโภคจำกัด แต่กลุ่มลูกค้าของกิจการเป็นผู้สูงวัยทำให้งบประมาณมุ่งไปที่การสื่อสารกับกลุ่มผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพ และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทำให้ในสถานการณ์ทางการตลาดอาจมีการทบทวนส่วนตลาด เพื่อจำกัดกลุ่มของลูกค้าเป้าหมายให้ตรงกับผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การโฆษณาทำให้ พอร์ทเทเบิล ทอยเลท สุขาคเคลื่อนที่และพกพาสำหรับการเดินทางกลายเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคนสูงอายุในขณะที่โศกขุภณัฏฐ์รูปแบบปกติเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้กับบุคคลทั่วไป เป็นต้น

ในการแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มที่จะทำให้สินค้าแตกต่างกัน แต่เริ่มที่จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าไม่เหมือนกัน การแบ่งส่วนตลาดคือ การแบ่งตลาดย่อย ๆ ตามกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน ซึ่งกลุ่มย่อยนี้จะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อจัดทำส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละลูกค้ากลุ่มย่อยนั้น ผู้ประกอบการที่รู้ความต้องการของส่วนแบ่งตลาดต่าง ๆ จะได้รับประโยชน์ 3 ทาง คือ

1. ทำให้ธุรกิจมองเห็นโอกาส (Opportunity) และต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวธุรกิจเอง

2. ช่วยนักบริหารการตลาดในการวางแผนได้อย่างเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น

3. ช่วยในการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นักบริหารการตลาดต้องพยายามสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้เกิดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น ๆ มักทำโดยสร้างผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือบริการให้แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์เช่น รถยนต์ Ferrari เป็นต้น ในกรณีที่ลูกค้าของกิจการมีความภักดีต่อแบรนด์อื่นอยู่ด้วยนั้น ทำให้ผู้บริหารต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความภักดีและไม่คิดเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น ๆ เช่น การให้บริการที่ประทับใจอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มโอกาสพบกับลูกค้าหรือจุดสัมผัส (Touch Point) เพื่อสร้างความประทับใจในกรณีต่าง ๆ เช่น Coca-Cola จัดแคมเปญในช่วงการเกิดโรคระบาดจากเชื้อไวรัสโควิด-19 ประกาศหยุดโฆษณาทุกผลิตภัณฑ์ของตัวเองชั่วคราว เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือบุคลากรทางการแพทย์ เป็นการให้ผู้บริโภคได้เห็นถึง “การสื่อสารที่ง่ายที่สุด คือการสื่อสารที่ทรงพลังมากที่สุด” ทำให้ Coca-Cola ได้มีโอกาสสร้างความผูกพันกับลูกค้าแต่ละคนภายใต้ความประทับใจที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารโฆษณานั้นเอง ส่วนลูกค้าที่หมดความภักดีต่อแบรนด์ของกิจการนั้นต้องหาสาเหตุว่าเกิดจากปัจจัยใดเป็นปัญหาของสินค้าหรือบริการที่ส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจในระดับรุนแรง นอกจากนี้ยังต้องปรับการแบ่งส่วนตลาดเมื่อมีการพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง เป็นสิ่งที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทางการตลาด ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการแบ่งส่วนตลาดได้ ดังนี้

1. ขั้นสำรวจ (Survey Stage) เป็นการศึกษาตลาดในอุตสาหกรรมที่กิจการธุรกิจกำลังดำเนินงานอยู่ เพื่อต้องการทราบข้อมูลพื้นฐานด้านพฤติกรรมผู้บริโภค คู่แข่งขัน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้อง เช่นกิจการธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์เนม ได้ทำการสำรวจว่าในปัจจุบันนั้นมีแบรนด์ใดบ้างที่ขอดจำหน่ายสูง โดยการหาข้อมูลทางสถิติจากแหล่งต่าง ๆ ว่าแบรนด์ใดกำลังมียอดขายสูง และสอบถามจากผู้ขายว่าสถานการณ์ของแต่ละแบรนด์เป็นอย่างไร

2. ขั้นวิเคราะห์เพื่อจัดลำดับความนิยม ของผู้บริโภค (Analysis Stage) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ มาจัดออกเป็นกลุ่ม ๆ หรือจัดลำดับความนิยมที่มีผลในการแสดงความแตกต่าง

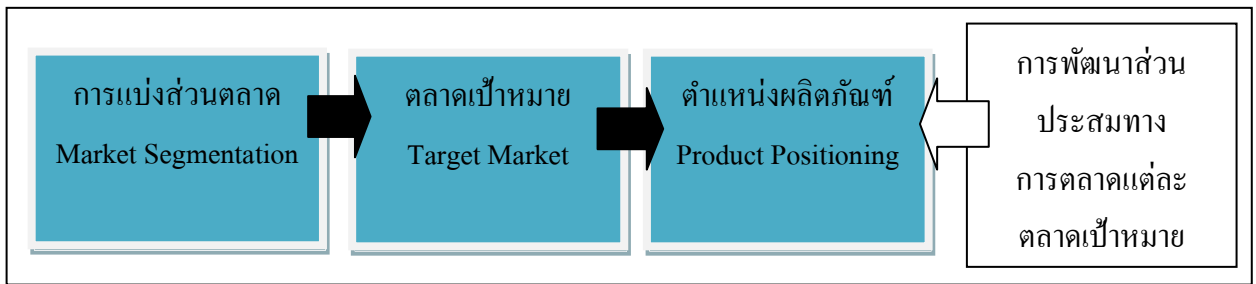
ระหว่างกลุ่มผู้บริโภค เช่น การนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แบรินด์เนม จากชั้นที่หนึ่ง มาพิจารณา และวิเคราะห์ ทั้งส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาด หรือระดับราคา เป็นต้น

3. ขั้นกำหนดโครงสร้าง (Profiting Stage) นำข้อมูลและลักษณะเด่นเฉพาะของแต่ละกลุ่ม มาทำการกำหนด โครงสร้างในการแบ่งส่วนตลาดโดยสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยคล้าย ๆ กัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของกิจการ และทำให้ทราบผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรินด์เนม ซึ่งสามารถใช้รายได้และรูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดซึ่งเป็นการนำข้อมูลจากชั้นที่หนึ่งและชั้นที่สองมาวิเคราะห์และสรุป เป็นต้น

### แนวความคิดในการแบ่งส่วนตลาด

แนวความคิดในการแบ่งส่วนตลาด (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557, น.38) ในปัจจุบันนับวันก็จะเป็นที่นิยมและยอมรับกันมากขึ้น เพราะความเป็นจริงในทางปฏิบัติ ตลาดรวมของสินค้าหนึ่งสินค้าใด ไม่อาจหมายรวมผู้บริโภคทุกคนในตลาดนั้นไว้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสินค้านี้ราคาสูง สินค้าที่ผู้ซื้อเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น น้ำหอมแบรินด์เนม กระเป๋าแบรินด์เนม ตลอดไปจนถึงสินค้านี้ราคาถูก ที่ใคร ๆ ก็ซื้อได้ เช่นหนังสือพิมพ์รายวัน ก็ยังมีข้อแม้ว่า ตลาดของเขาไม่ได้รวมถึงผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่นเด็กทารก เด็กวัยก่อนเรียน หรือกลุ่มผู้บริโภคคือการศึกษา ก็มักจะปฏิเสธสินค้านี้เช่นเดียวกัน ดังนั้นงานสำคัญของผู้บริหารการตลาดในการวิเคราะห์และแบ่งส่วนตลาด จะต้องมีการกำหนดตลาดรวม ให้ได้เสียก่อนว่า ใครคือผู้ซื้อหรือผู้ถูกชักจูงให้ซื้อสินค้านั้น ๆ จากนั้นจึงดำเนินการแบ่งส่วนตลาดรวมออกเป็นส่วน ๆ โดยผู้บริหารการตลาดจะต้องรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกส่วนแบ่งตลาดที่เหมาะสมกับกิจกรรมให้มากที่สุด เป็นตลาดเป้าหมายซึ่งข้อมูลที่ผู้บริหารการตลาดแสวงหา ได้แก่ คุณสมบัติของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาด พฤติกรรมการซื้อ ความชอบพอ รูปแบบของการดำเนินชีวิต กระบวนการตัดสินใจซื้อ คุณลักษณะสินค้าที่คาดหวัง อีกทั้งต้องรู้ศักยภาพของสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาเป็นจุดขาย ในการนำมาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการแสวงหากำไรจากตลาดส่วนแบ่งนั้น ๆ ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะทำสำเร็จผลอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตลาดเป้าหมายด้วยเช่นกัน ดังภาพแสดงที่ 4.1





ภาพที่ 4.1 การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มา : Kotler and Armstrong, 2018, p.671

### หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค เป็นการแบ่งและนำมาจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ธุรกิจมองออกว่า ลูกค้าคือใคร มีกี่กลุ่ม และมีขนาดเท่าใด เพื่อจับเอาลูกค้าที่มีลักษณะความต้องการคล้ายคลึงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียว เพื่อจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดให้แม่นยำขึ้น และวางงบประมาณทางการตลาดได้รัดกุมรอบคอบ สามารถเลือกใช้งบประมาณที่มีอยู่ให้คุ้มค่าและตรงเป้ากับกลุ่มลูกค้าที่จะสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ โดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดผู้บริโภค และตลาดธุรกิจ

**1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)** คือ ตลาดที่ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริโภคในครัวเรือน ลักษณะของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่เห็นชัดเจนสำหรับการพิจารณากลุ่มผู้บริโภคที่จะกลายเป็นลูกค้าของกิจการธุรกิจ เช่น มีกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารตามภัตตาคาร ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานที่นิยมอาหารญี่ปุ่น กรณีนี้จึงเป็นการแบ่งจากช่วงวัย อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องกัน โดยมีหลักเกณฑ์ในการแบ่ง ดังนี้

**1.1 การแบ่งตามส่วนภูมิศาสตร์ (Geographic)** แบ่งโดยถือเกณฑ์ตามลักษณะทางภูมิประเทศที่แตกต่างกันความแตกต่างของภูมิศาสตร์หรือพื้นที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคได้แก่ ประเทศ ทวีป และภูมิภาค จนถึงภูมิศาสตร์หรือพื้นที่ระดับย่อย เช่น ภูมิภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล ผลของวัฒนธรรมและพฤติกรรมรวมถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ต่างกันในแต่ละประเทศ อาจส่งผลให้ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดที่ต่างกัน เช่น ทางทวีปยุโรปมีอากาศที่หนาวเย็นประชากรอาบน้ำกันไม่บ่อย ผู้ผลิตอาจต้องมีการพัฒนาสบู่ก้อนหรือสบู่เหลวอาบน้ำที่มีกลิ่นแรงเพื่อใช้กลบกลิ่นกาย ตรงกันข้ามประชากรแถบเอเชีย อากาศค่อนข้างร้อน ต้องการอาบน้ำบ่อย สบู่ก้อนหรือสบู่เหลวอาบน้ำที่มีกลิ่นอ่อน จึงเป็นที่นิยม ซึ่งก็มีทั้งสบู่ก้อนและสบู่เหลวให้ผู้บริโภคเลือก

ดังนั้น การแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาจากภูมิศาสตร์หรือพื้นที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริหารการตลาดที่ต้องตอบสนองทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดอย่างชัดเจน (Hunt & Mello, 2015, p.339)

**1.2 การแบ่งตามประชากรศาสตร์ (Demographic)** เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น

1.2.1 เพศ ในการแบ่งกลุ่มโดยใช้เพศ บางกรณีความต้องการผลิตภัณฑ์มีความเด่นชัดในตัวเอง เช่น โรลออนของเพศหญิง โรลออนของเพศชาย บางกรณีเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกันได้แต่อาจมีนัยแฝง มักต้องสรุปจากผลการวิจัย ซึ่งหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันแบ่งแยกผลิตภัณฑ์เพศหญิงและเพศชายและเพศที่สามอย่างชัดเจน

1.2.2 รายได้ ระดับรายได้ตอบสนองการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความต้องการจำเป็นและความต้องการเสริม และเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องการให้ความสำคัญเพราะมีบทบาทต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดโดยตรง เช่น นางสาวศรีสมร มีรายได้ระดับ 15,000 บาทต่อเดือน ทำให้ผู้บริโภคต้องการเสื้อผ้าชุดละต่ำกว่า 700 บาท และอาจไม่ได้ซื้อทุกเดือน ต่างจาก นางสาวศรีไพร มีรายได้สูงกว่า 150,000 บาทต่อเดือน หาซื้อเสื้อผ้าชุดละ 3,000 ถึง 5,000 บาท เดือนละหลาย ๆ ชุด

1.2.3 อายุ ระดับอายุส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารรวมทั้งลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันเช่นวัยทำงานตอนต้นอาจใช้เวลาบางส่วนในการ ดูหนังฟังเพลงตามสถานบันเทิง ซึ่งจะส่งผลต่อธุรกิจเหล่านั้น ในขณะที่เมื่ออายุมากขึ้นอาจต้องการเข้าร้านอาหารที่นั่งคุยกันได้สะดวกสบายและเงียบ รวมทั้งการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทยาหรืออาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพ และนอกจากนี้บทบาทของระดับอายุมีผลต่อความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัย

1.2.4 สภาพครอบครัว เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการวิจัยตลาดเนื่องจากพฤติกรรมคนโสดและพฤติกรรมคนที่สมรสมีครอบครัวจะมีความแตกต่างกันในรูปแบบการดำรงชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เช่นสถานภาพครอบครัวสมรสและมีบุตรการใช้เงินส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายของบุตรส่งผลต่อการลดลงของการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มสมรส โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นที่มีความยืดหยุ่นสูง เช่น การเที่ยวสถานบันเทิงต่าง ๆ

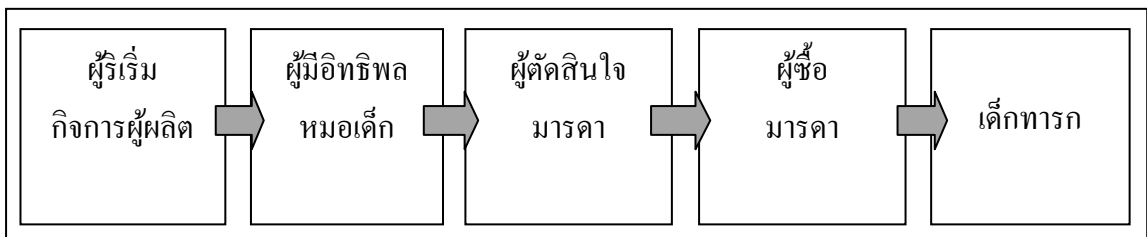
1.2.5 อาชีพ บุคคลที่ทำงานในกิจการธุรกิจ กับบุคคลที่เป็นเกษตรกรต้องการเสื้อผ้า รองเท้า และผลิตภัณฑ์อื่นที่แตกต่างกัน หรือในกิจการเดียวกันแต่ลักษณะงาน เช่นงานที่ต้องพบลูกค้าหรืองานระดับแรงงานทำให้ต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

การแบ่งในลักษณะนี้จะสามารถแบ่งได้ง่ายและเห็นความแตกต่างได้ชัดกว่าการแบ่งรูปแบบอื่น ส่วนใหญ่นั้นจะใช้ตัวแปรหลายตัวมาวิเคราะห์ประกอบกัน

**1.3 การแบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic)** เป็นการแบ่งโดยใช้ความแตกต่างของวิถีการดำเนินชีวิตและบุคลิกของผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาสภาพทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตใจของบุคคล เช่น วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ตัวอย่างพฤติกรรมการใช้สินค้าต่างประเทศที่เป็นแบรนด์ในระดับโลกทำให้ผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า กระเป๋า และนาฬิกา ที่มีราคาสูงสามารถจำหน่ายได้ดีแม้ใช้งานได้เหมือนกับสินค้าราคาถูก แต่ผู้บริโภคบางส่วนใช้คุณภาพและความคงทน เป็นข้ออ้างเพื่อสนองความต้องการ แต่ในสภาพทางจิตวิทยาตามแนวทางของมาสโลว์ ได้แก่การยกระดับไปสู่ความต้องการ ขั้นที่ 4 คือความต้องการได้รับการยกย่องให้อยู่ในสถานภาพสูง

**1.4 การแบ่งตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)** เป็นการแบ่งตามลักษณะของพฤติกรรม โดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะคิดของการใช้ผลิตภัณฑ์ การตอบสนองหรือโอกาสในการซื้อสินค้า นักบริหารการตลาดเชื่อว่า “พฤติกรรมการณ์ซื้อผู้บริโภค” เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.4.1 บทบาทในการตัดสินใจซื้อ ในความจริงผู้ที่ต้องการใช้บทบาทในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่เนื่องจากสินค้าหลายชนิดที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้หรือเป็นผู้ร่วมใช้ เช่น ผลิตภัณฑ์เด็กอ่อน ที่ผู้ปกครองโดยเฉพาะมารดาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ โดยผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดอาจมีผู้มีบทบาทหลายลักษณะเช่น ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Decider) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (Buyer) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User) ตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลเด็กที่จะมีหมอเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการแนะนำยี่ห้อนมให้แม่สำหรับเด็กทารก กรณีแม่ไม่มีนมแม่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้คือทารก ส่วนผู้ริเริ่มคือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมผงสูตรที่เหมาะสมสำหรับเด็กอ่อน โดยเฉพาะซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบนมแม่ ดังภาพแสดงที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 บทบาทในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler and Armstrong, 2018, p.674

1.4.2 โอกาสในการซื้อ เป็นการพิจารณาพฤติกรรมในด้าน โอกาส ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น การซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัย โอกาสที่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจซื้อได้เพียงแค่ครั้งเดียวในชีวิต ในขณะที่โทรทัศน์แต่ละครัวเรือนที่มีสมาชิก 4-5 คน อาจซื้อ 1 เครื่องในช่วงเวลา 5-10 ปีส่วน

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แต่ละคนอาจซื้อ 1 เครื่องในเวลา 3-5 ปี ส่วนสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันก็มีความถี่สูงขึ้นบางชนิดอาจซื้อทุกวัน

1.4.3 ปริมาณการใช้ พฤติกรรมด้านปริมาณการใช้ของผู้บริโภคแต่ละคนอาจแตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เช่น การซื้อน้ำดื่มบางครอบครัวซื้อมาบริโภคในครอบครัว แต่ในขณะที่บางครอบครัวมีการติดตั้งเครื่องกรองน้ำเองที่บ้าน แต่หลาย ๆ ครอบครัวมีทั้งเครื่องกรองน้ำและซื้อน้ำดื่มทิ้งไว้ทำใช้ทำกิจกรรมอื่น ๆ เป็นต้น ส่งผลต่อกิจกรรมทางการตลาดของกิจการทั้งที่จำหน่ายผ้าอ้อมผ้าและผ้าอ้อมกระดาษเพื่อนำข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคไปปรับแผนการตลาด

1.4.4 สถานะผู้ซื้อ เป็นการแบ่งโดยพิจารณาสถานะของการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่กิจการจำหน่ายได้แก่ ผู้ไม่ใช่ ผู้เลิกใช้ ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้ประจำ จะเห็นได้ว่าการแบ่งลักษณะนี้มีผลต่อแนวทางในการบริหารการตลาด เช่น ทำอย่างไรให้ผู้ไม่ใช่มาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และสาเหตุใดผู้ใช้จึงเลิกใช้และทำให้กลับมาใช้ใหม่ได้อย่างไร ส่วนกรณีผู้ใช้ครั้งแรกทำให้กิจการต้องติดตามเพื่อดูว่าเกิดความประทับใจหรือไม่เพราะเหตุใดเพื่อทำให้กลับมาซื้อซ้ำ และกรณีผู้ใช้ประจำจะอย่างไรไม่ให้คู่แข่งมาเปลี่ยนแปลงลูกค้าประจำเหล่านี้

1.4.5 ชั้นความพร้อมของผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อแต่ละคนมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันบางคนอาจไม่รู้ข้อมูลอะไรเลย แม้กระทั่งอาจไม่รู้ว่ามีสินค้าชนิดนั้นอยู่ ซึ่งถ้ารู้ก็จะซื้อ เช่น อุปกรณ์ส่วนควบที่ใช้กับคอมพิวเตอร์ บางคนก็มีความรู้เป็นอย่างดีสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตรงกันข้ามบางคนไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจากสองกิจการหรือสองแบรนด์ ถ้าแบรนด์หนึ่งมุ่งกลุ่มวัยรุ่นก็สามารถใช้การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียได้ดี ถ้าอีกแบรนด์เป็นสินค้าสำหรับกลุ่มคนที่ไม่ถนัดในการใช้โซเชียลมีเดีย จะเห็นว่าสองกิจการต้องมีวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

**2. ตลาดธุรกิจ (Business Market)** คือตลาดของสินค้าหรือบริการที่ถูกซื้อเพื่อเป็นวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนของการผลิตใช้ภายในกิจการเพื่อการจัดจำหน่ายต่อ หรือเพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจเช่น วัตถุดิบ วัสดุ ชิ้นส่วนประกอบภายในโรงงาน เครื่องเขียนที่ซื้อเพื่อใช้ภายในสำนักงาน และสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อเพื่อการจัดจำหน่ายต่อภายในร้านค้าปลีก

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าสินค้าหรือบริการ อาจจะถูกจัดให้อยู่ใน ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือทั้งสองประเภทได้เช่น กระดาษชำระที่ซื้อโดย “นภลัย” เพื่อใช้ภายในครัวเรือนเองจะถือว่าเป็นภลัย เป็นตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค แต่หาก นภลัยเป็นพนักงานฝ่ายจัดซื้อของกิจการแห่งหนึ่งได้สั่งซื้อกระดาษชำระเพื่อใช้ภายในกิจการนั้น ๆ จะถือว่าเป็นภลัยซึ่งเป็นตัวแทนซื้อของกิจการคือตลาดภาคอุตสาหกรรม แม้นักบริหารการตลาดจะทราบถึงลักษณะของตลาดสินค้าหรือบริการว่าจัดอยู่ในตลาดประเภทใดก็ยังไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของกิจการได้ ทั้งนี้เพราะแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการเหนือกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งกันใน

ตลาด จำเป็นอย่างยิ่งที่นักบริหารการตลาดจะต้องทราบถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายจึงเป็นการยากที่นักบริหารการตลาดจะสามารถจัดหาสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างครบถ้วน

ดังนั้นในการบริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคหรือตลาดออกเป็นส่วน ๆ จากนั้นนักบริหารการตลาดจึงจะเลือกตลาดเป้าหมาย ขึ้นจากส่วนของตลาดย่อยที่ได้จัดแบ่งไว้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดของกิจการธุรกิจ ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอันจะนำมาซึ่งการเกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กรในระยะยาว ซึ่งหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ ได้แก่

2.1 เกณฑ์ประชากรศาสตร์ แบ่งตามประเภทของตลาดธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ขนาดของธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจ เป็นต้น

2.2 ตัวแปรด้านการดำเนินงาน ด้านเทคโนโลยี หรือความสามารถในการบริการลูกค้า

2.3 วิธีการซื้อของลูกค้า ดูจากลักษณะการซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ

2.4 ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ซื้อ ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทักษะคติที่มีต่อความเลื่อมใสของลูกค้า และความซื่อสัตย์ของลูกค้า

2.5 สถานการณ์ซื้อของผู้ซื้อ โดยดูว่าเป็นการซื้อแบบเร่งด่วน ลักษณะการนำสินค้าไปใช้ และขนาดของคำสั่งซื้อ

**ตัวอย่าง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาม่า :**

ตามยุทธศาสตร์การเติบโตในช่วง 5 ปีต่อจากนี้ มาม่ามีแผนที่จะขยายเข้าไปตั้งออฟฟิศในต่างประเทศ โดยเตรียมเปิดออฟฟิศในอังกฤษ, อินเดีย, มาเลเซีย และเวียดนาม จากนั้นในปี 2 มีแผนเปิดออฟฟิศในสหรัฐอเมริกา, ประเทศในแถบตะวันออกกลาง และแอฟริกา

คุณพจนนา พะเนียงเวทย์ รองผู้อำนวยการ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ที่ดูแลตลาดส่งออก บอกว่า ปัจจุบัน การทำตลาดของ มาม่าในต่างประเทศ 80% ยังคงเป็นสินค้าในกลุ่มแมส ส่วนอีก 20% จะเป็นกลุ่มพรีเมียม และ High Value ซึ่งทิศทางจะเหมือนกับตลาดในประเทศที่จะเพิ่มน้ำหนักการทำตลาดในกลุ่มสินค้าพรีเมียมและ High Value เนื่องจากมีโอกาสในการเติบโตค่อนข้างดี ตามเทรนด์ของคนทั่วโลกที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพมากขึ้น

การปรับพอร์ตสินค้านี้ดังกล่าว สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การทำตลาดของไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ ในประเทศไทย ที่มุ่งมาสู่สินค้าที่เป็น Value Base มากขึ้น จากเดิมที่มาม่าจะเป็น Volume Base ที่เน้นการทำกำไรจากปริมาณการขายจำนวนมาก ๆ

ในการนี้จะมีการใช้เรื่องของ Innovation เป็นตัวนำ โดยมีการตั้งทีม Innovation เพื่อพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพมากขึ้น ทั้งการออกสินค้าที่เป็น High Value อย่างอาหารออร์แกนิกส์ และตัวพรีเมียม อย่างบะหมี่หรือเส้นขาว ที่ไม่มีกลูเตน เป็นต้น

ส่วนหนึ่งของสินค้าจะถูกใช้ในการทำตลาดในบ้านเราด้วย อย่างการขยายจากสินค้าแมสมาสู่พรีเมียม ภายใต้แบรนด์ มามา OK อย่างตัวข้าวกิมจิ และตัวข้าวยำบิบบิมบับ ในช่วงที่ผ่านมา เป็นต้น

“การขยายจาก Volume Base ไปสู่ Value Base เรายังคงอยู่บนหลักการของการทำตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่าที่ใช้มาตลอดตั้งแต่อดีตคือต้องตอบโจทย์ความอร่อย สะดวก เก็บได้นาน ประหยัดทั้งเวลาและเงิน รวมทั้ง ปลอดภัย โดยเราจะมีการใช้ทีม Innovation เพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคทั่วโลก โดยจะใช้แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบ Agile ที่ตัวไหนเวิร์คก็จะทำต่อ ตัวไหนไม่เวิร์คจะถอดออก”

หากมองย้อนเข้ามาที่ภาพรวมตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยที่มีปริมาณการขาย 3,700 ล้านซองต่อปี มามา ครองตลาดอยู่ 50% เมื่อแยกออกเป็นแต่ละเซ็กเมนต์แล้วจะพบว่า ตลาดพรีเมียม ยังมีสัดส่วนอยู่แค่ประมาณ 20 – 25% ขณะที่กว่า 70% ยังคงเป็นตลาดแมสที่เป็น Volume Basen การขยับตัวครั้งใหญ่ของมามาที่จะฉลองครบรอบ 50 ปี ในป็นี่จึงน่าสนใจไม่น้อย เพราะกำลังเบนเข็มจากการทำกำไรแบบปริมาณมาสู่การสร้างกำไรจาก Value โดยมีตลาดต่างประเทศ เป็นอีกเป้าหมายสำคัญที่เปิดกว้างท้าทายความสามารถของมามา (ที่มา: brandage online, 2022)

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มามา: แสดงให้เห็นถึงตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรามามา ว่าในปัจจุบันมีอยู่สองส่วนตลาดเป้าหมาย ที่เป็น ตลาดบน และตลาด แมส (เน้นการทำกำไรจากปริมาณการขายจำนวนมาก) และยังมีมีการขยายตลาดไปสู่ตลาดต่างประเทศให้มากขึ้นอีกด้วย

ตารางที่ 4.1 ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (ตลาดอุปโภค-บริโภคในประเทศไทย)

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์	
เกณฑ์	ตัวอย่าง
เพศ	ชาย , หญิง
อายุ	ต่ำกว่า 6 ปี , 6-11 ปี , 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี , 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป
รายได้	รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ,10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท
การศึกษา	ไม่ได้ศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย ปวช./ปวส.ปริญญาตรี /โท /เอก
เชื้อชาติ	อินเดีย, ไทย, จีน, ยุโรป, มอญ, พม่า
ศาสนา	พุทธ , ขงจื้อ, อิสลาม, คริสต์, ฮินดู
สัญชาติ	ไทย , อเมริกัน , จีน

ขนาดครอบครัว	1-2 คน , 3-4 คน, 5 คน ขึ้นไป
วิถีชีวิตครอบครัว	โสด ,แต่งงาน ,แต่งงานแล้วมีบุตร , หย่าร้าง
	<b>ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์</b>
เกณฑ์	ตัวอย่าง
ภาค	ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก
จังหวัด	ร้อยเอ็ด เชียงราย ชุมพร ปทุมธานี กระบี่ กรุงเทพมหานคร
ลักษณะของเมือง	ชุมชนชนบท ชุมชนเมืองขนาดใหญ่ เมืองหลวง ชุมชนขนาดเล็ก
ทวีป	เอเชีย ยุโรป ตะวันออกกลาง อเมริกาใต้
จำนวนประชากร	ต่ำกว่า 10,000 คน 10,000 – 50,000 คน 50,001 – 100,000 คน
ภูมิอากาศ	อากาศร้อน อากาศหนาว อากาศชื้น มีฝนตก
	<b>ตัวแปรด้านจิตวิทยา</b>
เกณฑ์	ตัวอย่าง
รูปแบบการ-ดำรงชีวิต	เป็นนักกีฬา ชอบความท้าทาย ชอบความเป็นระเบียบ ชอบอิสระ ชอบอนุรักษ์นิยม อยู่อย่างง่าย ๆ
สิ่งจูงใจ	ครอบครัว , พรีเมียมเตอร์ โฆษณา สถานะภาพส่วนตัว
บุคลิกภาพ	ทะเยอทะยาน , มีอำนาจ สงบเสงี่ยม เป็นผู้นำ ผู้ตาม
	<b>ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์</b>
เกณฑ์	ตัวอย่าง
โอกาสในการซื้อ	ซื้อเป็นประจำ ,ซื้อในกรณีพิเศษ ,ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ,ซื้อเพราะอยากได้ ซื้อเป็นของฝาก
ผลประโยชน์ที่ได้รับ	ประหยัด สะดวก มีเกียรติ นำยกย่อง หรูหรา ภูมิฐาน
สถานะในการใช้	ไม่เคยใช้, ใช้เป็นบางครั้ง,ใช้เป็นครั้งแรก,เคยใช้มาก่อน,ใช้เป็นประจำ
ประโยชน์ของสินค้า	คุณภาพ , การบริการ, ประโยชน์ใช้สอย, สรรพคุณ, ความทนทาน, ความสวยงาม
อัตราการใช้งาน	ใช้จำนวนน้อย, ใช้จำนวนปานกลาง, ใช้จำนวนมาก
ความภักดีในสินค้า	ไม่ภักดี , ภักดีปานกลาง, ภักดีมาก, ภักดีตลอดไป
การยอมรับในเทคโนโลยี	ผู้นำกระแส ผู้ตามกระแส สนใจน้อย ไม่สนใจ เฉย ๆ กับเทคโนโลยี

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ, 2563, น.59

### ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Effective Segmentation)

การที่ธุรกิจจะสามารถทำการเลือกตลาดเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์ จะต้องทำการแบ่งส่วนตลาดให้มีประสิทธิภาพก่อน โดยมีหลักเกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

1. เห็นปรากฏชัดและวัดออกมาได้ (Measurable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ได้ส่วนตลาดย่อยที่สามารถวัดขนาดและอำนาจซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้
2. ตลาดมีขนาดใหญ่เพียงพอ (Substantial) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ได้ส่วนตลาดย่อยที่มีขนาดความต้องการที่สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้มากพอ
3. ธุรกิจสามารถที่จะเข้าถึงได้ (Accessible) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดได้
4. มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ได้ส่วนตลาดย่อยที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้
5. สามารถดำเนินการได้ (Actionable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถใช้โปรแกรมการตลาดจูงใจตลาดเป้าหมายอย่างได้ผล

### หลักเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

การกำหนดตลาดเป้าหมายเป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่กิจการเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับกิจการธุรกิจ

เมื่อมีการกำหนดเป้าหมายยอดขายแล้ว ต่อไปเราต้องพิจารณาว่า ใครคือกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรือบริการของเรา ซึ่งหมายถึง กลุ่มที่มีความต้องการ รสนิยมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการเหมือนกัน การกำหนดตลาดเป้าหมายเกิดจากการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้คุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีความเหมือน ๆ กัน และสามารถสร้างยอดขายได้ด้วยต้นทุนที่ถูกลงที่สุด การพัฒนาตลาดเป้าหมายเริ่มจากการเลือกจากกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าของเราในวงกว้าง แล้วแบ่งส่วนตลาดและเลือกส่วนตลาดที่คิดว่ามีประสิทธิภาพผลและสามารถสื่อไปยังกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการ

ซึ่งวิธีการกำหนดส่วนตลาดเป้าหมายเพื่อจะระบุให้ชัดเจนลงไปที่จะยึดเป็นตลาดเป้าหมายสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด มีดังนี้

1. การแบ่งกลุ่มตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะและความต้องการคล้ายกันจะใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่แตกต่างกัน
2. การกำหนดผลประโยชน์ที่ส่วนตลาดเป้าหมายจะได้รับ



3. การเลือกคุณสมบัติที่เห็นได้ชัดเจนของแต่ละส่วนตลาดที่ต้องการเข้าไปบริการ
4. อิทธิพลอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อส่วนตลาด เช่น ภาวะ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง
5. การเลือกส่วนตลาดครั้งแรก เป็นการทดลองชั่วคราวเพื่อขจัดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในภายหลัง
6. การดำเนินการทดสอบส่วนตลาดที่เลือกไว้ และบรรยายละเอียดเกี่ยวกับส่วนตลาดที่เลือก เพื่อผลทางด้านวางแผน การกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ตลาด

### ประโยชน์ของการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

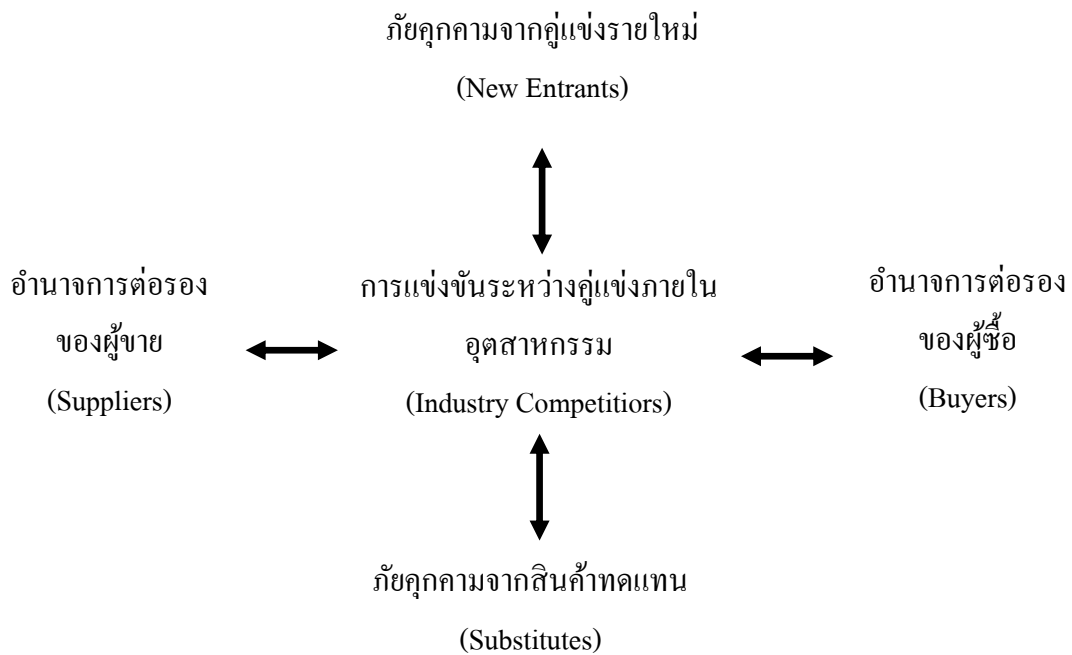
1. ขอบเขตของตลาดเป้าหมายแคบลง
2. สามารถจำกัดความต้องการของตลาดให้แคบลงและหาแนวการจูงใจได้ง่าย
3. เห็นได้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส ที่จะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้
4. สามารถแบ่งทรัพยากรของกิจการที่มีอยู่อย่างจำกัดให้ตอบสนองความต้องการของ ส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
5. ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และมาตรฐานของกิจการ ได้เด่นชัดยิ่งขึ้น

การกำหนดตลาดเป้าหมายนั้นเป็นงานที่ทำหลังจากการแบ่งส่วนตลาดเรียบร้อยแล้ว ซึ่งมี 2 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การประเมินส่วนของตลาด (Evaluating) และการเลือกส่วนตลาด (Selecting) ดังนี้

**1. การประเมินส่วนของตลาด (Evaluating)** เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมายโดยกิจการจะต้องตอบคำถามในความต้องการส่วนตลาดที่น่าสนใจนั้นให้ได้ก่อนว่า ต้องการอะไร (What) อย่างไร (How) เมื่อไหร่ (When) ที่ไหน (Where) ทำไม (Why) และใคร (Who) จากนั้นทำการประเมินความแตกต่างของส่วนตลาดโดยพิจารณาส่วนตลาด 3 ด้าน คือ

1.1 ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segments Size and Growth) กิจการจะต้องรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายในส่วนตลาด ณ ปัจจุบันได้วิเคราะห์อัตราเจริญเติบโต คาดคะเนความสามารถในการทำกำไร สำหรับส่วนตลาดที่น่าสนใจจะเป็นส่วนตลาดที่มีขนาด ของตลาดที่เหมาะสม ซึ่งจะต้องสามารถสร้างยอดขายได้อย่างรวดเร็วและมากพอที่ถึงจุดคุ้มทุน ตลอดจนควรมีการเติบโตของยอดขายและแนวโน้มการขายตัวที่ดี เพื่อความมั่นคงในระยะยาว ของกิจการ

1.2 ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment Structural Attractiveness) กิจการจะต้องทดสอบความน่าสนใจเชิงโครงสร้างของส่วนตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเป็นส่วนตลาดที่น่าสนใจในระยะยาว โดยคำนึงถึงอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัย ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงแรงกระทบทั้ง 5 ด้านในการทำธุรกิจ

ที่มา : Porter & Heppelmann, 2014, p.79

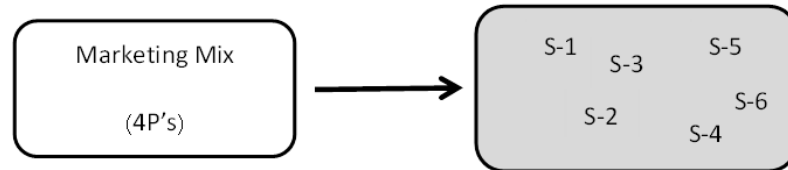
1.3 วัตถุประสงค์และทรัพยากรของกิจการ (Company Objectives and Resources) กิจการจำเป็นต้องดูส่วนตลาดที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการ ซึ่งจะสามารถทำให้ส่วนขนาดนั้นประสบความสำเร็จได้

2. การเลือกส่วนตลาด (Selecting) ประกอบด้วย กลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการคล้ายกันเป็นการตัดสินใจเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมกับทรัพยากร และความสามารถของการสร้างโอกาสทางการตลาดในส่วนนั้น ๆ แต่จะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของกิจการด้านทรัพยากรและความสามารถที่จะสร้างความพอใจต่อความต้องการได้ ระดับการแข่งขันที่เป็นไปได้ และมีแนวโน้มที่จะสามารถขยายขนาดของส่วนตลาดได้ ดังนั้น ในการตัดสินใจเลือก กิจการอาจใช้เกณฑ์การพิจารณาส่วนตลาดหลายลักษณะพิจารณาควบคู่กันไปตามความเหมาะสม

#### กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย

หลังจากที่ผู้บริหารการตลาดได้แบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ (segment) โดยได้ใช้ตัวแปร (variable) ใด ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพของสินค้าและกิจการธุรกิจนั้น ๆ แล้ว กิจการจะพิจารณาเลือกตลาดเป้าหมายของตนเองจากตลาดส่วนแบ่งเหล่านั้น ซึ่งจะเลือกตลาดส่วนใดนั้น ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564, น.157) ที่สำคัญ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การตลาดที่ไม่มีการแบ่งส่วน (Undifferentiated Marketing) รูปแบบการเสนอเพียงผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว จะเน้นที่การมองหาความต้องการที่เหมือนกันของผู้บริโภค โดยจะออกผลิตภัณฑ์มาหนึ่งอย่างและโปรแกรมการตลาดหนึ่งชุดเพื่อที่จะจูงใจผู้ซื้อในทุกส่วนตลาดได้โดยอาศัยช่องทาง การจัดจำหน่ายและโฆษณาแบบรวม ซึ่งเป็นเรื่องค่อนข้างยากที่จะยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภคทุกคน จึงต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการสร้างความพอใจให้เข้าไปถึงตลาดกลุ่มย่อยทุกส่วนตลาด เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการความหวานและความซ่าของน้ำอัดลม



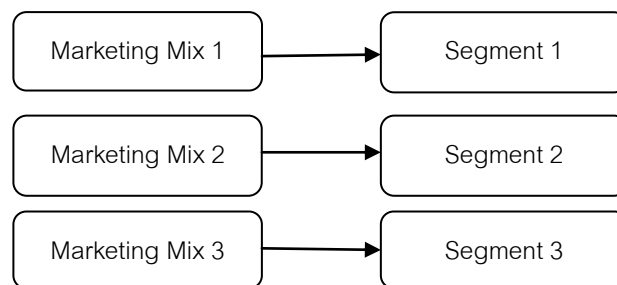
ภาพที่ 4.4 การเลือกทุกส่วนตลาด

ที่มา : Kotler and Other, 2018, p.261

**ข้อดี :** เกิดการประหยัดด้านต้นทุนการผลิตและด้านการตลาด

**จุดอ่อน :** ยากแก่การหาสินค้าที่จะให้พอใจของลูกค้าทุกรายในตลาด

2. การตลาดมุ่งต่างส่วน (Differentiated Marketing) ในกรณีนี้กิจการธุรกิจจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดมากกว่าหนึ่งส่วน โดยออกแบบสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับแต่ละส่วนตลาดนั้น กิจการธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์นี้เพราะ คาดหวังว่าจะทำยอดขายได้มากขึ้นและทำให้ตำแหน่งทางการตลาดในแต่ละส่วนมีความเข้มแข็งขึ้น ในการพัฒนาแผนการตลาดแต่ละส่วนนั้น ต้องผ่านการทำวิจัย การพยากรณ์ วิเคราะห์ยอดขาย การวางแผนส่งเสริมการตลาดและการจัดช่องทางการจำหน่าย ซึ่งจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น ธุรกิจจึงต้องนำยอดขายและต้นทุนมาเปรียบเทียบกับว่าควรใช้กลยุทธ์นี้หรือไม่ เช่น ธุรกิจผลิตเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัย 12-20 ปี กลุ่มอายุ 15-30 ปี และ 35 ปีขึ้นไป ได้นำเสนอเครื่องสำอาง 3 แบรินด์ และโปรแกรมการตลาด 3 ชุด เพื่อสามารถสนองความต้องการของวัยที่แตกต่างกัน



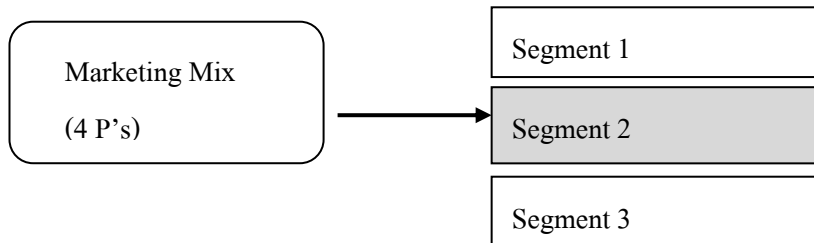
ภาพที่ 4.5 การเลือกตลาดมุ่งต่างส่วน

ที่มา : Kotler and Other, 2018, p.261

**ข้อดี :** เข้าใจในกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิด Competitive Advantage

**ข้อเสีย :** มีความเสี่ยงสูง

**3. การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)** เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single Segment) ในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมาย แล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดที่เลือกไว้ ซึ่งการครอบคลุมตลาดมุ่งเฉพาะส่วน ธุรกิจมักประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในการวางตำแหน่งทางการตลาดเนื่องจากกิจการจะเข้าใจในความต้องการและลักษณะของส่วนตลาดนั้นเป็นอย่างดี หรืออาจเป็นกิจการธุรกิจขนาดเล็ก และมีทรัพยากรอย่างจำกัด เช่น ธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสำหรับเด็กโดยเฉพาะ



ภาพที่ 4.6 แสดงการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน

ที่มา : Kotler and Other, 2018, p.261

**ข้อดี :** กระจายความเสี่ยงและมีโอกาสที่จะเป็นผู้นำตลาด (Market Leader) หรือมีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เพิ่มขึ้น

**ข้อเสีย :** ค่าใช้จ่ายสูง

### การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนหลังจากกิจการธุรกิจทำการเลือกตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างการรับรู้และรักษาแนวความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564, น.159) โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งและจะต้องกำหนดให้ได้ว่าธุรกิจมีจุดด้อยหรือจุดแข็งกว่าคู่แข่งอย่างไร นักการตลาดส่วนใหญ่จะเน้นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ในการสร้างจุดขายของผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาเป็นหลัก ซึ่งผลที่ออกมาจะอยู่ในรูปของทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จึงนับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะช่วยให้แบ่งส่วนตลาดได้ง่ายขึ้น เพราะการแบ่งส่วนตลาดต้องอาศัยการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคและเมื่อสามารถจัดตำแหน่งให้แตกต่างกันได้ก็จะทำให้เห็นว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าถึงตลาดที่มีความแตกต่างกันได้ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. **วิเคราะห์คุณสมบัติผลิตภัณฑ์** วิเคราะห์คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเองและคู่แข่ง เช่น คุณสมบัติ (Quality), ลักษณะ (Feature), รูปแบบ (Style), ตราผลิตภัณฑ์ (Brand), บรรจุภัณฑ์ (Package) เป็นต้น

2. **วิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมายและการเลือกตลาดเป้าหมาย** วิเคราะห์จากข้อมูลการแบ่งส่วนตลาด ว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมอย่างไร มีเกณฑ์การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างไร และต้องการประโยชน์อะไรจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่

2.1 การวิเคราะห์ลักษณะตลาด (Market Analysis)

2.2 ด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2.3 ด้านสังคม คือ กลุ่มที่มีอิทธิพล ครอบครัว บทบาท สถานะของบุคคลในสังคม

2.4 ส่วนบุคคล คือ อายุ วัฏจักรชีวิต รายได้ วิถีชีวิต บุคลิกภาพ ความคิดเห็นส่วนบุคคล

2.5 ด้านจิตวิทยา คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

2.6 การเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ (Target Marketing) เป็นการเลือกตลาดเพียงหนึ่งส่วนหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย มี 3 ทางเลือก คือ ตลาดที่ไม่แตกต่างหรือตลาดรวม ตลาดที่แตกต่าง ตลาดมุ่งเฉพาะส่วน

3. **วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์** ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่น หรือมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น ซึ่งความเด่นของสินค้า สามารถนำมาออกแบบข้อเสนอทางการตลาด และสร้างภาพลักษณ์เพื่อเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย ผลลัพธ์สุดท้าย ของการวางตำแหน่งทางการตลาด คือ ความสำเร็จในการสร้างข้อเสนอที่ทรงคุณค่าแก่ผู้บริโภค (บุญธรรม ธีระชัย และ สุวิทย์ ศรีใหม่, 2561) ซึ่งธุรกิจสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

3.1 กำหนดตำแหน่งตามผลประโยชน์ (Benefit Positioning) โดยใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ช่วยประหยัดไฟ เป็นต้น

3.2 กำหนดตามการนำไปใช้ (Use/Application Positioning) กำหนดโดยนำเสนอการใช้หรือวิธีใช้ที่เหมาะสมที่สุดกับผู้บริโภค เช่น วิตามินบีรวม บิรอกคา สำหรับผู้ที่ทำงานหนักต้องการบำรุงสมอง เครียด พักผ่อนน้อย

3.3 กำหนดตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User Positioning) กำหนดตามกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุด เช่น โฟมล้างหน้า ลอรีอัล ปารีส เม็น เอ็กซ์เพิร์ท

3.4 กำหนดตามคุณสมบัติ/ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute Positioning) กำหนดโดยอาศัยคุณสมบัติของธุรกิจ เช่น แป้งเด็กเนื้อละเอียดบริสุทธิ์ อ่อนละมุน ปราศจากสี ช่วยป้องกันความเปียกชื้น ไม่ให้เกิดผดผื่น พร้อมผ่านการทดสอบทางการแพทย์ว่า เป็นสูตรไฮโปอัลเลอร์เจนิก จึงไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคือง

3.5 กำหนดตามคู่แข่งชั้น (Competitor Positioning) กำหนดโดยใช้เกณฑ์เดียวกับคู่แข่ง ซึ่งมักใช้คุณสมบัติที่เหนือกว่า เช่น "เทสโก โลตัส เราไม่ยอมให้ใครขายถูกกว่า"

3.6 กำหนดตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Category Positioning) กำหนดตำแหน่งที่ตนเองเป็นผู้นำของด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สวนสยาม ทะเลกรุงเทพฯ

3.7 กำหนดตามคุณภาพ / ราคา (Quality/Price Positioning) กำหนดโดยอาศัยคุณภาพหรือราคาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือใช้ทั้ง 2 อย่างประกอบกัน เช่น สินค้าที่เน้นคุณภาพสูงก็สามารถกำหนดราคาให้สูงได้ หรือสินค้าที่ใช้ประจำวัน ไม่จำเป็นต้องเน้นคุณภาพมากนัก มีต้นทุนไม่สูงก็สามารถกำหนดราคาต่ำได้ ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Apple ที่ล้วนมีราคาสูง แต่ ก็ยังขายดี

3.8 กำหนดตำแหน่งตามวัฒนธรรม (Cultural Positioning) กำหนดโดยวัฒนธรรมเป็น ตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น เบียร์ช้าง เบียร์ของคนไทย เป็นต้น

#### 4. การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์

4.1 ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ที่ชัดเจนและเชื่อถือได้หรือไม่ สามารถวัดประสิทธิภาพใน การสื่อสารและความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

4.2 ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ สามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด

4.3 มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการในรูปแบบแนวกันแล้วหรือยัง ถ้ามีโอกาสใน การแข่งขันเข้าใจยากมากขึ้น

4.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ เป็นการวัดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของ ผู้บริโภค

4.5 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ เป็นการวัดความตั้งใจของลูกค้า

4.6 คิดว่าใครเป็นผู้ใช้และใช้บ่อยแค่ไหนทำให้ทราบกลุ่มผู้ใช้ ความถี่ในการใช้

5. การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาด ยึดถือตามลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์และเป็นแนวความคิดที่ผ่านกระบวนการทดสอบ เกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะทำให้รู้ว่าธุรกิจอยู่ในตำแหน่งใด มีใครเป็นคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม และมีตำแหน่งใดบ้างที่ยังมีคู่แข่งน้อยหรือไม่มีคู่แข่ง

6. การเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Repositioning) การตัดสินใจเปลี่ยนส่วนตลาดเป้าหมาย ขยายหรือลดส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อแก้ปัญหาคารหนักเนื่องการแข่งขันปัญหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ประสบความสำเร็จ มี 2 ลักษณะ

6.1 การเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์สู่ตลาดส่วนล่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งไปสู่ตลาดส่วนล่าง ซึ่งต้องการสินค้าราคาต่ำที่ไม่เน้น

คุณภาพแทนตลาดส่วนบนที่มีอยู่ก่อนแล้ว แต่เพื่อไม่ให้เสียภาพลักษณ์ในตลาดเดิม อาจมีการใช้ตราสินค้าใหม่ที่ต่างจากเดิม โดยใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multi brand)

6.2 การเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์สู่ตลาดส่วนล่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งไปสู่ตลาดส่วนบน โดยเน้นไปที่ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดีขึ้น และรวมไปถึงการกำหนดราคาให้สูงขึ้นด้วย

### ความสำคัญของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

นักบริหารการตลาดให้ความสำคัญกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เนื่องจากธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีจุดเด่น หรือจุดยืนอย่างไร อยู่ในระดับใด หรือผลิตภัณฑ์มีไว้เพื่อใคร และผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอยู่ตรงไหนเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ซึ่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญดังนี้คือ

1. ไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาด (ส่วนผสมทางการตลาด) ให้มีประสิทธิภาพ
2. เป็นการกำหนดภาพลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
3. เป็นประโยชน์ต่อการจัดการผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ
4. เป็นการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
5. สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมือนกัน

### การจัดวางตำแหน่งที่ตั้งในตลาดเดิมหรือในตลาดเดียวกัน (Positioning for the Same Market)

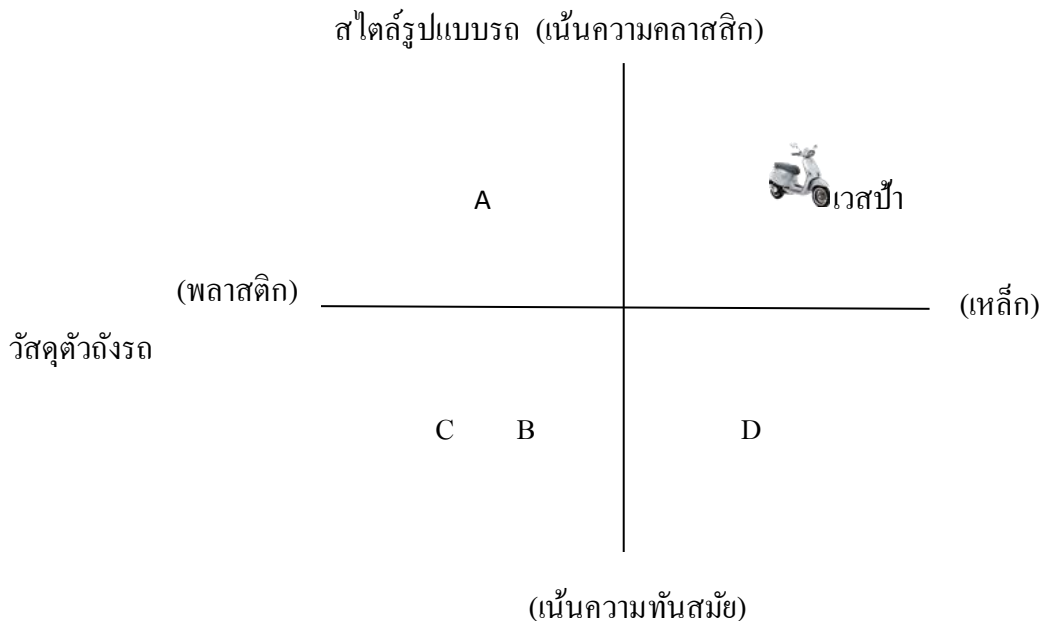
“การตลาดแบบพุ่งชน” (Head-on Positioning) กลยุทธ์นี้ไม่นิยมในครั้งแรก ๆ แต่ปัจจุบันเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญรูปแบบหนึ่ง คือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์สองอย่างที่คล้ายกันหรือเหมือนกัน ต้องแข่งขันที่ตำแหน่งที่ตั้งผลิตภัณฑ์เดียวกัน นับว่าเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ สำหรับธุรกิจที่จะใช้การตลาดแบบพุ่งชน เพื่อที่จะให้เกิดอิทธิพลหรือมีการเปลี่ยนแปลงที่ตั้งของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยการสร้างสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติของเป้าหมายในตลาดส่วนนั้น

### ตัวแปรด้านความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Difference Variables)

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
  - 1.1 ความไว้วางใจ
  - 1.2 มาตรฐานการผลิต
  - 1.3 รูปลักษณ์
  - 1.4 การออกแบบ
  - 1.5 ความทนทาน
  - 1.6 รูปแบบ
  - 1.7 การทำงาน
  - 1.8 ซ่อมแซมได้
2. ความแตกต่างด้านบริการ
  - 2.1 การติดตั้ง
  - 2.2 ความง่ายในการซื้อ
  - 2.3 การบำรุงรักษา
  - 2.4 บริการให้แนะนำ
  - 2.5 การฝึกอบรมลูกค้า
  - 2.6 การขนส่ง
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร
  - 3.1 ความมีน้ำใจ
  - 3.2 การติดต่อสื่อสาร
  - 3.3 ความสามารถ
  - 3.4 ความไว้วางใจได้
  - 3.5 การตอบสนองของลูกค้า
  - 3.6 ความน่าเชื่อถือ
4. ความแตกต่างด้านช่องทางการจำหน่าย
  - 4.1 การทำงาน
  - 4.2 ความเชี่ยวชาญ
  - 4.3 ความครอบคลุม
5. ความแตกต่างกันด้านภาพลักษณ์
  - 5.1 เหตุการณ์
  - 5.2 บรรยากาศ
  - 5.3 สัญลักษณ์
  - 5.4 สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์
  - 5.5 ชื่อเสียงเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์



## ตัวอย่าง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง



ภาพที่ 4.7 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 4.7 พบว่าการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดของรถมอเตอร์ไซด์ยี่ห้อเวสป้า (Vespa) มีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ผลิตรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ตรงที่สร้างเอกลักษณ์ให้คงความเป็นรถมอเตอร์ไซด์ที่มีรูปลักษณะสวยงามคงความคลาสสิกตลอดกาล โดยมีส่วนประกอบตัวถังผลิตจากแผ่นเหล็กคุณภาพสูงแทนที่จะเป็นพลาสติกเพื่อลดต้นทุนการผลิต ซึ่ง (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2017, p.228) กล่าวว่า “ตัวผลิตภัณฑ์เกิดการผลิตในโรงงาน แต่ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จะต้องเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค”

เมื่อเราวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้ว ต่อมาก็พิจารณาว่าเราจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันอย่างไรให้สามารถสู้คู่แข่งของเราได้ โดยกลยุทธ์การแข่งขัน 3 วิธี คือ

1. ความเป็นผู้นำด้านราคาต่ำ (Low-cost Leadership)
2. การสร้างความแตกต่าง (Product Differentiate) มี 4 วิธี ดังนี้

2.1 การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า สามารถทำได้โดยการคัดคุณภาพของสินค้าหรือนำเข้าสินค้า เพื่อให้มีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกและมีการควบคุมคุณภาพให้ดีเหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ

2.2 การสร้างความแตกต่างในด้านการให้บริการ เช่น ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งจัดส่งให้ถึงที่ เน้นความรวดเร็วและครอบคลุมทุกพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีการสอบถามความพึงพอใจ

ของลูกค้าอยู่เสมอ มีการให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าประจำรวมถึงการมีระบบให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าตลอดเวลาเช่น การมี Call Center 24 ชั่วโมง

2.3 การสร้างความแตกต่างในด้านการตลาดต้องมีการโฆษณาให้ทั่วถึงมีการเจาะให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อทางโทรทัศน์ หรือ ทางออนไลน์ ก็ตาม

2.4 การสร้างความแตกต่างที่ช่องทางการจำหน่าย นำเสนอสินค้าหรือบริการที่เข้าถึงง่าย สะดวก มีมาตรฐาน ให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ผ่าน เว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ หรือการซื้อสินค้าที่ร้านค้าโดยตรง

3. การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะ (Focus) เป็นการใช้กลยุทธ์เข้าถึงลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล โดยมากจะใช้กับสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูง มีกำไรต่อหน่วยมาก

ในปัจจุบันคุณค่าที่กิจการธุรกิจส่งมอบให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจนั้น เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับกำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาด ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องตัดสินใจว่าควรนำความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งขั้นด้านใดมาพัฒนาเป็นเอกลักษณ์เพื่อให้เป็นจุดขายสำหรับสินค้าหรือบริการของกิจการธุรกิจ โดยมีหลักการพิจารณา ได้แก่ ความแตกต่างทางด้านอรรถประโยชน์ของสินค้าที่สามารถสร้างประโยชน์ ความโดดเด่น หรือความเหนือชั้นกว่าทางเลือกอื่น ๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการ โดยที่กิจการธุรกิจสามารถสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับถึงกลุ่มเป้าหมาย

## สรุป

STP Marketing เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับการกำหนดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความต้องการแตกต่างกัน ประกอบด้วย

การแบ่งส่วนตลาด (Marketing segmentation) เป็นการแบ่งตลาดของกลุ่มผู้ซื้อที่เลืกลง ซึ่งการแบ่งตลาดนั้นนักการตลาดจะศึกษาตามความต้องการ ตามลักษณะตลาด หรือตามพฤติกรรมของคนที่ต้องการสินค้าหรือส่วนประสมการตลาดที่มีความแตกต่างกันไป กิจกรรมธุรกิจจะกำหนดแนวทางที่แตกต่างกันในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Market targeting) เป็นการประเมินของผู้บริหารการตลาดในแต่ละส่วนตลาดที่น่าสนใจ จากนั้นจะเลือกเพียงหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่จะเข้าไปประกอบด้วย

1. การตลาดที่ไม่มีการแบ่งส่วน (Undifferentiated Marketing) รูปแบบการเสนอเพียงผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว จะเน้นที่การมองหาความต้องการที่เหมือนกันของผู้บริโภค โดยจะออกผลิตภัณฑ์มาหนึ่งอย่างและโปรแกรมการตลาดหนึ่งชุดเพื่อที่จะจูงใจผู้ซื้อในทุกส่วนตลาดได้โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายและโฆษณาแบบรวม ซึ่งเป็นเรื่องค่อนข้างยากที่จะยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภคทุกคน จึงต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการสร้างความพอใจให้เข้าไปถึงตลาดกลุ่มย่อยทุกส่วนตลาด

2. การตลาดมุ่งต่างส่วน (Differentiated Marketing) ในกรณีนี้กิจกรรมธุรกิจจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดมากกว่าหนึ่งส่วน โดยออกแบบสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับแต่ละส่วนตลาดนั้น กิจกรรมธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์นี้เพราะ คาดหวังว่าจะทำยอดขายได้มากขึ้นและทำให้ตำแหน่งทางการตลาดในแต่ละส่วนมีความเข้มแข็งขึ้น ในการพัฒนาแผนการตลาดแต่ละส่วนนั้น ต้องผ่านการทำวิจัย การพยากรณ์ วิเคราะห์ยอดขาย การวางแผนส่งเสริมการตลาดและการจัดช่องทางการจำหน่าย ซึ่งจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น ธุรกิจจึงต้องนำยอดขายและต้นทุนมาเปรียบเทียบกันว่าควรใช้กลยุทธ์นี้หรือไม่

3. การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว ในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมาย แล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดที่เลือกไว้ ซึ่งการครอบคลุมตลาดมุ่งเฉพาะส่วนธุรกิจมักประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในการวางตำแหน่งทางการตลาดเนื่องจากกิจการจะเข้าใจในความต้องการและลักษณะของส่วนตลาดนั้นเป็นอย่างดี หรืออาจเป็นกิจกรรมธุรกิจขนาดเล็ก และมีทรัพยากรอย่างจำกัด

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) โดยการกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์และโดยการสร้างสรรค์หรือออกแบบรายละเอียดส่วนประสมการตลาดในแต่ละชั้น เช่น กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เน้นราคาและคุณภาพ เป็นต้น เนื่องจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และถูกต้องจะมีผลต่อต้นทุนสินค้า ราคาส่ง การวางจำหน่ายและวิธีการโฆษณาและเผยแพร่ข้อมูลให้คนรู้จัก ฉะนั้นการไม่เข้าใจตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาดแม้ว่าจะใช้ทุนและความพยายามมากเพียงใดก็ตาม

## คำถามท้ายบท

ตอนที่ 1 ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้ใจความถูกต้อง

1. การแบ่งส่วนตลาด มีประโยชน์อย่างไรบ้างอธิบาย
2. การเลือกตลาดเป้าหมายมีหลักในการพิจารณาอย่างไรบ้างอธิบาย
3. ผลิตภัณฑ์ “รถแทรกเตอร์คูโบต้า” ควรจะใช้เกณฑ์ใดบ้างในการแบ่งส่วนตลาด เพราะเหตุใด
4. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่สิ่งใดบ้าง
5. ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แนวคิด STP
6. การแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจมีวัตถุประสงค์เพื่อสิ่งใด
7. จงยกตัวอย่างข้อได้เปรียบที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง
8. จงยกตัวอย่างตลาดเฉพาะบุคคลพร้อมอธิบาย
9. กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน กับ กลยุทธ์การตลาดมุ่งหลายส่วน มีข้อดีข้อเสียต่างกันอย่างไร
10. ให้นักศึกษาสำรวจตลาดขนมพุดในซูเปอร์มาร์เก็ต แล้วให้แยกกลุ่มขนมพุดออกมาว่ามีกี่กลุ่มหลัก ๆ อะไรบ้าง และมีเหตุผลใดจึงแยกกลุ่มเช่นนั้น

ตอนที่ 2 จับคู่คำที่มีความหมายตรงกัน โดยนำอักษรด้านขวามือมาใส่ไว้หน้าข้อความด้านซ้ายมือ

- |                                     |                               |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| .....1. การแบ่งส่วนตลาด             | ก. Mass marketing             |
| .....2. เป้าหมายทางการตลาด          | ข. Differentiation Marketing  |
| .....3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์    | ค. Concentrated Marketing     |
| .....4. การตลาดรวม                  | ง. Marketing segmentation     |
| .....5. การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน     | จ. Behavioral segmentation    |
| .....6. การตลาดแบบไม่แยกความแตกต่าง | ฉ. Local marketing            |
| .....7. การตลาดกลุ่มย่อย            | ช. Market targeting           |
| .....8. การตลาดแบบแยกความแตกต่าง    | ฌ. Undifferentiated Marketing |
| .....9. การแบ่งตามพฤติกรรมศาสตร์    | ญ. Market positioning         |
| .....10. การตลาดท้องถิ่น            | ฎ. Niche marketing            |

## กรณีศึกษา

### สบู่หอมนกแก้ว

สบู่หอมนกแก้วเป็นแบรนด์ไทย แต่คิดสูตรขึ้นมาโดย วอลเตอร์ เลโอ ไมเยอร์ อดีตประธานกรรมการบริษัทเบอร์ลี ยุคเกอร์ ชาวสวิสเซอร์แลนด์ Story ของสบู่หอมนกแก้วเป็นเรื่องราวที่ช่วยสร้างแบรนด์ได้อย่างน่าสนใจ ย้อนกลับไปในปี 2491 ในเวลานั้นเบอร์ลีฯ เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านส่งสินค้าเข้าจากต่างประเทศมาขายในเมืองไทย และส่งออกสินค้าข้าวและไม้สักไปขายต่างประเทศ ไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าขายเองเลย สบู่เป็นผลิตภัณฑ์ตัวแรกที่เบอร์ลีฯ เป็นเจ้าของ และผลิตขึ้นมาโดยบริษัทยูนิยูตสาหกรรม เริ่มขายในราคาก้อนละ 1 บาท 5 บาท ปัจจุบันก้อนละ 39-55 บาท แล้วยังขยายผลิตภัณฑ์ออกไปยังสบู่บำรุงผิว และครีมอาบน้ำอีกหลากหลายกลิ่นเป็นสบู่ที่ใช้ “วิกฤต” ทางการเงินเมื่อปี 2540 ยุคต้มยำกุ้ง ให้เป็น “โอกาส” ด้วยการปลุกกระแสนิยมไทย “สร้างแบรนด์” ในยุคที่คนไทยต้องรัดเข็มขัดเปลี่ยนจุด “ค้อย” ของการเป็นสบู่ผสมสมุนไพรที่เคยถูกมองว่าไม่ทันสมัยให้เป็นจุด “แข็ง” ท่ามกลางสมรภูมิการแข่งขันที่ดุเดือดของตลาดสบู่ทั้งแบรนด์ไทย และแบรนด์นอก วันนี้ “นกแก้ว” ยังคงอยู่คู่คนไทย ระยะเวลา 72 ปีของการกำเนิดสบู่หอมนกแก้ว และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละช่วงเวลา จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างมาก “นิรุติ จิตชัย” อดีตผู้บริหารบริษัทยูนิยูตสาหกรรม เคยให้สัมภาษณ์ผู้เขียนว่า ในยุคแรก ๆ กลุ่มเป้าหมายของสบู่หอมนกแก้วคือครอบครัวคนไทยระดับกลางถึงล่างในต่างจังหวัด เป็นแค่ “สบู่บ้านนอก” เพราะตอนนั้นในกรุงเทพฯ คนจะนิยมใช้แบรนด์อินเตอร์อื่น ๆ มากกว่า โดยมีจุดแข็งของเนื้อสบู่ที่แข็งไม่เปื่อยยุ่ย และใช้ได้กับทุกสภาพน้ำ เหมาะสำหรับการอาบน้ำในคลองในแม่น้ำ ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของคนไทยในชนบท นอกจากจะเหมาะสำหรับการชำระล้างเหงื่อของคนในเมืองร้อน และยังมีกลิ่นหอมติดตัวเป็นเอกลักษณ์อีกด้วย

การมีส่วนผสมของสมุนไพรไทยกลายเป็นจุดค้อยในยุคเริ่มต้น เพราะกระแสนิยมสมุนไพรไทยเป็นเรื่องที่ผู้คนในสมัยนั้นส่วนใหญ่ยังไม่ให้การยอมรับ กลับมองภาพว่าเชย ไม่ทันสมัย ในยุคฟองสบู่ ปี 2537-2539 เป็นช่วงเวลาที่คนไทยฟุ้งเฟ้อเพื่อห่อของนอกอย่างหนักสบู่หอมนกแก้วแบรนด์ไทย ๆ เลยได้รับผลกระทบอย่างมากเหมือนกัน ผู้บริหารในช่วงเวลานั้นเลยออกโฆษณาตัวใหม่ เนื้อหาประมาณว่าเรามีของดีอยู่แล้วไปใช้ของนอกทำไมหวังดึงสติคนไทยกลับมาใช้ของไทยแต่ “พลาด” เพราะไม่สามารถต้านกระแสห่อสินค้าจากต่างประเทศได้ เป็นบทเรียนสำคัญว่าในยุคเศรษฐกิจดี คนมีเงิน สินค้าไทย ๆ จะถูกละเลย การสร้างแบรนด์ในยุคนี้เลยพยายามดึงดารายอดนิยมและนักร้องขวัญใจมหาชน อย่างพุ่มพวง ดวงจันทร์ มาเป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งได้ผลเกินคาด

จนกระทั่งเกิดวิกฤตต้มยำกุ้งเมื่อปี 2540 เป็นช่วงที่คนไทยมีปัญหาทางการเงินต้องกลับมาประหยัดและรัดเข็มขัดกันอย่างหนัก ปี 2541-2542 รัฐบาลณรงค์ให้เป็นปี “Amazing Thailand” โดยมีสโลแกน “เที่ยวเมืองไทย กินของไทย ใช้ของไทย ร่วมใจประหยัด “สบู่หอมนกแก้ว” คว้าช่วง “วิกฤต” นี้เป็น “โอกาส” สร้างหนังโฆษณาที่เล่นกับความรู้สึกคนไทย ในยุคนั้นบริษัทยูนิยูตสาหกรรม มีจรรยา

ยุทธ มหวิช เข้ามานั่งในตำแหน่งผู้อำนวยการตลาด จิรายุทธ์ มาจากบริษัทโฆษณา ดังนั้นจึงเป็นผู้เข้าใจในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างมาก และสามารถนำเอาสถานการณ์จริงในแต่ละช่วงมาผูกกับเนื้อหาของโฆษณาได้อย่างน่าสนใจ

ปัญหาเรื่อง “ไอเอ็มเอฟ” ทำให้คนไทยส่วนใหญ่เริ่มมีความรู้สึกที่กำลังถูกเอาเปรียบจากต่างชาติ จิรายุทธ์ ได้ฉวยช่วงจังหวะนี้เป็นตัวแทนของสินค้าไทยเกิดในไทยสร้าง อารมณ์ “ไทยทำ ไทยใช้” ให้กับคนไทย ภาพยนตร์โฆษณา สบู่กแก้วคลาสสิกชุด “โก๊ะดี” ก็เลยเกิดขึ้นเมื่อเดือนกันยายน 2540 (ผู้จัดการรายเดือน ปี 2545-อรวรรณ บัณฑิตกุล เขียน) เนื้อหาโฆษณาเป็นเรื่องฝรั่งคนหนึ่งสั่งให้ครอบครัวคนไทย ลูกขึ้น นังลง ซ้ายหัน ขวาหัน ซึ่งคนไทยก็ทำตามหมดทุกอย่าง สุดท้ายฝรั่งสั่งให้ไปอาบน้ำ แต่ลูกของครอบครัวนี้ ซึ่งแสดงโดย “โก๊ะดี” ไม่ยอมใช้สบู่ของฝรั่ง กลับซบสบู่กแก้วขึ้น แล้วมีคำพูดของโฆษกว่า “ถ้าใช้ของไทย ใครก็สั่งคุณไม่ได้ นิยมไทยใช้สบู่หอมกแก้ว” โฆษณาชุดนี้เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญแบบก้าวกระโดดในการสร้างตลาด สร้างรายได้ และสร้างแบรนด์ ทำให้กแก้วเติบโตอย่างยั่งยืนในเวลาต่อมาในขณะที่แบรนด์อื่นลดราคา สบู่หอมกแก้วกลับถือโอกาสขึ้นราคาในช่วงนี้ จากจุดแข็งของสบู่กแก้วก่อนเจียว ๆ ตัวเดิมเป็นฐานสำคัญที่แข็งแรง กลายมาเป็น “พฤษกานกแก้ว” ที่มีหลากหลายกลิ่นของดอกไม้ไทย กลิ่นพฤษกานานาพรรณ, กลิ่นมะลิ, กลิ่นกุหลาบ, กลิ่นบุปผาชาติ, กลิ่นไม้หอม, กลิ่นลิลาวดี, กลิ่นกล้วยไม้ป่า, และคลาสสิก ชุด ที่สำคัญแพ็คเกจจิ้งของซีรีส์นี้ยังคงเป็น “กระดาษห่อ” ที่คงความคลาสสิกเหมือนเดิม เพิ่มเติมคือจุดขายที่ย้ำได้ถึงกลิ่นหอมที่โชยออกมา

ในช่วงหลายปีหลังมานี้เมื่อไลฟ์สไตล์ของคนเปลี่ยน ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น บวกกับการพัฒนาโปรดักส์และการทำการตลาดที่ดุเดือด ทำให้ขณะนี้ตลาดครีมอาบน้ำมีการเติบโตเพิ่มขึ้น สบู่หอมกแก้วเองก็ได้พัฒนาครีมอาบน้ำสูตรต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์เรื่องความงามและทันสมัย ล่าสุดได้ “มิว” นิษฐา จิรยั่งยืน ดารานำจากละครดังเรื่อง ออกเกือบหักแอบรักคุณสามี มาเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการบุกตลาดและขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญ ออกจาก “บ้านนอก” มาจับกลุ่ม “ชาวกรุง” และคนทั่วประเทศมานานหลายปี ท่ามกลางการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดของสบู่กแก้ว และครีมอาบน้ำทั้งแบรนด์ไทย แบรนด์นอก สบู่หอมกแก้วเคยทำได้แตะ 2,000 ล้านบาทเป็นครั้งแรก เมื่อปี 2558 หลังจากนั้นก็ลดลงมาอยู่ที่ 1,800-1,900 ล้านบาท แต่สามารถทำได้ถึง 2,041 ล้านบาทอีกครั้งในปีที่ผ่านมา โดยมีกำไรที่ 262 ล้านบาท แต่ใครจะรู้ว่าวิกฤตโควิด-19 ที่ทำให้เงินในกระเป๋าคนไทยน้อยลง ไปอีกนานนั้น อาจจะทำให้ Local Brand อย่าง สบู่กแก้ว นั้นกลับมาเข้าตาคนไทยเพิ่มขึ้นก็ได้

(ที่มา : Marketeeronline.co , 20/06/2020)

**คำถามชวนคิด**

1. สบู่หอมนกแก้วในยุคแรกนั้นเน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด ในการทำการตลาดเพราะเหตุใด อธิบาย
2. จากกรณีศึกษาสบู่หอมนกแก้วถ้าท่านเป็นนักบริหารการตลาด ให้ท่านเขียน STP ประกอบการวิเคราะห์ พร้อมอธิบายและยกตัวอย่างประกอบ



## เอกสารอ้างอิง

- โพยมพร รักษาชล และคณะ. (2563). การบริหารจัดการเพื่อเป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช. ม.ป.ท., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- บุญชูรัมย์ บริรักษ์เจริญกิจ และสุวิต ศรีไหม. (2561). บุญชูรัมย์ บริรักษ์เจริญกิจ และสุวิต ศรีไหม. (2561). กลยุทธ์การแข่งขันและการตอบสนองคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ: กรณีศึกษาของธุรกิจหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 287-312.
- ลภัสวัฒน์ สุกผลกุลนันท์. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สเตรนเจอร์ส บুক.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และ จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. (2563). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2563). การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Hunt, C.S., & Mello. E. John. (2015). Marketing. New York : McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. (17th ed). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Hoon Ang, S., Tiong Tan, C., & Meng Leong, S. (2018). Marketing Management. (7 th ed). Malaysia: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). Principles of Marketing. (17e Global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Porter, M.E. & Heppelmann, J.E. (2014) "How Smart, Connected Products are Transforming Competition" Harvard Business Review, November 2014, pp 65-88



## บทที่ 5

### การบริหารผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักในส่วนประสมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการนั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคหรือบริการ ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อสร้างความสนใจ และการตอบสนองความต้องการ เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ซื้อ ซึ่งสินค้านั้นจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็นได้ ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ได้มีการพัฒนาไปมาก เนื่องจากการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดมาสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ตนได้รับจากการจ่ายเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไป ดังนั้นผลิตภัณฑ์ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ในการจัดส่วนประสมทางการตลาด นโยบายทางด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ธุรกิจจึงจะประสบความสำเร็จ แต่ถ้าธุรกิจไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ให้ครองใจผู้ซื้อได้ การทำการตลาดของธุรกิจก็จะไม่ประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกัน และนอกจากนี้กิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ท้องตลาด การวิจัยและการพัฒนา ก็เป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกได้ว่าธุรกิจให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

#### ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบแรกของส่วนประสมทางการตลาด หลังจากที่ผู้บริหารการตลาดได้ทำการหาข้อมูลและวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจจึงได้ทำการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์มาเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เป็นจุดเริ่มต้นของการทำให้เกิดความสำเร็จทางการตลาด ในส่วนของนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ การใช้การจัดหา การอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ หรือความคิด หรือส่วนประสมทั้งสามรูปแบบนี้ร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดคุณค่าเสนอให้แก่ผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2018, p.672)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงถือว่าธุรกิจจะขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่ขายตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2563, น.97)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและความจำเป็น สินค้าจะต้องมีการแบ่งประเภทเพื่อการวางแผนที่เหมาะสมกับตลาด อาจมีการแบ่งตามลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสวย หรืออาจจะแบ่งสินค้าตามพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อความสะดวกในการวางแผนทางการตลาด เช่นสินค้าเพื่อการบริโภค หรือสินค้าอุตสาหกรรม (เหมือนจิต จิตสุนทรชัชกุล, 2561, น.159)

ซัชชัย อางสุโพธิ์, (2562) หมายถึง สิ่งที่จะเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นได้ทั้งสินค้าหรือบริการ ที่จับต้องได้และไม่ได้ โดยจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

จากความหมายของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ผู้เขียนสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตได้ทำการนำเสนอโดยคำนึงถึงคุณค่าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากอรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ สถานที่ เวลา ความเป็นเจ้าของ และด้านภาพลักษณ์

### องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)

เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด (Perreault, Cannon & McCarthy, 2019, P.654) โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) บริษัทต้องมีความรู้ว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่าเป็นสบู่บำรุงผิว กาแฟพรีเมียมวัน น้ำยาล้างจาน รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ สิ่งที่ยขายเป็นสินค้า บริการ บุคคล สถานที่หรือแนวความคิด ต้องกำหนดลงไปให้แน่ชัด

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตมาจากอะไร และมีคุณสมบัติอย่างไร หรือมีลักษณะทางกายภาพ ขนาด จุดเด่น ความงาม ความคงทน ด้านรูปร่างรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเองอย่างไร

3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) นักการตลาดต้องทราบว่าสินค้าของตนมีอะไรที่โดดเด่นเป็นพิเศษ (Differentiation) กว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าของเรา เช่น แป้งเด็กจอห์นสันมีส่วนประกอบที่สามารถป้องกันผดผื่นได้ถึง 2 เท่า ใส่กรองเรซินช่วยลดความกระด้างของน้ำ ฯลฯ

4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) ลูกค้าน่าสนใจมากจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแตกต่างกัน

จุดเด่นผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นผลประโยชน์แก่ลูกค้าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ คอนเซนเทรท จุดเด่น คือ มีท่อต่อน้ำยาพิเศษเพื่อน้ำยาจะตรงผ่านหนังสือ และชิมซาบเข้าสู่เส้นผมได้อย่างสะดวกและทั่วถึง ส่วนประโยชน์ที่ได้รับ คือ ทำความสะอาดผมและหนังสือและทำให้ผมแข็งแรง ฯลฯ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive Benefit) หรือผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์หลัก (Core benefit) หรือประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ซื้อจะได้รับจากสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เช่น ลิปสติก นอกจากจะมีสีสวยแล้วต้องสร้างความหวัง (สวย) ให้แก่ผู้ซื้อด้วย นาฬิกาต้องบอกเวลาที่เที่ยงตรง โรงแรมต้องสามารถให้บริการสำหรับการพักผ่อนนอนหลับระหว่างการเดินทางแทน การนอนในบ้าน รถยนต์ต้องเป็นพาหนะในการเดินทาง ซึ่งมีความปลอดภัยและความสะดวกสบายตามสมควร ผู้ซื้อต้องสามารถทำความสะอาดให้ร่างกายได้

4.2 ผลประโยชน์พิเศษ (Extra Benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ชนะคู่แข่ง เช่น ส่วนผสม (Raw Design) สี (Color) การหีบห่อ (Packaging) ตรา (Brand) รส (Taste) กลิ่น (Smell) และอุปกรณ์เพิ่มเติม (Accessories) เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้มีขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ครบถ้วนมากขึ้นตามลักษณะของสินค้าแต่ละชนิด นาฬิกา นอกจากจะบอกเวลาที่เที่ยงตรงแล้วยังควรจะมีผลิตจากวัสดุอย่างดี มีรูปแบบดี มีการบรรจุกล่องอย่างสวยงามเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ห้องพักที่โรงแรมต้องมีหมอน เบาะ ผ้าเช็ดตัว ห้องอาบน้ำ และตู้เสื้อผ้าในห้อง เป็นต้น

4.3 ผลประโยชน์เสริม (Fringe Benefit) ที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง หรือหมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากสินค้าปกติ เช่น การบริการหลังการขาย (After Sales Service) การรับประกันความเสียหาย (Guarantees) การซ่อม (Repairs) การขนส่ง (Delivery) การให้สินเชื่อ (Credit) การมีอะไหล่ (Spare Parts) การซื้อคืน (Trade – In) ชื่อเสียง และคุณธรรมของบริษัท (Corporate Image and Ethics) และการมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Well – know Brand Name) เป็นต้น เช่น ห้องพักในโรงแรมก็ควรจะมีเตียงและผ้าเช็ดตัวที่สะอาด มีความสงบเงียบ มีทีวีที่ควบคุมด้วยระบบอัตโนมัติ มีตู้เย็น มีการตกแต่งด้วยดอกไม้ มีการบริการลงทะเบียนเข้า-ออกที่รวดเร็วและมีห้องอาหารที่ดีบริการ ฯลฯ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าได้อย่างมหาศาล ซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องพยายามศึกษาเพื่อเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบให้ทันสมัยอยู่เสมอ ด้วยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าช่วย พร้อมทั้งสร้างการยอมรับองค์ประกอบต่าง ๆ ด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

### ตัวอย่าง อิงอร: การทำตลาดของแบรนด์ไทยที่น่าสนใจ

“อิงอร” ถือกำเนิดขึ้นในปี 2004 จนถึงตอนนี้ก็เข้าสู่ปีที่ 16 แล้ว จากสมัยก่อนที่สบู่สมุนไพรยังจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ใช้เฉพาะกลุ่มสู่ปัจจุบันที่มีการขยายตลาดส่งออกไปถึง 12 ประเทศ จากข้อมูลล่าสุดของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศระบุว่า การส่งออกสบู่ไทยไปต่างประเทศในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2020 พุ่งขึ้นถึง 19% โดยในปี 2019 ไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าสบู่และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวอันดับที่ 9 ของโลกมีมูลค่าส่งออกกว่า 279 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 8.6 พันล้านบาท) ปัจจัยเหล่านี้ทำให้แบรนด์ต้อง “เร่งเครื่อง” บั่นกลยุทธ์ใหม่เพื่อเจาะใจผู้บริโภคทั้งในประเทศ และ ทั่วโลก

ย้อนไปถึงการเริ่มเข้าตลาดของอิงอรที่ชู Product Benefit ด้วยการเป็น “สบู่มะขาม” ที่ผู้บริโภคคนไทยต่างรับรู้ถึงคุณสมบัติของ “มะขาม” เป็นอย่างดีว่าช่วยบำรุงดูแลผิวพรรณ ดังนั้นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์จึงไม่ยากนัก จากนั้นได้รู้การสื่อสาร โดยการทำตลาดทั้ง Offline Media และ Online Media เข้าถึงผู้บริโภคครอบคลุมทั้งในวงกว้าง ตามมาด้วยการส่งสโลแกน #สวยจริงอิงอร มาเจาะตรงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเสริมความสวยงามของผิวพรรณ อิงอรได้ต่อยอดความสำเร็จไปไกลมากกว่าสบู่มะขาม โดยมีการขยายการเติบโตทางธุรกิจด้วยการแตกสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ใหม่ ทั้งสบู่ก้อน สกัลดจากสมุนไพรธรรมชาติสูตรต่าง ๆ ครีมน้ำและโลชั่นบำรุงผิวสมุนไพร ส่วนช่องทางการขายกระจายครอบคลุมทั้งร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และ ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ทางออนไลน์อย่างการ “ซื้อ 4 ฟรี 1” เป็นต้น

พร้อมกันนั้นมีการ “รีแพ็คเกจจิ้ง” ให้มีสีสันสดใส ดีไซน์ให้ดูทันสมัย เข้าถึงง่าย ดูแล้วรู้สึก “สดชื่น” เป็นการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดู “เด็กลง” แต่ยังคงเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งด้วยการอยู่ในตลาดมานานกว่า 16 ปี และมีการพัฒนาต่อเนื่อง

อิงอร: ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ผู้บริโภคเช็คข่าวเฉลี่ย 12 ครั้งต่อสัปดาห์ (ข้อมูลจาก Nielsen) เป็นโอกาสของแบรนด์ต่าง ๆ ที่จะออกมาสร้าง Awareness Engagement สร้างแคมเปญ เชื่อมต่อกับลูกค้า โดยเฉพาะกิจกรรมที่กำลังมาแรงอย่างการส่งต่อคำท้าหรือ “Challenge” ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในโลกออนไลน์

### ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classifications)

การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ อาจใช้หลักเกณฑ์หรือมาตรฐานในการจำแนกได้หลาย ๆ แบบ เช่น จำแนกตามลักษณะของสินค้า เป็นสินค้าที่ใช้แล้วสิ้นเปลือง หมดไป หรือสินค้าใช้ถาวร การที่จะจำแนกประเภทโดยวิธีใดขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการนำไปใช้ประโยชน์ โดยทั่ว ๆ ไปสามารถจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์โดยยึดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Target) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final consumer) ความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2563, น.233) ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ซื้อเพราะชอบสี สัน หรือ ความสวยงามต่าง ๆ ซื้อเพราะตามอย่างคนอื่น ซื้อเพราะประหยัด หรือซื้อเพราะมีเหตุจูงใจให้ซื้อ (Buying Motives) เป็นต้นว่า ซื้อเพราะอารมณ์ (Emotional) เช่น ซื้อรองเท้าเพราะชอบรูปทรงและลวดลายที่แปลก หรือซื้อเพราะเหตุผล (Rational) เช่น ซื้อแว่นตาเพราะเหตุที่สายตาสั้น เป็นต้น

**2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Goods)** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บุคคลหรือองค์กรทำการซื้อเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตเป็นสินค้าอื่น ๆ สำหรับการขายต่อ (Kotler and Armstrong, 2018, p.670) เพื่อให้การบริการ เพื่อการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ ซึ่งรวมเรียกผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม

## ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product)

ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ๆ หาซื้อได้สะดวกมีจำหน่ายอยู่ทั่วไปโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการแสวงซื้อ มีราคาไม่สูง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product)** เป็นผลิตภัณฑ์ราคาถูก ใช้หมดเร็ว ไม่คงทน (Non – Durable) ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีก่อนที่จะซื้อ เนื่องจากเคยใช้เป็นประจำ ซื้อบ่อยแต่ซื้อครั้งละไม่มาก ใช้เวลาในการวางแผน และใช้ความพยายามในการซื้อน้อย สามารถซื้อผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่นทดแทนได้ ผลิตภัณฑ์จะไม่เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล เทศกาล และความนิยมผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู กระดาษชำระ สินค้าสะดวกซื้อสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

**1.1 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประจำ (Staple Product)** ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประจำเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคหลักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกคนรอบครัวจะต้องใช้เป็นประจำ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก อาหาร และยารักษาโรค จะต้องหาซื้ออยู่บ่อย ๆ โดยไม่ต้องใช้การตัดสินใจซื้อมากนักตราผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพราะว่าการตระหนักถึงตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะช่วยลดการหาซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคหลักควรจะวางขายในสถานที่ที่สะดวกต่อการหาซื้อ เช่น ตามร้านค้าขายปลีกต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการเสาะหาผลิตภัณฑ์ในที่ที่ไกลมากนัก ผู้บริโภคบางคนยังต้องการความสะดวกอย่างสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภท หนังสือพิมพ์ ที่ต้องการให้ส่งถึงบ้านโดยตรงแม้ว่าจะต้องจ่ายค่าบริการ ผู้บริโภคก็เต็มใจการหาซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคหลักนี้ไม่

จำเป็นต้องมีการวางแผนซื้อล่วงหน้า แม้บ้านอาจจะวางแผนขณะที่เดินไปจ่ายตลาดหรือในขณะที่อยู่ในร้านขายแต่อย่างไรก็ตามในขณะที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองต้องการ บางกรณีที่มีผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคเป็นปริมาณมากและมีประสบการณ์ในการซื้อก็อาจจะเปลี่ยนแผนการซื้อที่บ้านไปเป็นที่ร้านค้าซึ่งการซื้อลักษณะนี้จะมีความอ่อนไหวต่อการซื้อมาก แต่ก็ทำให้เป็นการซื้อฉับพลันไม่ เป็นลักษณะของการชอปปอตตราผลิตภัณฑ์

**1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Product)** เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำในชีวิตประจำวัน บางครั้งผู้ซื้ออาจไม่ได้ตั้งใจหรือตัดสินใจล่วงหน้าก่อนการซื้อ อาจเพราะไม่ทราบว่าสินค้านั้นหมด ทราบดีแต่ลืม ทราบดีแต่ไม่ได้วางแผนในการซื้อทันที ความไม่ตั้งใจจะซื้อไม่ได้หมายความว่าจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ดังนั้น ถ้าผู้ซื้อได้พบเห็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันเหล่านั้น เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการจัดวางหน้าร้านค้าเป็นที่สะดุดตา ตัวผลิตภัณฑ์จะช่วยกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่แล้วในตัวลูกค้าให้ปรากฏชัดเจน และมีการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อเกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถ้าจัดวางในมุมอับซึ่งจะไม่เป็นที่สังเกต และลูกค้าจะไม่คิดถึงสินค้า เช่น แม่บ้านไปซื้อหาสินค้าใน Supermarket โดยมีความตั้งใจจะไปซื้อผงซักฟอก แต่ขณะเดินผ่านที่วางเครื่องมือฤดูฝน ทันทีที่ได้เห็นก็เกิดความคิดขึ้นว่า ถ้าตนซื้อเครื่องฤดูฝนมาใช้ จะช่วยให้การทำมาหากินสะดวกขึ้นได้รวดเร็วมากขึ้น เป็นต้น

**1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยมีเหตุฉุกเฉิน (Emergency Product)** คือ ผลิตภัณฑ์ที่โดยปกติไม่มีผู้พึงประสงค์ต้องการใช้ประโยชน์ แต่ถ้าเกิดความจำเป็นอย่างเร่งด่วนในการที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการการซื้อ ก็จะเกิดขึ้นทันทีเพื่อให้ทันการณ์ต่อการใช้ในขณะนั้น เช่น บริการรถพยาบาล รถดับเพลิง หรือเดินไปเหยียบเศษแก้วถูกบาดเท้าเลือดออก ซึ่งขณะนั้นมีความต้องการได้ยาใส่แผลหรือ พลาสเตอร์ปิดแผลในทันทีหรือโดยด่วนที่สุด ดังนั้นการซื้อสินค้าในลักษณะเพราะจำเป็นต้องใช้ จะไม่มีโอกาสในการเลือกหาหรือใช้ความพยายามในการเลือกซื้อที่ดีที่สุด หากแต่คำนึงถึงความรวดเร็วเป็นเกณฑ์ ความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นจุดสำคัญในการซื้อ ราคาสินค้าไม่มีคู่แข่งมากนัก ผู้ซื้อจะต้องคำนึงถึงวิธีที่จะได้สินค้ามาใช้ให้ทันการณ์ที่จำเป็นเท่านั้น ไม่เกี่ยงเรื่องราคาและคุณภาพ

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อจะใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่มากหรือมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low Involvement Product) เป็นการซื้อในทันทีที่ต้องการหรือพบเห็น ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด ซึ่งก็หมายความว่าผู้บริโภคจำเป็นต้องหาซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้แก่ ยาสระผม ครีมนวดผม แป้งสำหรับทาหน้า สบู่ น้ำปลา เป็นต้น ดังนั้นกิจการธุรกิจอาจใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ โดยทั่วไปมีลักษณะ ดังนี้



1. ผู้ผลิตควรผลิตและเสนอขายผลิตภัณฑ์หลายตราหือ หลายขนาด หลายรูปแบบ เพราะผลิตภัณฑ์สามารถใช้ทดแทนกันได้ เมื่อผู้ซื้อมีโอกาสเห็นมาก จะทำให้สะดวกใจมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณขายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2. ราคาขายมักต่ำ ผู้ขายได้กำไรต่อหน่วยต่ำ และมักมีการขายแบบรวมหือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครวซื้อคราวละมาก ๆ แต่ยกเว้นกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่ซื้อในกรณีฉุกเฉิน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางหลายระดับ และแต่ละระดับมีจำนวนมาก โดยเฉพาะร้านค้าปลีก และควรมีการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งกับคนกลางดังกล่าวด้วย เพื่อกระตุ้นให้มีความพยายามในการขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด ส่วนมากจะใช้การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เช่น การรวมหือ การขายควบ การลดราคา การจัดขึ้นผลิตภัณฑ์ให้สะดวกตา ใกล้เคียงทางเดิน ฯลฯ



ภาพที่ 5.1 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ

ที่มา : <https://pixabay.com>

2. ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (Shopping Product) เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่ผู้ซื้อต้องมีการเปรียบเทียบด้วยราคา คุณภาพ หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้ซื้อจะใช้เวลาในการเดินดูผลิตภัณฑ์หลาย ๆ แห่่ง เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ มาเปรียบเทียบจนกว่าจะได้สินค้าที่ตนพอใจมากที่สุด ลักษณะการซื้อไม่บ่อยครั้งนัก เนื่องจากไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ อาจมีราคาต่อหน่วยสูง จึงใช้ความรอบคอบพิถีพิถันในการเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างนาน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในครัวเรือน เครื่องผ่อนแรงต่าง ๆ อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน ตู้เย็น เตาแก๊ส เครื่องซักผ้า โทรทัศน์สี รถยนต์หรือที่อยู่อาศัย ฯลฯ ผู้ซื้ออาจใช้เวลาเป็นชั่วโมง ๆ หรือเป็นวัน ๆ หรือเป็นเดือน ๆ จากแห่่งซื้อหลาย ๆ แห่่ง เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ เช่น ราคาสินค้า ราคา แบบ และคุณภาพ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเปรียบเทียบซื้อนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยตามลักษณะวิธีการซื้อ คือ

**2.1 ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในสายตาผู้ซื้อ (Homogeneous Shopping Product)** เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อพิจารณาว่ามีคุณภาพและลักษณะที่เหมือนกันกับสินค้า รายการอื่นและสามารถใช้ทดแทนกันได้ เพราะการลอกเลียนแบบสามารถทำได้ค่อนข้างง่ายและมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ตู้เย็นทีวี เครื่องซักผ้า เป็นต้น การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจึงมีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และมีการต่อรองราคาคด้วย ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์สี ขนาด 20 นิ้ว ไม่ว่าจะตราสินค้าจะมีขนาดหน้าจอโทรทัศน์เท่ากันก็ตาม ผู้บริโภคพร้อมจะเดินดูสินค้าหาข้อมูลจากหลาย ๆ ร้าน เพื่อแสวงหาราคาที่ดีที่สุดสำหรับตัวผู้บริโภคเอง ดังนั้น การขายผลิตภัณฑ์ประเภท Homogeneous Shopping Product สำหรับผู้ผลิตจึงต้องเน้นราคาถูกกว่าเป็นเกณฑ์



ภาพที่ 5.2 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในสายตาผู้ซื้อ  
ที่มา: <https://pixabay.com>

**2.2 ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในสายตาผู้ซื้อ (Heterogeneous Shopping Product)** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในรูปร่างลักษณะต่างๆ ไป ได้แก่ คุณภาพ รูปแบบ รูปทรง สี เทคนิคการใช้และอื่น ๆ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจหรือเปรียบเทียบความแตกต่างทางรูปลักษณ์และคุณภาพของสินค้ากับความต้องการของตนมากกว่าเปรียบเทียบราคา เช่น การซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ประดับบ้าน เฟอร์นิเจอร์ ตัวอย่าง ผ้าชนิดเดียวกันมีลวดลายต่างกัน เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีแบบของเสื้อไม่เหมือนกัน ฝีมือการตัดเย็บประณีตแตกต่างกัน ผู้ซื้อจะใช้วิจารณญาณในการเลือกซื้อของตนเองมากกว่าความเชื่อถือในตราสินค้า ปัจจุบันผู้ขายสินค้าพยายามใช้ตราสินค้าจูงใจให้ตัดสินใจเร็วขึ้น ด้วยการสร้าง Brand Image กับกลุ่มผู้ซื้อแต่ละกลุ่ม เช่น ตราสินค้าของเสื้อผ้าแต่เดิมเคยถูกเก็บไว้ในตำแหน่งที่มืดซิดของเสื้อผ้า ปัจจุบันกลับนำออกคิดในที่เปิดเผย เสื้อสปอร์ตติดตราสินค้าไว้ที่หน้าอก กางเกงสำเร็จรูปติดป้ายตราสินค้าไว้ที่ปากกระเป๋าทัดกางเกงด้านนอก ฯลฯ

ผู้ขายควรใช้การขายโดยใช้พนักงานที่ได้รับการอบรมมาอย่างดีที่จะให้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์และให้คำแนะนำแก่ ผู้ซื้อพยายามเพิ่มรายการสินค้าที่ขายและเน้นเอกลักษณ์พิเศษ เน้นคุณภาพและ

รูปแบบ เพิ่มมาตรฐานการผลิต ความคงทน ความสมบูรณ์แบบ สี่ เทคนิคการใช้ ตลอดจนการบริการจากร้านค้าที่จำหน่าย



ภาพที่ 5.3 แสดงตัวอย่างสินค้าที่แตกต่างกันในสายตาผู้ซื้อ  
ที่มา : <https://pixabay.com>

**3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product)** เป็นสินค้าบริโภคที่มีลักษณะพิเศษที่ผู้ซื้อเจาะจงต้องการสินค้านั้น มีการตัดสินใจล่วงหน้า เนื่องจากเห็นว่ามีลักษณะพิเศษที่ตรงกับความต้องการ ไม่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ ผู้ซื้อจะใช้ความพยายามในการที่จะเสาะแสวงหาซื้อสินค้านั้น ๆ ความพยายามในการแสวงหาซื้อจะแตกต่างจากสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ผู้ซื้อจะไม่ได้เปรียบเทียบสินค้ากับสินค้า แต่เป็นการใช้ความพยายามในการเสาะหาแหล่งขายสินค้านั้น ๆ ดังนั้นการขายสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ แหล่งขายจึงไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าขายที่ไหนลูกค้าก็จะติดตามไปซื้อถึงที่ เช่น กรณีร้านอาหารที่มีชื่อเสียง เมื่อผู้บริโภคเจาะจงจะบริโภคอาหารชนิดนั้นที่มีชื่อเสียง จะต้องขับรถไปไกลแค่ไหนหรือต้องเดินเข้าตรอกซอย ผู้ซื้อยังคงใช้ความพยายามไปถึงร้านค้าดังกล่าวนั้น หรืออาจเป็นสินค้าอื่น เช่น รถยนต์เมอร์ซิเดสเบนซ์ เครื่องเสียงน้ำหอม สินค้าแฟชั่น ฯลฯ



ภาพที่ 5.4 ร้านจำหน่ายดอกไม้

ที่มา : <https://pixabay.com>

**4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product)** เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่เคยรู้จักหรือไม่ทราบว่า มีขายมาก่อนหรือรู้จักแต่ ยังไม่มีความต้องการ จึงยังไม่สนใจที่จะหาซื้อ จนกว่าจะทราบว่า มีคุณค่า หรือเกิดความต้องการขึ้น แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

4.1 ผลิตภัณฑ์ใหม่ que ผู้ซื้อยังไม่เคยรู้จักมาก่อน (New Unsought Product) ผู้ขายควรจะต้อง ให้ข่าวสารด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จัก เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สินค้าที่มี เทคโนโลยีใหม่ ๆ กล้องถ่ายรูปที่ใช้แผ่นดิสก์ คอมพิวเตอร์พูดได้ โทรศัพท์ที่มีจอภาพ

4.2 ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเห็นว่าไม่จำเป็นต้องใช้ (Regularly Unsought Product) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อ อาจรู้จักแต่ไม่เห็นว่าจำเป็นต้องใช้ เนื่องจากผู้ซื้ออาจพิจารณาว่ายังไม่จำเป็นต้องใช้ใน ขณะนั้น ผู้ขายต้องพยายามเน้นให้เห็นถึงความจำเป็นและตัดสินใจซื้อในทันที เช่น การประกันชีวิต ชุดชามหรือหม้อราคาแพง เป็นต้น

สินค้าไม่แสวงซื้อนี้ผู้ขายต้องเน้นการพัฒนาตัวสินค้าให้สามารถตอบสนอง ความต้องการ ของผู้ซื้อได้อย่างแท้จริง การกำหนดราคากำหนดได้ค่อนข้างสูงโดยบวกกำไรต่อหน่วยสูง เนื่องจาก สินค้าขายยาก ปริมาณขายต่ำและต้นทุนต่อหน่วยสูง เพราะการหมุนเวียนของสินค้าต่ำ ช่องทางการ จำหน่ายสั้น อาศัยพนักงานของบริษัท เน้นการโฆษณาเพื่อการแนะนำสินค้า ให้ความรู้และกระตุ้น การซื้อ

### ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product)

ผลิตภัณฑ์นี้จะมีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่ม ผู้ใช้อุตสาหกรรม (Industrial User) หรือผู้ผลิตซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการผลิต การให้บริการ หรือ เพื่อการขายต่อ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีการจัดประเภทเป็นวัตถุดิบ วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ สิ่ง ติดตั้ง อุปกรณ์ประกอบ วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **วัตถุดิบ (Raw Materials)** คือ สินค้าที่ใช้ในการผลิตซึ่งจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าชนิดใหม่ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ วัตถุดิบที่เป็นผลิตผลจากเกษตรกรรม และเกิดขึ้นจากธรรมชาติ

1.1 วัตถุดิบที่เป็นผลิตผลจากเกษตรกรรม (Agricultural Product) เป็นผลผลิตของเกษตรกร ได้แก่ พืชนา พืชสวน พืชไร่ และสัตว์เลี้ยง การดำเนินการทางการตลาดสำหรับผลิตผลประเภทนี้มีกิจกรรมหลายอย่างที่จำเป็น ต้องทำ เช่น ต้องมีการรวบรวม จัดเกรดและมาตรฐาน เก็บรักษาและขนส่ง ซึ่งแต่ละขั้นตอนทำอย่างระมัดระวัง เพื่อให้สินค้าที่ผลิตได้เฉพาะบางช่วงเวลาสามารถสนองความต้องการได้ตลอดปีปริมาณการซื้อขายผลิตผลทางการเกษตรเพื่อเป็นวัตถุดิบมักจะซื้อคราวละมาก ๆ โดยใช้ช่องทางทางการตลาดที่สั้น อาจซื้อจากฟาร์มด้วยการทำสัญญาล่วงหน้า (Contact Farming) หรือใช้ตัวแทนซื้อของธุรกิจ (Suppliers) ซึ่งผู้ซื้อมักจะเป็นผู้กำหนดราคา เพราะผู้ขายหรือผู้ผลิตมักเป็นผู้ผลิตรายย่อยที่ขาดอำนาจต่อรอง ดังนั้น จึงควรส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองและหากเป็นไปได้ต้องพยายามหาวิธีการถนอมหรือแปรรูปอย่างง่ายต้องมีการจัดเกรดและสร้าง ความแตกต่างในตัวผลิตผลด้วยการใช้ตราสินค้า

1.2 วัตถุดิบที่เป็นผลิตผลจากธรรมชาติ (Natural Product) ได้แก่ แร่ธาตุ ที่ดิน และผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากป่าเขา และทะเล ซึ่งมีปริมาณจำกัดใช้แล้วหมดไปหรืออาจสร้างทดแทนได้แต่ต้องใช้เวลานาน ผู้ประกอบการมักมีจำนวนน้อยแต่จะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ มักได้รับสัมปทานจากรัฐบาล การขายสินค้านิยมขายโดยตรงกับผู้ผลิต ดังนั้น ราคาที่ต่ำและบริการขนส่งซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการจูงใจผู้ซื้อได้มาก สินค้าประเภทนี้มักมีการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดน้อย



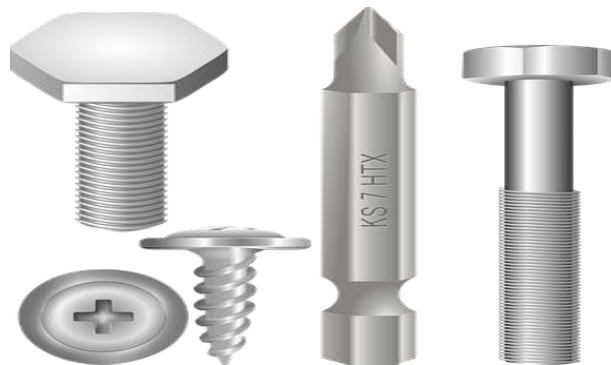
ภาพที่ 5.5 แสดงตัวอย่างวัตถุดิบไม้ซุง

ที่มา : <https://pixabay.com>

**2. วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Fabricating Materials and Parts)** เป็นผลิตภัณฑ์ในด้านอุตสาหกรรมที่จะกลายเป็นชิ้นส่วนสำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป สินค้านี้มักจะมีการแปรรูปมาแล้วประกอบด้วย

2.1 ชิ้นส่วนประกอบ (Fabricating Parts) หมายถึง ชิ้นส่วนสำเร็จรูป หรือเกือบสำเร็จรูป ที่นำไปประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป โดยชิ้นส่วนประกอบจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าใหม่ที่คงสภาพเดิม ไม่เปลี่ยนแปลงและสามารถเคลื่อนย้ายไปใช้งานอื่นได้อีก เช่น แบตเตอรี่ อะไหล่รถยนต์ ยางรถยนต์ เป็นต้น

2.2 วัสดุประกอบ (Component Material) เป็นสินค้าที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูปชนิดใหม่ สามารถมองเห็นลักษณะเด่น แต่ไม่สามารถแยกออกมาใช้งานใหม่ได้ เช่น ปูนซีเมนต์ที่ใช้ทำผนัง แป้งทำขนมปัง ด้ายเย็บผ้า และผ้าที่ตัดเป็นเสื้อ เป็นต้น ชิ้นส่วนประกอบ และวัสดุประกอบนี้ผู้ผลิตมักขายให้กับผู้ซื้อที่เป็นเจ้าของโรงงานโดยตรง ซึ่งผู้ซื้อมักไม่ค่อยสนใจ เพราะสามารถใช้สินค้าของบริษัทคู่แข่งแทนได้หากราคาค่าต่ำกว่า และการบริการดีกว่า ดังนั้น ผู้ขายควรเน้นการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ต้นทุนต่ำ สามารถแข่งขันด้านราคากับธุรกิจอื่นได้พร้อมทั้งเน้นการบริการขนส่งที่รวดเร็ว



ภาพที่ 5.6 แสดงตัวอย่างวัสดุและชิ้นส่วนประกอบ

ที่มา : <https://pixabay.com>

**3. สิ่งติดตั้ง (Installations)** คือ สินค้าประเภททุน ที่มีอายุการใช้งานยาวนาน มีความคงทน มีราคาแพงและมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อกระบวนการผลิตสินค้าใหม่ที่จะขาดไม่ได้ ได้แก่ สิ่งปลูกสร้างหรืออาคาร (Building) ที่ดิน (Land Rights) และเครื่องจักร (Major Equipment) ที่สำคัญมากในกระบวนการผลิต ได้แก่ เครื่องสีข้าว เครื่องพิมพ์ระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในธนาคาร สินค้าประเภทนี้อาจเป็นสินค้าที่สั่งทำเฉพาะรายเป็นกรณีพิเศษและเป็นเครื่องจักรมาตรฐานเพื่อสร้างขาย โดยทั่วไปการซื้อสินค้าประเภทนี้มักเป็นการซื้อในลักษณะที่เป็นทางการ ปริมาณความต้องการสินค้าประเภทนี้ จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามสถานะเศรษฐกิจ คือ ในสถานะที่เศรษฐกิจเจริญเติบโต

สินค้าประเภทนี้จะเป็นที่ต้องการมาก แต่ในสภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ ความต้องการสินค้าประเภทนี้จะลดลงทันที แต่เนื่องจากราคาสິงติดตั้งมักแพง ผู้ผลิตอาจใช้วิธีการเช่า (Leasing) แทนการซื้อ นอกจากนี้การเช่าก็ยังทำให้เกิดความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีตลอด จนสามารถตัดเป็นค่าใช้จ่ายทางบัญชีได้อีกด้วย การขายสินค้าประเภทนี้ผู้ขายมักใช้พนักงานขายไปเสนอขายสินค้ากับผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยและผู้ซื้อต้องการรายละเอียดของสินค้าสูง เพื่อให้สินค้าเกิดจุดเด่น ผู้ขายสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสินค้าของตนได้โดยวิธีการบริการ พิเศษ เช่น การบริการซ่อม อะไหล่ การให้ความรู้ด้านการดูแลรักษาและวิธีการใช้ เป็นต้น



ภาพที่ 5.7 แสดงตัวอย่างของสิ่งติดตั้ง  
ที่มา: <https://pixabay.com>

**4. อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipments)** เป็นเครื่องมือที่ใช้ประกอบการดำเนินการผลิตโดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ผลิตโดยตรง แต่เป็นส่วนช่วยเสริมให้กระบวนการผลิตสำเร็จลงได้ มีอายุการใช้งานต่ำกว่าสิ่งติดตั้งแต่นานกว่าวัสดุสิ้นเปลือง ตัวอย่างเช่น โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องบันทึกเงินสด เครื่องพิมพ์ดีด การขายสินค้าประเภทนี้ ควรให้พนักงานขายไปเสนอขายสินค้าที่โรงงาน



ภาพที่ 5.8 แสดงตัวอย่างอุปกรณ์ประกอบ

5. **วัสดุสิ้นเปลือง (Operating Supplies)** คือ สินค้าไม่ถาวรที่ใช้ทั้งเพื่อการผลิต เพื่อขาย เพื่อให้บริการหรือใช้เพื่อการดำเนินงาน ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิต ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในการดูแลรักษา (Maintenance) ใช้เพื่อการซ่อม (Repair) และใช้ในการดำเนินงาน (Operating Supplies) สินค้าพวกนี้มีอายุการใช้งานสั้น

5.1 สินค้าที่ใช้ในการดูแลรักษา ได้แก่ หลอดไฟ ไม้กวาด น้ำยาทำความสะอาด

5.2 สินค้าที่ใช้เพื่อการซ่อม ได้แก่ สินค้าประเภทอะไหล่และการซ่อม เช่น นี้อด สกรู ไดรเวอร์ ค้อน กรรไกร กาว

5.3 สินค้าที่ใช้ในการดำเนินงาน เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อการบริหารงานในสำนักงานต่าง ๆ เช่น น้ำมันที่ใช้กับรถยนต์ ปากกา ดินสอ กระดาษ



ภาพที่ 5.9 แสดงตัวอย่างวัสดุสิ้นเปลือง

6. **บริการ (Service)** ได้แก่ บริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการผลิตและดำเนินการของธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ สาธารณูปโภคทั้งหลาย ทั้งไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ถนน การศึกษา การสาธารณสุข การรักษาความสงบปลอดภัย การคลังสินค้า การโฆษณา การขนส่ง การทำบริการทำความสะอาด การบริการรับส่งเอกสารและบริการเรื่องคดีความ เป็นต้น

### ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix หรือ Product Assortment) หมายถึง กลุ่มของทุกสายผลิตภัณฑ์และทุกรายการผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตนำเสนอขายต่อผู้ซื้อ (kotler, & Armstrong 2018, p.672) เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ในส่วนประสมผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงประกอบไปด้วย สายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดได้แก่

**สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines)** หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกันในด้านต่าง ๆ เช่น ลักษณะการใช้งานคล้ายคลึงกัน (kotler, & Armstrong, 2018, p.672) กลุ่มผู้ใช้กลุ่มเดียวกัน มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน ระดับราคาใกล้เคียงกัน รวมทั้งปัจจัยการผลิตและแหล่งพลังงานที่ใช้ใกล้เคียงกัน ยกตัวอย่างเช่น สายผลิตภัณฑ์ของรองเท้า 3 สาย ประกอบไปด้วย รองเท้าบุรุษ รองเท้าสตรี รองเท้าเด็ก



**รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item)** หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ ขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างไม่อย่างหนึ่ง (Kotler, & Armstrong, 2018, p.672)

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ดีของธุรกิจนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ปริมาณขายและกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดว่าในระยะเวลาหนึ่ง ธุรกิจควรจะนำเสนอผลิตภัณฑ์จำนวนกี่สายผลิตภัณฑ์ กี่รายการผลิตภัณฑ์ ในสภาวะใดควรเพิ่มหรือหรือลดสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ลง จึงจะก่อให้เกิดการประหยัดในการผลิตและสามารถจัดการทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการตลาดจึงต้องพิจารณาความสัมพันธ์ในประเด็น ต่าง ๆ ดังนี้

**1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of the Product Mix)** หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเสนอกับตลาด จากตารางที่ 5.1 ห้างทองแม่ทองสุขมีความกว้างของผลิตภัณฑ์ คือ เพชร ทอง นาค ทองคำขาว ดังนั้นความกว้างสายผลิตภัณฑ์เท่ากับ 4 แบบ

**2. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Breadth of the product mix)** หมายถึง จำนวนรายการที่เสนอขายภายในผลิตภัณฑ์แต่ละสาย เช่น ขนาด สี รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ จากตารางที่ 5.1 ห้างทองแม่ทองสุขมีความลึกในสายผลิตภัณฑ์ คือ สายผลิตภัณฑ์ประเภทเพชรเท่ากับ 3 แบบ สายผลิตภัณฑ์ประเภททองเท่ากับ 5 แบบ สายผลิตภัณฑ์ประเภทนาคเท่ากับ 3 แบบ และสายผลิตภัณฑ์ประเภททองคำขาวเท่ากับ 2 แบบ

**3. ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The length of product mix)** หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นที่บริษัทมีอยู่ กล่าวคือ เกิดจากการรวมกันของความลึกของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ จากตารางที่ 5.1 ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ของห้างทองแม่ทองสุขเท่ากับ 13 แบบ

**4. ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The consistency of product mix)** หมายถึง ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้งาน เพื่อก่อให้เกิดการเกี่ยวพันในด้านต่าง ๆ เช่น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต กระบวนการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่ายและอื่น ๆ จากตัวอย่างตารางที่ 5.1 จะเห็นว่า แต่ละสายผลิตภัณฑ์ของห้างทองแม่ทองสุข มีความสอดคล้องกันเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกรรมวิธีการผลิตที่คล้ายกัน รวมถึงวัตถุประสงค์ที่ใกล้เคียงกัน มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน และมีการใช้ช่องทางการจำหน่ายเดียวกัน

ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ จะทำให้ ผู้บริหารการตลาดสามารถทุ่มงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพียงส่วนเดียว ถึงแม้ว่าในอดีตที่ผ่านมา มีธุรกิจมากมายนิยมใช้กลยุทธ์การขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไป ในธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่สัมพันธ์กับธุรกิจเดิม ทำให้ธุรกิจต้องมีการแบกรับภาระค่าใช้จ่ายจำนวนมาก เมื่อธุรกิจประสบกับปัญหาเศรษฐกิจ จึงต้องมีการตัดขายธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความชำนาญออกไป ให้เหลือเฉพาะธุรกิจที่มี

ความสอดคล้องกันเท่านั้น ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดที่ต้องการจะขยายสายผลิตภัณฑ์ต้องนำปัจจัยด้านความสอดคล้องมาพิจารณา

ตารางที่ 5.1 แสดงความกว้าง ความยาว ความลึก ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ : ห้างทองแม่ทองสุข

ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ห้างทองแม่ทองสุข ซึ่งมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์ = 4			
1.เพชร	2. ทอง	3. นาค	4. ทองคำขาว
1.1 สร้อยคอ	2.1 สร้อยคอ	3.1 สร้อยคอ	4.1 สร้อยคอ
1.2 ต่างหู	2.2 ต่างหู	3.2 สร้อยคอมือ	4.2 แหวน
1.3 แหวน	2.3 แหวน	3.3 กำไรข้อเท้าเด็ก	
	2.4 กรอบพระ		
	2.5 กำไรข้อเท้าเด็ก		
ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ เท่ากับ			
เพชร 3 แบบ	ทอง 5 แบบ	นาค 3 แบบ	ทองคำขาว 2 แบบ
ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ร้านทองแม่ทองสุข = 3 + 5 + 3 + 2 = 13 แบบ			

### ตราสินค้า ป้ายฉลาก และบรรจุภัณฑ์

นอกจากคุณสมบัติทางกายภาพและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากสินค้าโดยตรงแล้ว สินค้ายังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ได้แก่ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การบริการ และการรับประกัน (Crawford & Anthony, 2010, p.423)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้าหรือ บริการของตน เพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

ตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกถึงผู้ขายหรือผู้ผลิต อาจเป็นชื่อหรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ภายใต้กฎหมายผู้ขายมีสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้ตราที่หือตลอดไป ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาของผู้ขายที่จะจัดสินค้า ผลประโยชน์และบริการให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่นอน

ชื่อตรา (Brand name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) หรือตัวเลข (Number) ที่สามารถออกเสียงได้ เช่น เนชั่นแนล เดอะมอลล์ เป็นต้น

เครื่องหมายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (Housemark) หรือตราสินค้าของผู้ผลิต หมายถึง ชื่อเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายซึ่งไม่ใช่ตราสินค้า เครื่องหมายนี้จะมีประโยชน์ในการสร้างการยอมรับในคุณภาพและราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการผลิตหรือขายสินค้าตราใหม่

ธุรกิจ เครื่องหมายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะปรากฏในรูปสัญลักษณ์ การออกแบบ สีหรือตัวอักษรที่สามารถมองเห็นได้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้

เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) หมายถึง เป็นเครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐบาลหรือสำนักงานมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อรับรองคุณภาพสินค้า เช่น จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ตลอดจนอาจมีมาตรฐานระบบการบริหารการดำเนินงานองค์กร ISO 9000 และมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14000

โลโก้หรือสัญลักษณ์ (Logos or Symbols) หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องบอกถึงบุคลิกของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของสินค้า ใช้ประโยชน์หลักในการโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่ทำในลักษณะการ์ตูน เช่น นายพลแซนเดอร์ส เป็นโลโก้ของ KFC ช้างไชโยเป็นโลโก้ของการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ซึ่งถือเป็นตัวนำโชค (Mascot)

คำขวัญ (Slogans) หมายถึง กลุ่มคำ วลีหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกหรือคุณภาพของสินค้า ตัวอย่างเช่น

สินค้า/องค์กร	คำขวัญ
ธนาคารกรุงเทพ	“เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน”
การบินไทย	“การบินไทย รักคุณเท่าฟ้า”
บริษัท ทีวี ไคเร็ค จำกัด (มหาชน)	“ชีวิตดีดี มีได้ทุกวัน”

ลิขสิทธิ์ (Copy Right) หมายถึง การรับรองสิทธิทางกฎหมายของผลงานสร้างสรรค์ทางวรรณกรรมและศิลปกรรม เช่น เพลง หนังสือ และงานศิลปะ ซึ่งมีระยะเวลาจำกัด สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง การรับรองสิทธิทางกฎหมาย งานประดิษฐ์คิดค้น การออกแบบชิ้นงานทางวิศวกรรม

### ประเภทของตรา (Types of Brand)

ตราผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคจำตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นในหลายลักษณะ เช่น ชื่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อตนเองได้ เมื่อเป็นเช่นนั้นนักบริหารการตลาดจึงต้องตัดสินใจว่าจะใช้ตราผลิตภัณฑ์ของใคร ดังนี้

1. การใช้ตราผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต (Manufacturer's brand หรือ National brand) เป็นตราสินค้าที่ผู้ผลิตรายการหนึ่งสร้างขึ้น เพื่อบ่งชี้ให้ลูกค้าทราบถึงตัวผู้ผลิตสินค้านั้น และมีการ

กระจายขายสินค้าในตลาดที่กว้างขวาง มีการโฆษณาตราสินค้าต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายจึงเรียกว่า National brand ตราสินค้าประเภทนี้ เช่น Roza, RCA, IBM หรือ Sanyo ฯลฯ ซึ่งมีข้อดีคือ ช่วยผลิตภัณฑ์ตัวที่ไม่สำเร็จได้ ข้อเสีย เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง

2. การใช้ตราสินค้าของคนกลาง (Middlemen's brand) เป็นตราสินค้าที่พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่ายในลักษณะอื่น ๆ จัดทำขึ้น โดยการจ้างโรงงานอุตสาหกรรมรายเล็ก ๆ ที่ไม่ต้องการจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเอง แล้วติดตราสินค้าของผู้ขายให้ตามที่ต้องการ พ่อค้าส่งรายใหญ่ ๆ หรือพ่อค้าปลีกรายใหญ่ ๆ ที่จำหน่ายสินค้าได้มาก ๆ เช่น ร้านสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ จะนิยมสร้างตราสินค้าของตนเองดังที่เห็นอยู่ทั่วไป การใช้ตราสินค้าของตนเองในการจำหน่ายแทนการจำหน่ายตราของผู้ผลิต มีข้อดี คือ ต้นทุนต่ำกว่าสินค้าที่มีชื่อเสียง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา จัดวางร่วมกับสินค้ามีชื่อเสียงได้ ข้อเสีย คือ ผู้บริโภคไม่ยอมรับเพราะถูกมองว่าคุณภาพต่ำ ถูกมองว่าเป็นธุรกิจที่เอาเปรียบธุรกิจอื่น

3. การใช้ตราสินค้าร่วมหรือตราครอบครัว (Family brand) ผู้ผลิตอาจผลิตสินค้าทุกชนิดออกจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เพื่อแสดงถึงระดับคุณภาพเดียวกันหรือแสดงถึงความสัมพันธ์ของสินค้าในประเภทเดียวกัน ดังนั้น กิจกรรมผลิตอาหารสำเร็จรูป กิจกรรมผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้า กิจกรรมผลิตเครื่องใช้ภายในบ้าน Singer, Westinghouse, National, BR, โฟร์โมสต์, ไวไว, มาม่า, จอห์นสัน เป็นต้น การใช้ตราสินค้าร่วมให้ประโยชน์ในด้านการลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ไม่ต้องโฆษณาสินค้าแต่ละชนิด โฆษณาแต่ตราสินค้านั้นก็สามารถครอบคลุมได้ทุกชนิดของสินค้าที่ผลิตออกจำหน่าย และยังอาจใช้ประโยชน์ในการเป็นสื่อที่ดีในการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ให้เป็นที่ยอมรับง่ายขึ้นเมื่อสินค้านั้นมีตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับกันอยู่

4. การใช้ตราสินค้าชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ (The company's tradename combine with and individual name) สินค้าบางประเภทที่มีคุณภาพแตกต่างกัน ลูกค้านักบริโภคจะไม่ยอมรับการใช้ตราสินค้าร่วมกัน แม้แต่สินค้าในประเภทเดียวกันหลาย ๆ ชนิด เมื่อถูกนำไปใช้ในลักษณะหรือประโยชน์ใช้สอยแตกต่างกัน ผู้ซื้อก็เกิดความรังเกียจที่จะใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน เช่น สินค้าประเภททำความสะอาด สบู่กับผงซักฟอก หรือน้ำยาทำความสะอาด สุขภัณฑ์ ถ้าจะใช้ตราสินค้าเดียวกันหมดคงไม่เป็นที่ยอมรับในตลาด จึงจำเป็นต้องมีตราสินค้าแยกเป็นเอกเทศสำหรับสินค้าแต่ละชนิดแต่ละประเภท

5. ตราสินค้าเอกเทศใช้แสดงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันได้ เช่น กรณีตลาดรถยนต์ ผู้ผลิตรถยนต์จะผลิตรถยนต์หลายระดับคุณภาพ รถยนต์ระดับเดอลุกซ์ที่มีเฟอร์นิเจอร์ระดับราคามากมาย กับรถยนต์ระดับราคาประหยัด ย่อมมีตลาดลูกค้าต่างกลุ่ม ดังนั้น จึงใช้ชื่อตราสินค้าแตกต่างกัน เช่น Toyota Crown, Toyota Corona, Datsun Sunny, Datsun Stanza เหล่านี้ เป็นต้น

## ประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันการค้าเน้นธุรกิจมีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น นักบริหารการตลาดจำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์ตราผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่า ให้เกิดการรับรู้และยอมรับกับผู้บริโภค (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564, น.212) เมื่อผู้บริโภคพบเห็นตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรับรู้และเข้าใจทันทีว่าตราผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสามารถช่วยลูกค้าในการสร้างคุณค่าได้อย่างไร ปัจจุบันจะเห็นว่าธุรกิจจำนวนมากให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ตราสินค้ามากกว่าการผลิตสินค้า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมักจะถูกนำไปผลิตในประเทศที่มีค่าแรงต่ำ เช่น ผลิตภัณฑ์ Uniqlo บริษัทแฟชั่นของญี่ปุ่นได้เพิ่มฐานการผลิตในเวียดนาม 40 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ตราสินค้านั้นมีมูลค่าสูงนับหลายพันล้านบาทดังนั้นประโยชน์ของการมีตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่

### 1. ประโยชน์ต่อเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต หรือ ผู้จัดการจำหน่าย

1.1 ใช้แสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในด้านการโฆษณาหรือสร้างชื่อเสียงให้กับกิจการ

1.2 แสดงถึงความสามารถในการควบคุมตลาดสินค้า ตราสินค้าใดที่เป็นที่รู้จักมาก ๆ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ย่อมแสดงถึงการมีส่วนแบ่งในตลาดสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

1.3 ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดการจำหน่ายได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายมิให้คู่แข่งเลียนแบบได้

1.4 ช่วยเพิ่มยอดขาย ลูกค้าซื้อสินค้าโดยจำตราได้แม่นยำ เมื่อมีการส่งเสริมการจำหน่ายใด จะกระตุ้นหรือเร่งการซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น ลูกค้าจะซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำเป็นส่วนใหญ่

1.5 ช่วยให้นำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดง่ายขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดการจำหน่ายที่สร้างตราให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสินค้าได้ เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจะได้รับการยอมรับง่าย หากนำออกวางตลาดภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับนั้น ๆ

### 2. ประโยชน์ต่อผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภค

2.1 ผู้ซื้อสามารถแบ่งประเภท ชนิด ของสินค้า ในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิต จากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าใช้ซ้ำ ๆ จะทำให้ผู้ซื้อจดจำตราสินค้าที่ให้คุณภาพแตกต่างกัน และใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องแสดง ถึงระดับคุณภาพเหล่านั้นในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป

2.2 ผู้ซื้อทราบว่า “ใคร” คือ ผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าชิ้นนั้น ๆ หรือไม่ ทำให้เกิดความสะดวกในการเปรียบเทียบ ทวงติงหรือเรียกหาในการซื้อสินค้าได้

2.3 ช่วยลดเวลาและความพยายามในการแสวงหาสินค้า เมื่อไม่มีตราสินค้าปรากฏ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลามากขึ้นในการพิจารณาเพื่อแยกความแตกต่างในสินค้าต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายในร้านค้า เมื่อมีตราสินค้าปรากฏอยู่ ผู้ซื้อจะระบุจากตราสินค้าเป็นเกณฑ์ ไม่ต้องเสียเวลาในการเปรียบเทียบ

ต่าง ๆ มีผลให้ลดความพยายามลงด้วยและลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ

### ลักษณะการตั้งชื่อตราสินค้า

การตั้งชื่อตราสินค้าต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการตั้งเนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทมีคุณลักษณะเด่นกลุ่มลูกค้าและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันหากนักบริหารการตลาดตั้งชื่อตราสินค้ามีความหมายตรงข้ามกับสินค้าก็จะทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เช่น “ยาทมิใจ” ซึ่งในอดีตคือ “ยาทันใจ” ต้องเปลี่ยนชื่อเนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเห็นว่าเป็นการโฆษณาเกินจริงจึงต้องเปลี่ยนชื่อตราสินค้า ดังนั้นชื่อตราสินค้าที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. เลือกคำพูดหรือชื่อที่สั้น เนื่องจากการง่ายแก่การออกเสียง และจดจำได้ง่ายกว่าคำยาว ๆ หลายพยางค์ ซึ่งตราสินค้าที่เป็นพยางค์เดียวโดด ๆ จะได้เปรียบทั้งในด้านความจำของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำโฆษณา เช่น แอปเปิ้ล หรือบริส สามารถจำหน่ายและเรียกได้ง่าย

2. ชื่อหรือคำพูดต้องออกเสียงได้แบบเดียว เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดเมื่อออกเสียงแตกต่างกัน

3. ต้องทันสมัย ชื่อหรือคำพูดต่าง ๆ ในภาษามีการเปลี่ยนแปลงความนิยมได้ ชื่อบางชื่อในสมัยหนึ่งเป็นที่นิยมมากซึ่งอาจเป็นสำนวนที่ใช้พูดกัน แต่เมื่อเวลาผ่านไป ความนิยมจะลดน้อยลง ดังนั้น ชื่อสินค้าที่ตั้งตามยุคสมัยอาจต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย แต่ก็ควรระวังในการเปลี่ยนชื่อ เพราะอาจจะสร้างความไม่แน่ใจให้กับลูกค้า คิดว่าเปลี่ยนเจ้าของหรือมีคู่แข่งผู้ผลิตของเดิม เช่น ออย ออฟ อูลาน เปลี่ยนเป็น ออย ออฟ โอลีย์ ปัจจุบันเป็น โอลีย์ (Olay)

4. เลือกคำพูดหรือชื่อสั้น ๆ เป็นภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ความคุ้นเคยจะช่วยให้จดจำได้ง่ายขึ้น พยายามหลีกเลี่ยงคำพูดที่พิสดาร ตัวสะกดยุ่งยาก เพราะทำให้อ่านออกเสียงยาก จดจำยาก ซึ่งบางครั้งลูกค้าอาจต้องใช้เวลาในการซื้อสินค้าค่อนข้างนาน หรือลูกค้าอาจหลีกเลี่ยงการถามหาจากพนักงานขาย เพราะไม่แน่ใจว่าตนเองออกเสียงถูกต้องหรือไม่

5. ควรมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง อาจโดยวิธีการมีชื่อไม่ซ้ำกับบุคคลอื่น หรือส่วนประกอบของสัญลักษณ์หรือรูปแบบที่เด่นชัด เพื่อผู้ซื้อจะได้ไม่จำสับสนกับตราสินค้าอื่น ๆ

6. มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า ชื่อตราสินค้า ควรจะใช้บ่งบอกถึงลักษณะบางประการของตัวสินค้า เช่น โฟร์โมสต์คิตตี้, Spy Wine Cooler, จอห์นสัน คิตส์ เป็นต้น

### ป้ายฉลาก

ป้ายฉลากเป็นส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่มีประโยชน์ในการอธิบายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งติดอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ตราสินค้า ข้อมูลการผลิต วันหมดอายุ ส่วนประกอบ วิธีการใช้ สถานที่ตั้ง สถานที่ผลิต ราคา คำเตือนในการใช้ ขนาดและ

ปริมาณของสินค้าเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าตามที่กฎหมายระบุไว้ โดยรูปแบบของป้ายฉลากสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. ป้ายฉลากแสดงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Label) เพื่อจำแนกหรือระบุตราผลิตภัณฑ์ ให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจอยู่ในรูปกระดาษ เช่น ป้ายฉลากของเสื้อผ้าต่าง ๆ หรืออยู่ในรูปสติ๊กเกอร์ที่ติดบนผลไม้สด

2. ป้ายฉลากแสดงระดับของผลิตภัณฑ์ (Grade Label) ใช้จำแนกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นระดับเกรด A , B , C หรืออาจแบ่งตามขนาด หรือ รุ่นของผลิตภัณฑ์โดยป้ายฉลากอาจเป็นสีที่แตกต่างกันเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และจดจำได้เช่นสีฟ้า หมายถึงระดับ A หรือขนาดใหญ่สุด หรือป้ายฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ของเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ เป็นต้น

3. ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Descriptive Label) เพื่อใช้อธิบายรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รวมถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งผลิต เวลาหมดอายุ รหัสกลาง (Bar Code) เครื่องหมาย อย. เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าตามระเบียบบังคับของกฎหมาย

สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งของป้ายฉลากคือ ผู้บริหารการตลาดสามารถสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านแผ่นป้าย ฉลากสินค้า โดยในสินค้าบางประเภท เช่น ขนม หรือ นมกล่องป้ายฉลากจะถูกพิมพ์เป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์และการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง มันทิ้งี่ห้อยเลย เป็นเรื่องของการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าด้วยป้ายฉลากที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้คิดสูตรเพื่อใช้ในการผลิตและนำเสนอลูกค้า ผู้คิดค้นสูตรบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งนักบริหารการตลาดสามารถใช้การเล่าเรื่องราวของกระบวนการผลิตเฉพาะนี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างตราสินค้าบนป้ายฉลากได้เช่นกัน (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, น.233) ได้กล่าวว่ากระบวนการผลิตเฉพาะหรือสูตรลับเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างตราสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงคุณค่าของตราสินค้า

### การบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ (Armstrong & Kotler, 2017, p.265) หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ในลักษณะกล่อง ลัง ขวด กระป๋อง ถัง หลอด บรรจุหีบห่อสามารถสร้างประโยชน์ให้กับทั้งผู้ผลิต ผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อ เช่น ทำให้การขนส่งสะดวก (กล่อง ลัง) สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าได้ (ตามชนิด ขนาด สี รูปแบบของหีบห่อ) เหมาะสมและสะดวกสำหรับการซื้อ การใช้ การป้องกันการเสื่อมคุณภาพ ป้องกันความสกปรก ป้องกันการแตกหัก ตลอดจนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและช่วยส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มี 3 ลักษณะ คือ

1. การบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Primary packaging) หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มตัวสินค้าที่อยู่ในชั้นในสุด โดยทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย เช่น กระดาษฟอยล์ห่อช็อคโกแล็ต

2. การบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Secondary packaging) หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มการบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกเพื่อมิให้สินค้าเกิดความสูญเสีย และยังทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น กล่องบรรจุขวดน้ำหอม

3. การบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการเก็บรักษาและการขนส่งสินค้า เช่น ถูกระสอบ ลังไม้ ลังกระดาษ เป็นต้น

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีสำหรับสินค้าแต่ละชนิดนั้นต้องให้เหมาะสมกับ สถานะและสภาพของสินค้า ต้องมีความสอดคล้องกับการขนส่ง การใช้ การเก็บรักษา เช่น สินค้าที่สามารถระเหิดหรือระเหยได้ ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากแก้ว หรือถ้าต้องการให้เกิดความสวยงามและดูมีคุณค่าควรมีการออกแบบเพิ่มเติม ได้แก่ การแกะสลักหรือการเขียนรูปสวย ๆ เข้าไปด้วย ถ้าต้องการกันกระแทกก็ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงและหนาซึ่งสามารถกันกระแทกได้

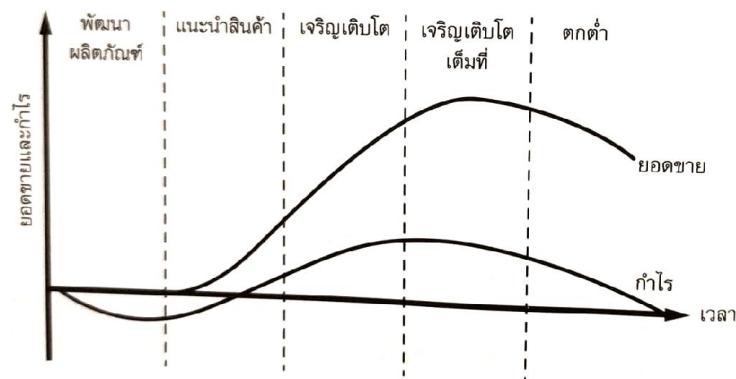
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ควรออกแบบให้สอดคล้องกับแนวทางในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องทำจากวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก สามารถนำมาแปรรูปใหม่ได้ หรืออย่างน้อยต้องสามารถย่อยสลายได้ง่ายตามธรรมชาติ และถ้าไม่จำเป็นควรลดการหีบห่อของบรรจุภัณฑ์ลงให้เหลือเพียงเท่าที่มีความจำเป็นเท่านั้น

### วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดก็มีช่วงอายุเหมือนกับมนุษย์ที่มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ผลิตภัณฑ์ก็มีช่วงชีวิตเหมือนกัน กล่าวคือ บางรายการมีช่วงอายุสั้น ขณะที่บางรายการมีช่วงอายุที่ยาวนาน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพการแข่งขัน เทคโนโลยี ฯลฯ ตลอดจนความสามารถของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

**วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle : PLC)** หมายถึง ยอดขายและผลกำไรของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ในแต่ละช่วงเวลาที่แสดงออกมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด จนกระทั่งถอนตัวหรือตายไปจากตลาด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558, น.119) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขึ้นแนะนำ ขึ้นเจริญเติบโต ขึ้นเจริญเติบโตเต็มที่ และขั้นตกต่ำ โดยมีรายละเอียด ดังนี้





ภาพที่ 5.10 แสดงให้เห็นถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์  
ที่มา : วิจิต อุ๋อัน, 2558, น.106

1. **ขั้นแนะนำสู่ตลาด (Introduction Stage)** เป็นขั้นที่ธุรกิจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ปริมาณขายต่ำมากเนื่องจากผู้ซื้อยังไม่รู้จักสินค้า เมื่อเวลาผ่านไป ปริมาณการขายจึงค่อย ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งระยะนี้ธุรกิจจะมีต้นทุนการตลาดสูง จึงมีผลทำให้ธุรกิจมีกำไรขาดทุนเนื่องจากการจัดจำหน่ายอยู่ในขอบเขตที่จำกัด

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในขั้นนี้ ธุรกิจต้องพยายามสร้างและกระตุ้นให้เกิดความต้องการพื้นฐานในภาพรวมโดยไม่ แยกรายละเอียดเป็นตราสินค้า พยายามเพิ่มการส่งเสริมการตลาดโดยเน้น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ในขั้นแนะนำของหนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก จะมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างบ่อย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและ ประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังต้องเน้นการขายโดยพนักงานขายและส่งเสริมการขายด้วยการแจกสินค้า ตัวอย่างให้ทดลองใช้สำหรับสินค้าบริโภค เช่น โลชั่นบำรุงผิวพอนด์ส มีการแจกสินค้าขนาดทดลองให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

2. **ขั้นการเจริญเติบโต (Growth Stage)** เป็นขั้นที่ปริมาณขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้ซื้อเริ่ม รู้จักและเคยใช้สินค้าแล้ว ในขณะที่เดียวกันคู่แข่งเริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ทรัพยากรที่เป็นปัจจัยการผลิตเริ่มลดน้อยลง ต้นทุนการผลิตของธุรกิจก็จะมีแนวโน้มสูงขึ้น

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจในระยะนี้ คือ พยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ รูปแบบให้มีความแตกต่างและหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบการซื้อได้มากขึ้น และควรเพิ่มจำนวนคนกลางมากขึ้น ส่วนการส่งเสริมการตลาดต้องเน้นการโฆษณาเพื่อเพิ่มความต้องการขั้นเลือกสรร (Selective Demand) เฉพาะตราสินค้าของธุรกิจ เน้นการขายโดยพนักงานขายและส่งเสริมการขายบ้างตามความจำเป็น เช่น การลดราคา การจูงใจลูกค้าให้เกิดความต้องการ มีตราสินค้าของบริษัท ขายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการเน้นโฆษณา เป็นต้น

**3. ขั้นการเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage)** เป็นขั้นที่ปริมาณขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นเข้าสู่จุดสูงสุดและมีอัตราที่ลดลง การแข่งขันของกลุ่มที่อยู่ในระยะเจริญเติบโตจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น ส่งผลให้กำไรของธุรกิจลดลงตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจในระยะนี้ คือ บริษัทอาจจะพยายามลดปริมาณขายสินค้า และดึงสินค้าออกจากตลาด แต่ถ้าธุรกิจพิจารณาว่าควรอยู่ในตลาดต่อก็ต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม เช่น อาจพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์หรือแตกต่างจากคู่แข่ง โดยพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การตั้งราคาควรตั้งให้แตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ อาจมีการลดราคาบ้างเพื่อความอยู่รอด พร้อม ๆ กับหาหนทางเพิ่มจำนวนคนกลางให้มากขึ้น การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญมากในระยะนี้ ควรเน้นการโฆษณาให้ผู้ซื้อเกิดความจงรักภักดี หรือการใช้พนักงานขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและคนกลาง เน้นการส่งเสริมการขายโดยการขายตรง การแถม และการให้ผลประโยชน์ทุกรูปแบบกับคนกลางและผู้ซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเน้นแสดงให้เห็นถึงความเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง มีการลดราคา แจก หรือการขายควบ

**4. ขั้นตกต่ำ (Decline Stage)** เป็นขั้นที่ปริมาณขายและกำไรลดลงอย่างมาก ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะอยู่ในตลาดต่อหรือจะถอนตัวออกจากตลาด หากเลือกว่าจะอยู่ในตลาดต่อ ธุรกิจก็ต้องพยายามจัดสัดส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพที่สุดและควรลด ต้นทุนทุกชนิดลง รูปแบบผลิตภัณฑ์จะลดลงในขณะเดียวกันคู่แข่งนั้นก็ลดลงด้วย การโฆษณาและการส่งเสริมการขายลดลง

ในการแก้ปัญหาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นตกต่ำ บริษัทต้องพยายามหาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ยอดขายลดลง จากนั้นก็เลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง ได้แก่ พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สินค้ามีความแปลกใหม่ ซึ่งอาจจะเน้นที่รูปแบบ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เพื่อขายในตลาดเดิมหรือพัฒนาตลาดโดยการหาตลาดใหม่เพื่อขายสินค้าชนิดเดิม ตลาดใหม่ในที่นี้อาจเป็นตลาดที่ยังไม่มีคู่แข่งเลย หรือตลาดที่คู่แข่งไม่สนใจก็ได้

## สรุป

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญตัวหนึ่ง ซึ่งสามารถจำแนกเป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) และผลประโยชน์ที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกโดยยึดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Target) ออกเป็น 2 ประเภท

**สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods)** สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ความต้องการในการบริโภคสินค้านี้มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว ได้แก่

1. สินค้าสะดวกซื้อ เป็นสินค้านำราคาถูกใช้หมดเร็ว ซึ่งจำแนกเป็น

1.1 สินค้าซื้อประจำ

1.2 สินค้าที่ซื้อโดยสิ่งกระตุ้น

1.3 สินค้าซื้อกรณีมีเหตุฉุกเฉิน

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods) จำแนกเป็นสินค้าที่เหมือนกันในสายตาผู้ซื้อ (Homogeneous Shopping Goods) และสินค้าที่แตกต่างกันในสายตาผู้ซื้อ (Heterogeneous Shopping Goods)

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษที่ผู้ซื้อเจาะจงต้องการ

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) จำแนกเป็น สินค้าใหม่ที่ผู้ซื้อยังไม่เคยรู้จักมาก่อน (New Unsought Goods) และสินค้าที่ผู้ใช้เห็นว่าไม่จำเป็น (Regularly Unsought Goods)

**สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)** ประกอบไปด้วย (1) วัตถุดิบ (Raw Materials) จำแนกเป็นวัตถุดิบที่เป็นผลิตผลจากเกษตรกรรม (Agricultural Product) และวัตถุดิบที่เป็นผลิตผลจากธรรมชาติ (Natural Product) (2) วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Fabricating Materials and Parts) จำแนกเป็นชิ้นส่วนประกอบ (Fabricating Parts) และวัสดุประกอบ (Component Material) (3) สิ่งติดตั้ง (Installations) (4) อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment) (5) วัสดุสิ้นเปลือง (Operating Supplies) และ (6) การบริการ (Services)

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของทุกสายผลิตภัณฑ์และทุกรายการผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตนำเสนอขายต่อผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ในส่วนประสมผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงประกอบไปด้วย สายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดได้แก่

สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกันในด้านต่าง ๆ เช่น ลักษณะการใช้งานคล้ายคลึงกัน

รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ ขนาด ราคา เป็นต้น

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ดีของธุรกิจนั้น ผู้บริหารการตลาดจึงต้องพิจารณาความสัมพันธ์ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (2) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (3) ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (4) ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

### **ตราสินค้า ป้ายฉลาก และบรรจุภัณฑ์**

ตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกถึงผู้ขายหรือผู้ผลิต อาจเป็นชื่อหรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ภายใต้กฎหมาย ผู้ขายมีสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้ตราชื่อตลอดไป

ป้ายฉลากเป็นส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่มีประโยชน์ในการอธิบายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งติดอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า ข้อมูลการผลิต วันหมดอายุ ส่วนประกอบ ฯลฯ เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าตามที่กฎหมายระบุไว้

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ในลักษณะกล่อง ลัง ขวด กระจ่าง ถุง หลอด ซึ่งบรรจุหีบห่อสามารถสร้างประโยชน์ให้กับทั้งผู้ผลิต ผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อ

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle : PLC) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นแนะนำ ขั้นเจริญเติบโต ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ และขั้นตกต่ำ

## คำถามท้ายบท

ตอนที่ 1 ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้ให้ถูกต้อง

1. จงอธิบายความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” (Marketing) มาพอสังเขป
2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง จงอธิบาย
3. ให้ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product) มา 5 ชนิด พร้อมทั้งเหตุผลสนับสนุน
4. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) ประกอบด้วยอะไรบ้าง
5. ท่านคิดว่าการทดสอบตลาดเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่ อย่างไร จงอธิบายพร้อมให้เหตุผล
6. อะไรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ จงอธิบาย
7. จงบอกประโยชน์ของตราสินค้า
8. ให้นักศึกษายกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ 1 ประเภทในตลาดปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
9. โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงแนะนำ ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพราะเหตุใดอัตรากำไรจึงอาจติดลบได้ จงอธิบาย
10. ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นหรือไม่ จงอธิบายพร้อมให้เหตุผลประกอบ

ตอนที่ 2 จับคู่คำที่มีความหมายตรงกันโดยนำอักษรด้านขวามือมาใส่ไว้ในหน้าข้อความด้านซ้ายมือ

.....1. ผลิตภัณฑ์	ก. Specialty Goods
.....2. สินค้าเจาะจงซื้อ	ข. Staple Goods
.....3. ผลิตภัณฑ์หลัก	ค. Consumer Goods
.....4. สินค้าอุปโภคบริโภค	ง. Industrial Goods
.....5. สินค้าอุตสาหกรรม	จ. Product
.....6. สินค้าซื้อกรณีมีเหตุฉุกเฉิน	ฉ. Packaging
.....7. สินค้าซื้อประจำ	ช. Core Product
.....8. การบรรจุภัณฑ์	ฉ. Emergency Goods
.....9. อุปกรณ์ประกอบ	ญ. Product Attribute
.....10. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	ฎ. Accessory

## กรณีศึกษา

### ตลาดยีนส์แม็ค

ผลิตภัณฑ์สำหรับในปัจจุบันของ ตลาดยีนส์แบรนด์ แม็ค แม็คกรุ๊ป.วางแผนปี 64 เจาะลูกค้ากลุ่มใหม่ ตั้งเป้าโต 10-12% ตลาดธุรกิจแฟชั่นยังโต แต่ผู้บริโภคเลือกใช้จ่ายเงินมากขึ้น ภาพรวมตลาดแฟชั่นที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 แน่แน่นอนว่าจากการที่ไม่สามารถเปิดหน้าร้านขายสินค้าได้ สิ่งตามมาคือ ยอดขายที่ลดลง และต้องปิดสาขาอีกหนึ่งสิ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากการซื้อแบบออฟไลน์ ก็หันมาซื้อแบบออนไลน์รวมทั้งผู้บริโภคเลือกใช้จ่ายเงินมากขึ้น ทำให้กลุ่มสินค้าแฟชั่นที่โดนดิสรัปหนักมากที่สุดคือกลุ่ม Fast Fashion สะท้อนได้จากข่าวการปิดสาขาต่าง ๆ ของกลุ่มสินค้า Fast Fashion ที่ได้เห็นในช่วงนี้ แต่กลับกันก็ยังมีสินค้าแฟชั่นกลุ่มหนึ่งที่เติบโตสวนกระแส นั่นก็คือ ‘ยีนส์’ ที่ยังเติบโต 3-5%

แล้วทำไมตลาด ‘ยีนส์’ ในเมืองไทยยังโต เพราะยีนส์เป็น Basic Fashion ที่สามารถเลือกใส่ได้บ่อย คนยังนิยม และแฟชั่นยีนส์ไม่มีวันตาย ผ่านไปก็ยุคก็สมัยยีนส์ก็ยังเป็นไอเทมที่ทุกคนมีติดบ้านคนไทยมียีนส์เฉลี่ย 7 ตัว ในตลาดยีนส์เมืองไทยแบรนด์ที่เป็นเจ้าตลาดมีอยู่ราว 3-4 แบรนด์ที่ครองส่วนแบ่งรวมกันแล้วมากกว่า 50% หนึ่งในนั้นคือแบรนด์ยีนส์สัญชาติไทยอย่าง “MC” ของกลุ่มแม็คกรุ๊ป ที่ปีนี้ปิดปี (1 กรกฎาคม 2562–30 มิถุนายน 2563) ด้วยการทำกำไรได้ถึง 407 ล้านบาท จากรายได้กว่า 3,200 ล้านบาทแล้วทำไมแม็คกรุ๊ปยังกำไร และจะเล่นเกมในปีหน้าอย่างไร ชาญณรงค์ เพ็ชรรัตน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บอกว่า แม็คกรุ๊ปปรับแผนธุรกิจปีหน้า แม็คกรุ๊ปจะเล่นเกมส์ด้วย New S-Curve มาวิเคราะห์ข้อมูลขยายกลุ่มลูกค้าจากช่องว่างที่มีอยู่ คือ “กลุ่มผู้หญิง” (Female) ที่ปัจจุบันมีสัดส่วนราว 40% และเป็นกลุ่มที่ชอบใช้จ่าย เราจะเห็นแม็คกรุ๊ปเพิ่มไลน์สินค้าที่มีสีสันสดใสมากขึ้น “กลุ่มมิลเลนเนียล” (Millennials) ลูกค้าฐานเดิมของแม็คคือวัยสามสิบ ที่แม็คกรุ๊ปมั่นใจว่าสามารถมัดใจกลุ่มลูกค้าเดิมได้อย่างอยู่หมัด สิ่งที่ต้องทำต่อไปคือการขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ นั่นก็คือกลุ่มมิลเลนเนียล สิ่งที่ทำให้กลุ่มมิลเลนเนียลหันมาสนใจได้คือความสดใหม่ และความหลากหลาย เราจึงเห็นแม็คกรุ๊ปตอนนี้ไม่ได้มีแค่กางเกงยีนส์ขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีสินค้ากลุ่มแฟชั่นอื่น ๆ รองเท้า กระเป๋า หมวก ฯลฯ ด้วย

(ที่มา: Marketeeronline.co)

### คำถามชวนคิด

1. จากกรณีศึกษา คำว่า New S-Curve หมายถึงอะไร อธิบายพร้อมยกตัวอย่าง
2. จากกรณีศึกษายีนส์แม็ค ภาพรวมตลาดแฟชั่นที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 แน่แน่นอนว่าจากการที่ไม่สามารถเปิดหน้าร้านขายสินค้าได้สิ่งที่ตามมาคือ ยอดขายที่ลดลง และต้องปิดสาขา อีกหนึ่งสิ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากการซื้อแบบออฟไลน์ ก็หันมาซื้อแบบออนไลน์ รวมทั้ง

ผู้บริโภคเลือกจ่ายเงินมากขึ้น ถ้าท่านเป็นนักบริหารการตลาดท่านจะนำเสนอให้บริษัทปรับไลน์การผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อให้รับดีมานด์ในช่วงล็อกดาวน์อย่างไร

## เอกสารอ้างอิง

- ซัชชัย อางสุโพธิ์. (2562). กลยุทธ์ทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดในเขต กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาน้ำนมข้าวโพด Chefba. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร คุณทลบุตร. (2563). การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เหมือนจิตร จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี.รีนัท (1991) จำกัด.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). Marketing an introduction. (13th ed). Malaysia: Global Edition.
- Crawford, Merle and Anthony Benedetto. (2010). New Products Management 10<sup>th</sup> ed. Boston : McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. (17th ed). Harlow: Pearson Education Limited.
- Perreault. W.D., Cannon. J. P., & McCarthy. E.J. (2019). Essentials of Marketing. (16 th ed). New York: McGraw-Hill.



## บทที่ 6

### การบริหารราคา

การกำหนดราคา เป็นเรื่องที่ผู้บริหารการตลาดให้ความสนใจมาก เพราะเป็นการนำมาซึ่งความนิยมในตัวสินค้าหรือบริการตลอดจนนำมาซึ่งผลกำไร แต่การที่จะกำหนดราคาสินค้าอย่างไร นั้นเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายเพราะเมื่อกิจการธุรกิจผลิตสินค้า ก่อนที่จะนำออกจำหน่ายต้องพิจารณาว่าจะ กำหนดราคาเท่าไรจึงจะเหมาะสม ผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณาถึงคู่แข่งชั้นในตลาด อุปสงค์ อุปทาน ความจำเป็นหรือความต้องการ ในการซื้อและใช้ของผู้บริโภค ตลอดจนคุณภาพของสินค้า เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม นักการตลาดต้องพิจารณาความเหมาะสมว่าเมื่อขายสินค้าไปแล้วจะไม่เป็น การเอาเปรียบผู้บริโภคและเช่นเดียวกัน ธุรกิจก็ได้กำไรในระดับที่น่าพอใจ ราคาสินค้าเป็นเครื่องมือ เพื่อการแข่งขันอย่างหนึ่งทางการตลาด ด้านผู้บริโภคต้องการสินค้าที่คุ้มค่างับราคา ด้านผู้ผลิต ต้องการกำไรสูงสุด การพิจารณาราคาจึงต้องดูทั้งด้านต้นทุน ตลาด และเศรษฐศาสตร์ ในปัจจุบัน ภาวะการแข่งขันสูงมากและมีจำนวนผู้เข้าสู่ธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป อย่างรวดเร็ว ราคาจะเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง ในการเอาชนะคู่แข่งและสามารถนำสินค้าออกวางจำหน่ายในตลาดได้การตัดสินใจตั้งราคา ไม่มีวิธีการใดที่จะสามารถตั้งราคาแบบเบ็ดเสร็จได้ เพราะ การตั้งราคาต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้นด้วยซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญ

#### ความหมายของราคา

ราคาเป็นหน่วยที่ใช้วัดคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายกำหนด ขึ้นมาสำหรับการแลกเปลี่ยนและการทำธุรกรรมระหว่างลูกค้ากับคนขาย และเป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อ ต้องสูญเสียไปเพื่อแลกกับที่เขาต้องการหรือเป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น นายมิตรแท้ต้องชำระค่าหอพัก 4,500 บาท เราสามารถสื่อความหมายได้ว่าราคาค่าเช่าหอพัก เดือนละ 4,500 บาท สำหรับในส่วนของนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการมีสินค้าและบริการนั้น ๆ (Kotler and Armstrong , 2018, p.672)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ขายเรียกจากผู้ซื้อในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือ บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงรายได้ของผู้ขายสินค้า ( สุคา พร ภูณทลบุตร, 2563, น.177)

จากความหมายของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ผู้เขียนสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยราคามีชื่อเรียกหลายแบบตามประเภทของสินค้าและบริการ เช่น ค่าเช่า ค่าหน่วยกิต ค่าเล่าเรียน ค่าจ้าง เป็นต้น

ผู้มีหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมว่าควรเป็นราคาเท่าใดที่จะทำให้ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่าย และกิจการธุรกิจก็พอใจกับราคาที่ได้รับ ราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง

### ลักษณะทั่วไปของราคา

ราคาเป็นหัวใจสำคัญผู้รายได้ซึ่งจะสะท้อนกลับไปยังผลกำไรของกิจการธุรกิจ ราคาที่ผู้บริโภคชำระ คุณด้วยจำนวนหน่วยของสินค้าที่ได้ขายออกไปจะเท่ากับรายได้ (Revenue) ของกิจการธุรกิจ รายได้ที่ได้มาจะถูกนำมาจ่ายทุกอย่างของกิจการ ทั้งด้านการผลิต การเงิน การขาย การจัดจำหน่าย เป็นต้น สิ่งใดก็ตามที่เหลือจากนั้นเรียกว่ากำไร (Profit) ผู้บริหารการตลาดจะให้ความสำคัญในการตั้งราคา ซึ่งนั่น หมายถึงการจะได้รับกำไรที่ยุติธรรม ในการที่จะบรรลุเป้าหมายจะต้องกำหนดราคาอย่างรอบคอบไม่สูงเกินไปหรือไม่ต่ำเกินไปโดยเฉพาะการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการของสินค้าที่กำลังจะออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก เนื่องจากราคามีผลทางจิตวิทยากับผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนั้นแล้วราคาจะต้องสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป้าหมาย (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558, น.245) ถ้าราคาตั้งสูงกว่าความนึกคิดของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าจะต่ำกว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายและโอกาสขายจะสูญเสียไปด้วยเช่นกัน การพลาดการขายแสดงถึงการเสียรายได้ ขณะที่ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเพราะตัวเองยอมรับและพอใจกับสินค้านั้น ราคาจึงไม่มีผลกระทบในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่คำนึงถึงเรื่องราคาที่สูงของสินค้าจะพบว่าลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ จากสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันเป็นเกณฑ์ (Kumar and Steenkamp, 2007 p.295)

### ความสำคัญของราคา

ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงมูลค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคในการกำหนดราคาเพื่อยึดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะมิได้หมายความว่าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำเสมอไป ผลิตภัณฑ์บางชนิดหากขายราคาต่ำมาก ๆ อาจขายไม่ออกก็ได้เพราะผู้บริโภคประเมินมูลค่าและอรรถประโยชน์ต่ำ หรือหากขายราคาสูง มาก ๆ ก็อาจขายไม่ได้เช่นกัน หากผู้บริโภคประเมินแล้วรู้สึกแพง เป็นต้น ราคาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อกิจการ ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ราคาจึงมีความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ราคามีความสำคัญต่อกิจการ เพราะราคาเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดความต้องการของซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อรายได้และกำไรของกิจการได้ กิจการจึงต้องให้ความสนใจต่อการกำหนดราคา นอกจากนี้กิจการยังใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการแข่งขันหรือการสร้างส่วนครองตลาดของกิจการ
2. ราคามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมกลไกราคาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดทิศทางของการลงทุนและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

### วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

ก่อนที่ธุรกิจจะทำการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้น กิจการต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาเพื่อให้เป็นแนวทางที่ชัดเจน ในส่วนของนักบริหารการตลาดการเลือกที่จะกำหนดราคาที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้นั้น ขึ้นอยู่กับการพิจารณาวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา ได้แก่

**1. การตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทน หรือกำไร (Profit Oriented)** เป็นวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของกิจการธุรกิจทั่ว ๆ ไป การได้กำไรสูงหรือต่ำ เป็นเครื่องแสดงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน การตั้งราคาโดยมุ่งที่กำไรสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประการคือ

1.1 การตั้งราคาเพื่อให้ได้รับกำไรตามเป้าหมาย (Target return) เป็นการตั้งราคา โดยกิจการอาจกำหนดอัตราผลตอบแทนที่ต้องการจำนวนหนึ่ง โดยอาจกำหนดจากเงินลงทุน (Rate of Return on Investment) หรือกำหนดจากยอดขาย (Return on Sales) เช่น ต้องการผลตอบแทน 5 เปอร์เซ็นต์ จากเงินลงทุนหรือต้องการผลตอบแทน 10 เปอร์เซ็นต์ จากยอดขาย การกำหนดอัตราผลตอบแทนที่แน่นอน ช่วยให้กิจการใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การตั้งราคาเพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุด (Maximize profits) เป็นการตั้งราคาที่ต้องการกำไรสูงสุด ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นราคาที่สูงเสมอไป แต่เป็นการมองผลรวมของกำไรสูงสุดหรือกำไรสูงสุดเฉพาะผลิตภัณฑ์ เฉพาะแหล่งขาย เฉพาะผู้ซื้อแต่ละราย

**2. การตั้งราคาเพื่อมุ่งยอดขาย (Sales oriented)** เป็นการตั้งราคาที่ต้องการให้เกิดผลต่อยอดขายในรูปจำนวนหน่วยหรือจำนวนเงิน ยอดขายในรูปจำนวนเงินก็คือรายได้จากการขาย ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากการขาย ราคาและปริมาณขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563, น.126) การตั้งราคาโดยมุ่งที่ยอดขายจะพิจารณาได้ 2 ประการ

2.1 การตั้งราคาเพื่อให้อยอดขายเพิ่มขึ้น (Increase Sales) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของปริมาณการขาย (Quantity) และรายได้จากการขาย (Sales revenue)

2.2 การตั้งราคาโดยมุ่งที่การเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาด (Growth in market share) ส่วนครองตลาด (Market Share) ความต้องการขยายส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นนั้น ธุรกิจจะต้อง ให้ความสนใจ

กับปฏิกริยาของคู่แข่งกัน และพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อที่จะเอาชนะคู่แข่งกันเพื่อจะได้มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

**3. การตั้งราคาเพื่อมุ่งรักษาสถานภาพ (Status quo)** กิจการที่มีฐานลูกค้าที่มั่นคง และหลีกเลี่ยงการถูกเฟ่งเล็งจากสังคม ดังนั้นกิจการธุรกิจจะพยายามรักษาระดับราคาไว้ให้คงที่สม่ำเสมอ จะไม่ดำเนินการใด ๆ กับราคาสินค้าแต่จะปรับปรุงการบริการด้านต่าง ๆ หรือปรับปรุงสินค้าแทนหากต้องการได้ส่วนแบ่งตลาดดีขึ้น

**4. การตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน (Meeting Competition)** เป็นการตั้งราคาตามผู้นำด้านราคา ส่วนมากจะเป็นราคาเท่ากับผู้นำด้านราคา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน

### ปัจจัยในการกำหนดราคา

จะสังเกตว่าผลิตภัณฑ์บางประเภทมีราคาค่อนข้างสูงมาก บางประเภทมีราคาต่ำ หรือบางกรณีศูนย์การค้ามีการลดราคาผลิตภัณฑ์บางรุ่น หรือลดราคาผลิตภัณฑ์ทั้งศูนย์การค้า ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบางแห่งตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งเสมอ บางธุรกิจก็ตั้งให้ต่ำกว่า หรืออาจตั้งราคาในระดับที่เท่ากัน ซึ่งธุรกิจจะมีการกำหนดราคาอย่างไรก็ตาม จะมีผลมาจากปัจจัย 2 ประเภท คือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

**1. ปัจจัยภายใน** เป็นปัจจัยภายในของกิจการที่เป็นผลต่อการกำหนดราคาซึ่งประกอบด้วย

1.1 วัตถุประสงค์ทางการกิจการ ซึ่งจะตอบวัตถุประสงค์ของกิจการว่ามีเป้าหมายอย่างไร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 มุ่งเพื่อการอยู่รอด (Survival) เป็นวัตถุประสงค์ในระยะสั้น เป็นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการให้ต่ำ โดยหวังว่าจะเป็น การช่วยเพิ่มความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภค อีกทั้งเห็นว่าผลกำไรนั้นมีความสำคัญน้อยกว่าความอยู่รอดของบริษัท ราคาที่ตั้งนั้นจะต้องครอบคลุมต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่

1.1.2 มุ่งสร้างกำไร (Profit Oriented) กำไรมักถูกกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจโดยทั่วไป มาเป็นเวลาช้านาน โดยผู้กำหนดราคาจะต้องคาดคะเนถึงปริมาณการขาย ณ ระดับราคาต่าง ๆ พร้อมทั้งนำต้นทุนต่าง ๆ มาพิจารณาร่วมด้วย เพื่อทราบถึงกำไรที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละระดับราคา และตัดสินใจเลือกราคาที่ทำให้ได้รับกำไรสูงสุด

1.1.3 มุ่งเป็นผู้นำด้านส่วนแบ่งตลาด (Market Share Leadership) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเชื่อว่าบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด จะมีต้นทุนต่ำสุดและมีผลกำไรในระยะยาวสูงสุดเน้นขายปริมาณมากเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง โดยตั้งราคาต่ำ หรือ “ราคาเจาะตลาด” เพื่อกำไรในระยะยาว

1.1.4 มุ่งการเป็นผู้นำด้านคุณภาพ (Product Quality) การใช้กลยุทธ์ ไม่จำเป็นว่าราคาจะต้อง ถูก หรือ แพง แต่เป็นการแสดงผลที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นการ ตั้งราคาสูงเพื่อสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ โดยราคาที่กำหนดขึ้นให้ครอบคลุมต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ

1.2 นโยบายราคา (Price Policy) เป็นการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับนโยบายของกิจการว่าจะให้สินค้าของกิจการอยู่ในระดับใด

1.2.1 การกำหนดราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing At Competition Level) เพื่อเลี่ยงการแข่งขันกัน หรือการตัดราคากัน

1.2.2 การกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง (Pricing Above Competition Level) ในกรณีที่กิจการมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันบางประการ อาจเป็นคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ ไม่มีคู่แข่งเลียนแบบได้ มีความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ลูกคามีความภักดีในตราสินค้า

1.2.3 การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (Pricing Below Competition Level) เมื่อกิจการไม่มีข้อได้เปรียบคู่แข่ง ดังนั้นเมื่อต้องการส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้นต้องเลือกใช้การตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด โดยบางแห่งอาจทำการค้าแบบ “Discount Store” โดยลดการบริการที่ไม่จำเป็นบางอย่างลงเพื่อเป็นการลดต้นทุน ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าราคาถูกลงได้

1.2.4 การกำหนดราคาเดียว (One Price) คือ การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน (ปริมาณเท่ากัน) เป็นการตัดปัญหาความยุ่งยากในการเสนอราคา และลดการเจรจาต่อรอง

1.2.5 ราคายืดหยุ่นได้ (Flexible Price) คือ การตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับการต่อรองของผู้ซื้อแต่ละราย

## 2. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยภายนอกของกิจการที่เป็นผลต่อการกำหนดราคาซึ่งประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของตลาด (The Market) โดยตลาดจะจำแนกได้ดังนี้

2.1.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competitive Market) เป็นตลาดที่มีผู้ขายมากมาย และราคาถูกกำหนดจากตลาด (Price Taker) นั่นคือผู้ขายไม่สามารถกำหนดราคาได้เอง ราคาจะถูกกำหนดจากอุปสงค์และอุปทานของตลาด

2.1.2 ตลาดแข่งขันผูกขาด (Monopoly) เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีผู้ผลิตเพียงรายเดียว ดังนั้นผู้ผลิตจึงสามารถกำหนดราคาได้เอง (Price Maker)

โดยปกติการผูกขาดอาจเกิดจากรัฐบาลออกกฎหมายให้ผูกขาดการผลิตแต่ผู้เดียว หรือการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบสำคัญแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Ownership of Raw Materials)

2.1.3 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) โดยมีผู้ขายจำนวนน้อย และผู้ขายเหล่านี้อาจรวมตัวในการกำหนดราคาสินค้าจะทำให้ราคาสินค้าแพง แต่ถ้าผู้ผลิต หรือผู้ขายแข่งขันกันจะทำให้

ราคาสินค้าค่อนข้างถูก และโดยปกติ ผู้ขายมักจะไม่ได้ลดราคาแข่งขันกัน เพราะการแข่งขันลดราคาสินค้าจะทำลายผลประโยชน์ของผู้ผลิตทุกคน

2.1.4 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) แม้ผู้ขายจะมีไม่มากเท่าตลาด แข่งขันสมบูรณ์การจะกำหนดราคาสินค้า ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้กับ ผลิตภัณฑ์ของตน ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องศึกษาถึงปฏิกิริยาของ คู่แข่งขันโดยเฉพาะในระยะยาว

2.2 ลักษณะความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand) ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

2.2.1 อุปสงค์ไม่มีความยืดหยุ่น (Perfectly Inelastic Demand ;  $E_p = 0$ ) เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะสูงขึ้นหรือลดลง ปริมาณการซื้อจะไม่เปลี่ยนแปลงเลย ดังนั้นสินค้าประเภทนี้ ผู้ขายสามารถตั้งราคาตามต้องการได้

2.2.2 อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย (Inelastic Demand ;  $E_p < 1$ ) เป็นสินค้าที่ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ปริมาณการซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปไม่มากนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่สำคัญ และจำเป็นต้องการดำรงชีพ ดังนั้นผู้ขายก็ยังคงมีอิทธิพลในการตั้งราคา

2.2.3 อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมาก (Elasticity Demand ;  $E_p > 1$ ) เป็นสินค้าที่ผู้ขายมีบทบาทในการกำหนดราคาน้อยมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีความสำคัญต่อการดำรงชีพ ดังนั้นสินค้าประเภทนี้ผู้ผลิตไม่ควรกำหนดราคาสูงมากนัก

2.3 สภาพเศรษฐกิจ (Economic Conditions) สภาพเศรษฐกิจส่งผลถึงอำนาจซื้อของผู้บริโภค การกำหนดราคาย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจ เช่น เศรษฐกิจรุ่งเรือง อุปสงค์สินค้าสูงการแข่งขันสูง สภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย เกิดเงินฝืด อำนาจซื้อลดลงจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้อง สภาพเศรษฐกิจจะมีผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคด้วย

## วิธีการกำหนดราคา

เมื่อนักบริหารการตลาดได้พิจารณาราคา ความต้องการซื้อ ต้นทุน ข้อเสนอของกลุ่มคู่แข่ง สิ่งต่อไปคือ การเลือกวิธีการกำหนดราคา ซึ่งนักบริหารการตลาดต้องนำปัจจัยอื่น ๆ มาร่วมพิจารณาคำว่าไม่ว่าจะเป็นคู่แข่ง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ชนิดของผลิตภัณฑ์ สินค้าทดแทน เพื่อสามารถกำหนดราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการกำหนดราคาที่สามารถให้ลูกค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. การกำหนดราคาของร้านขายส่ง และร้านขายปลีก

กิจการทั้งร้านขายส่ง และร้านขายปลีก จะใช้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้า เป็นฐานในการกำหนดราคา เรียกว่าการกำหนดราคาโดยส่วนบวกเพิ่ม (Cost-plus Method or Mark Up)

1.1 คิดจากต้นทุนของสินค้า (Markup on Cost) โดยการตั้งราคาโดยบวกจากต้นทุนรวม

ตัวอย่างที่ 1 ร้านค้าแห่งหนึ่งซื้อกางเกงยีนส์มาขาย ในราคาตัวละ 280 บาท กี่ตัวราคาขายจะเท่ากับเท่าไรกรณีดังนี้

ต้องการกำไรตัวละ 80 บาท

ต้องการกำไร 30% ของต้นทุน

วิธีทำ ต้องการกำไรตัวละ 80 บาท

$$\begin{aligned} \text{ราคาขาย} &= \text{ต้นทุนต่อหน่วย} + \text{กำไรที่ต้องการ} \\ &= 280 + 80 \\ &= 360 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ต้องการกำไร 30% ของต้นทุน

ต้นทุน 100 บาท ต้องตั้งราคาขาย 130 บาท

ต้นทุน 280 บาท ต้องขายราคาขาย  $(130 \times 280) / 100 = 364$  บาท

1.2 คิดจากราคาขายสินค้า (Markup on Selling Price) โดยคิดจากราคาขาย

ตัวอย่างที่ 2 จากตัวอย่างที่ 1 ถ้ากิจการต้องการกำไร 30% ของราคาขาย ต้องตั้งราคาขายเท่าใด

ต้นทุน 70 บาท ต้องตั้งราคาขาย 100 บาท

ถ้าต้นทุน 280 บาท ต้องตั้งราคาขาย  $\frac{280 \times 100}{70} = 400$  บาท

## 2. การกำหนดราคาของผู้ผลิตสินค้า

ในกิจการผลิตสินค้า ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าประกอบด้วยต้นทุน จากวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการผลิต

ก. การกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มอย่างง่าย ใช้หลักการรวมต้นทุนต่อหน่วย แล้วบวกกำไรที่ต้องการ

ข. การกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มด้วยการใช้ต้นทุนเฉลี่ย ใช้หลักการที่คำนึงถึงต้นทุนในการผลิตซึ่งมีทั้งต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร

### การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break – Even Analysis)

จุดคุ้มทุน หมายถึง จุดหรือระดับของรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการ ที่เท่ากับต้นทุนที่ธุรกิจได้จ่ายออกไป หรือจุดหรือระดับของรายได้ที่ธุรกิจ “เท่าทุน” โดยส่วนที่เหลือจุดหรือระดับของรายได้ดังกล่าวคือผลกำไรที่ธุรกิจจะได้ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2557, น.48)

จุดคุ้มทุนเป็นการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนกับราคาขายเพื่อประเมินว่า ยอดขายควรจะมียอดต่ำสุดเท่าใดจึงจะทำให้บริษัทมีรายได้ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดพอดีและหากพ้นจุดนี้ไปแล้วบริษัทก็จะเริ่มมีกำไร

## ประเภทของต้นทุน

ต้นทุนของธุรกิจประกอบด้วยต้นทุนคงที่ (Fix Cost or FC) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost or VC)

1. **ต้นทุนคงที่** หมายถึงต้นทุนที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ ไม่ว่าจะมีการขายสินค้าหรือให้บริการหรือไม่ก็ตามก็จะเกิดต้นทุนใน ส่วนนี้ขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน

1.1 ต้นทุนคงที่ในส่วนการผลิต โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องของค่าเช่าที่ดินในโรงงานหรือสถานประกอบ การการผลิต ค่าเช่าอาคาร โรงงานการผลิต ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา ต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ในจำนวนแน่นอน รวมถึงเงินเดือนพนักงานประจำในฝ่าย งานการผลิต เป็นต้น

1.2 ต้นทุนคงที่ ในการขายและบริหาร โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องของใช้จ่ายในด้านการบริหารจัดการ เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าส่วนร้านค้า ค่าเช่าอาคารสำนักงาน ค่าสาธารณูปโภค พื้นฐาน ค่าภาษีต่าง ๆ ค่าธรรมเนียมทางราชการ ซึ่งต้องจ่ายเป็นประจำ ทุกเดือน รวมถึงต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่กำหนดไว้ในจำนวนที่แน่นอน โดยไม่ สัมพันธ์กับยอดขายสินค้าหรือบริการในการขายหรือการบริหารจัดการ ของธุรกิจก็นับเป็นต้นทุนคงที่เช่นเดียวกัน

2. **ต้นทุนผันแปร** หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้น โดยมีค่าผันแปรไปตามยอดขายสินค้าหรือบริการ โดยต้นทุนแปรผันนี้ยังอาจแบ่งย่อยออกได้เป็น 2 ส่วน

2.1 ต้นทุนแปรผัน ในส่วนการผลิต ต้นทุนที่จะที่เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการผลิตสินค้าหรือบริการ ตัวอย่าง เช่น วัตถุดิบ (Materials) แรงงานการผลิต (Labor) สินค้าสำเร็จรูปซื้อ มาเพื่อการผลิต (Finished Goods for Production) ค่าโซหุ้ยหรือค่าใช้จ่ายในการผลิต (Production Overhead) เป็นต้น ในส่วนแรงงานการผลิต นั้นจะคิดเฉพาะแรงงาน ที่จะมีค่าจ้างหรือค่าใช้จ่ายเมื่อมีการผลิตเท่านั้น ส่วนพนักงานประจำ เช่น ผู้จัดการฝ่ายการผลิต วิศวกร ช่างเทคนิค ที่ต้องมีการจ่ายเงินเดือนประจำอยู่ แล้ว จะนับเป็นต้นทุนคงที่ รวมถึงค่าเช่า ที่ดิน ค่าเช่าอาคาร โรงงาน ซึ่งไม่ว่าจะผลิตสินค้าหรือบริการหรือไม่ ก็ต้องจ่ายค่าเช่าก็จะนับเป็นต้นทุนคงที่เช่นเดียวกัน

2.2 ต้นทุนแปรผันในการขายและบริหาร ต้นทุนที่จะที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับการขายและบริหาร ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะมาจากเงื่อนไข นโยบาย หรือข้อกำหนดของธุรกิจ ตัวอย่าง เช่น ค่า นายหน้า (Commission) ซึ่งถ้าไม่มีการขายสินค้าหรือบริการ ก็จะไม่มีเกิดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ หรือ อาจจะเป็นค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ได้แก่ ค่าโฆษณา ค่าประชาสัมพันธ์ ค่าเลี้ยงรับรอง เป็นต้น เช่น ตั้ง ค่าใช้จ่าย ดังกล่าวไว้ที่ 3% ของยอดขายสินค้า ก็จะถือเป็นต้นทุนต้นทุนผันแปรใน ส่วนการขายและบริหาร โดยถ้าเป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย ที่มีกำหนด ไว้เป็นจำนวนที่แน่นอน ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายหรือใช้เพื่อการบริหารให้นับเป็นต้นทุนคงที่



### การคำนวณจุดคุ้มทุน

สามารถหาคำตอบได้ 2 ประเภท ดังนี้

- ต้องขายเท่าไร จึงจะคุ้มทุน
- ต้องตั้งราคาขายเท่าไร จึงจะคุ้มทุน

การใช้สมการ (The equation approach) เป็นการใช้สมการขึ้นพื้นฐานของการคำนวณต้นทุนมาทำการประยุกต์ กล่าวคือ

ยอดขาย = ต้นทุนผันแปร + ต้นทุนคงที่ + กำไรสุทธิ

หรือ S = VC + FC + NI

ดังนั้นจุดคุ้มทุนคือ S = VC + FC + 0

ถ้ากำหนดให้ X = ปริมาณหน่วยที่ผลิตสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

PX = VX + FC

PX - VX = FC

X (P - V) = FC

X =  $\frac{FC}{P - V}$

ปริมาณขายที่คุ้มทุน =  $\frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{ราคาขาย} - \text{ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย}}$

ตัวอย่าง สินค้าชนิดหนึ่งราคาขายต่อหน่วย (P) = 25 บาท ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย (VC) = 10 บาท และต้นทุนคงที่ (FC) = 15,000 บาท จงหาปริมาณขายที่คุ้มทุน

วิธีทำ สูตรปริมาณขายที่คุ้มทุน =  $\frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{ราคาขาย} - \text{ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย}}$

ปริมาณขายที่คุ้มทุน =  $\frac{15,000}{25 - 10}$

= 1,000 หน่วย

### การวิเคราะห์เป้าหมายของกำไรที่ต้องการ (Target Profit Analysis)

การตัดสินใจในเรื่องของการวางแผนกำไรที่ต้องการ ผู้บริหารต้องวางแผนเป้าหมายกำไรที่ต้องการ เพื่อนำมาทำการคำนวณหาปริมาณขายที่คุ้มทุน หรือราคาขายที่คุ้มทุน โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. ไม่คำนึงถึงผลกระทบทางด้านภาษี (กำไรก่อนภาษี EBT = Earning Before Tax) โดยผู้บริหารต้องวางแผนกำไรที่ต้องการ โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบจากภาษี

ยอดขาย = ต้นทุนผันแปร + ต้นทุนคงที่ + กำไรก่อนภาษี

$$\begin{aligned}
\text{หรือ } S &= VC + FC + NI \\
PX &= VX + FC + EBT \\
PX - VX &= FC + EBT \\
X(P-V) &= FC + EBT \\
X &= \frac{FC+EBT}{P-V} \\
\text{ปริมาณขายที่คุ้มทุน} &= \frac{\text{ต้นทุนคงที่} + \text{กำไรก่อนภาษี}}{\text{ราคาขาย} - \text{ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย}}
\end{aligned}$$

**ตัวอย่าง** ขายสินค้าราคาหน่วยละ 250 บาท ต้นทุนผันแปรหน่วยละ 150 บาท ต้นทุนคงที่ 70,000 บาท ถ้าต้องการกำไรก่อนภาษี 20,000 บาท ต้องขายจำนวนเท่าไร

$$\begin{aligned}
\text{วิธีทำ } X &= \frac{FC+EBT}{P-V} \\
X &= \frac{70,000+20,000}{250-150} \\
&= \frac{90,000}{100} \\
&= 900 \text{ หน่วย}
\end{aligned}$$

**2. กำไรถึงผลกระทบต่อด้านภาษี** (กำไรหลังภาษี EFT = Earning After Tax) โดยผู้บริหารได้วางแผนกำไรที่ต้องการ หลังจากหักภาษี เรียบร้อยแล้ว

$$\begin{aligned}
\text{ยอดขาย} &= \text{ต้นทุนผันแปร} + \text{ต้นทุนคงที่} + \text{กำไรสุทธิหลังหักภาษี} \\
S &= VC+FC+\frac{NI}{1-T} \\
PX &= VX + FC + \frac{NI}{1-T} \\
PX - VX &= FC + \frac{NI}{1-T} \\
X &= \frac{FC+\frac{NI}{1-T}}{P-V} \\
\text{ปริมาณขายที่คุ้มทุน} &= \frac{\text{ต้นทุนคงที่} + \frac{\text{กำไรที่ต้องการ}}{1-\text{ภาษี}}}{\text{ราคาขาย} - \text{ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย}}
\end{aligned}$$

**ตัวอย่าง** ขายสินค้าราคาหน่วยละ 250 บาท ต้นทุนผันแปรหน่วยละ 150 บาท ต้นทุนคงที่ 70,000 บาท กิจการต้องการกำไรหลังหักภาษี 28,000 บาท ถ้าอัตราภาษีเงินได้ ร้อยละ 30 ต้องขายสินค้าจำนวนเท่าไร

$$\text{วิธีทำ} \quad \text{จากสูตร } X = \frac{FC + \frac{NI}{1-T}}{P-V}$$

$$X = \frac{70,000 + \frac{28,000}{1-0.30}}{250-150}$$

$$X = \frac{70,000 + 40,000}{100}$$

$$= 1,100 \text{ หน่วย}$$

### แบบฝึกหัด

1. บริษัทมีต้นทุนที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขาย 45 บาทต่อหน่วย ถ้าต้องการส่วนบวกเพิ่ม 10% ของราคาขายจะต้องกำหนดราคาขายเท่าใด

2. บริษัทมีต้นทุนคงที่ในการขาย 50 บาทต่อหน่วย ต้นทุนผันแปรจากการขาย 10 บาท และได้กำหนดอัตราส่วนบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปร 20% บริษัทควรตั้งราคา สินค้าเท่าใด

3. บริษัทซื้อสินค้ามาขายต้นทุน 170 บาทต่อหน่วย ถ้าต้องการกำไร 50 บาทต้องตั้งราคาขายเท่าใด และถ้าต้องการเพิ่มยอดขายกิจการจึงลดราคาลง 20 % จากราคาขาย กิจการยังมีกำไรหรือไม่ และจำนวนเท่าใด

4. นักศึกษาต้องการจัดแสดงดนตรี 1 รอบ เพื่อหารายได้โดยมีค่าใช้จ่ายดังนี้

ค่าสถานที่จัดงาน	20,000 บาท
ค่าวงดนตรี 2 วง วงละ 30,000 บาท และ 20,000 บาท	
ค่าพิมพ์บัตร	1,000 ใบ ๆ ละ 8 บาท
ค่าของที่ระลึก	40 บาท
ค่าตำรวจรักษาความปลอดภัย	10 คน ๆ ละ 500 บาท
ค่าตกแต่งเวที	20,000 บาท

ถ้านักศึกษาขายบัตรราคาใบละ 200 บาทจะต้องจำหน่ายบัตรกี่ใบจึงจะคุ้มทุน

5. บริษัทรักสันติ จำกัด มีต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า 100,000 หน่วยดังนี้

### ค่าใช้จ่ายผันแปร:

วัตถุดิบทางตรง	3.00 บาท/หน่วย
ค่าแรงงานทางตรง	10.00 บาท/หน่วย
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	1.50 บาท/หน่วย
ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	1.50 บาท/หน่วย
รวมต้นทุนผันแปร	16 บาท/หน่วย

**ค่าใช้จ่ายคงที่:**

ต้นทุนการผลิต 50,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 20,000 บาท

ถ้ากิจการต้องการกำไร 20% ต่อหน่วย จงหาราคาขาย

6. ร้านขายเสื้อผ้าสตรีแห่งหนึ่งนำเสื้อผ้าสตรีมาจำหน่ายจำนวน 500 ตัวมีต้นทุนคงที่ในการดำเนินงาน 20,000 บาท ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย 80 บาทจงหาราคาขายที่คุ้มทุน

7. ปัจจุบันราคาขาย 250 บาทต่อหน่วย กำไรส่วนเกิน 100 บาท ขายสินค้าได้ 800 หน่วย มีนโยบายลดราคาลง 30 บาทต่อหน่วย ซึ่งจะทำให้ปริมาณขายสินค้าเพิ่มขึ้น 50% กิจการควรดำเนินการตามนโยบายหรือไม่ ให้แสดงวิธีการคำนวณเพื่อหาคำตอบ

**กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า**

แนวทางวิธีการที่ใช้ในการตั้งราคามีหลายวิธี (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p.338) ซึ่งกิจการธุรกิจสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสม ดังนี้

1. การกำหนดราคาตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาต้นทุนค่าขนส่งในการขนย้ายสินค้าจากผู้ขาย ไปให้กับผู้ซื้อซึ่งอยู่ตามท้องที่ต่าง ๆ กัน ทำให้การกำหนดราคาสินค้าในพื้นที่ใกล้หรือไกลมีความไม่เท่ากัน ปัญหาก็คือ ภาระค่าขนส่งนี้จะให้ใครเป็นผู้รับผิดชอบ แนวทางปฏิบัติที่นักการตลาดใช้กันอยู่มีด้วยกัน 5 รูปแบบ

1.1 การกำหนดราคาขาย ณ จุดผลิตหรือจุดเริ่มต้น (F.O.B point of production pricing) คือผู้ขายกำหนดราคาขาย ณ โรงงาน เป็นการตั้งราคาที่ไม่รวมค่าขนส่ง โดยการผลักภาระค่าขนส่งไปให้ผู้ซื้อ ผู้ขายจะจ่ายให้เฉพาะค่าขนย้ายสินค้าลงสู่พาหนะที่ผู้ซื้อเลือกไว้ คำว่า F.O.B ย่อมาจาก Free on Board จุดเริ่มต้นที่ส่งสินค้าอาจเป็นจุดผลิตหรือจุดที่ขาย การตั้งราคาสินค้าประเภทนี้เหมาะกับสินค้าขนาดใหญ่

1.2 การกำหนดราคาเดียวกันทุกแห่ง (uniform delivered pricing) คือวิธีกำหนดราคาส่งมอบสินค้าสำหรับผู้ซื้อทุกคนเท่ากัน โดยไม่คำนึงทำเลที่ตั้งของผู้ซื้อ

1.3 การกำหนดราคาเป็นเขตพื้นที่ (Zone pricing) คือการตั้งราคาที่ผู้ขายต้องทำการแบ่งตลาดออกเป็นเขต ผู้ซื้อที่อยู่เขตเดียวกันราคาจะเท่ากัน ต่างเขตราคาต่างกัน ราคาสินค้าที่จะรวมค่าขนส่งไว้แล้ว จึงทำให้ราคาแตกต่างกันตามระยะทางที่จัดส่ง

1.4 การกำหนดราคาจากจุดฐานที่กำหนด (Base on - point pricing) คือการตั้งราคาโดยมีการกำหนดจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งเป็นจุดฐาน สำหรับการคิดค่าขนส่งให้กับผู้ซื้อจะอยู่ ณ จุดใดก็ตาม จุดฐานอาจมีจุดเดียวหรือหลายจุดก็ได้ นิยมใช้มากในอุตสาหกรรมก่อสร้าง ไม้ ปูนซีเมนต์ เหล็ก ฯลฯ

1.5 การกำหนดราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่งเสียเอง (Freighted absorption) คือ การที่ผู้ขายยอมรับภาระค่าขนส่งบางส่วน เพื่อที่จะเจาะตลาดที่อยู่ไกล นโยบายนี้จะใช้เมื่อมีการแข่งขันอย่างรุนแรง หรือใช้กับการเจาะตลาดใหม่

**2. การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (price discount and allowance)** ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนที่หักลดจากราคาที่กำหนดในรายการซึ่งผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ (Kotler & Armstrong, 2018, p.335) สำหรับการทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด เป็นต้น

**ส่วนยอมให้ (Allowance)** หมายถึง ส่วนที่ลดให้กับผู้บริโภคลูกค้า หรือคนกลาง สำหรับการกระทำบางอย่างหรือการยอมรับบางอย่างที่น้อยกว่าเกณฑ์ปกติ โดยปกติมักเป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย หรือการที่ผู้ซื้อยอมรับสินค้าที่ด้อยคุณภาพของผู้ขาย

### ประเภทของส่วนลดและส่วนยอมให้

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับราคานั้นเป็นสิ่งที่นักบริหารการตลาดต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจเพื่อการปรับใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยประเภทต่าง ๆ ดังนี้

**2.1 ส่วนลดปริมาณ (Quantity discount)** เป็นราคาที่ผู้ขายยอมลดราคาให้กับผู้ซื้อโดยหักออกหลังจากเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก การให้ส่วนลดแบบนี้ทำให้ผู้ซื้อต้องซื้อจากผู้ขายรายใดรายหนึ่งเป็นจำนวนมาก มิฉะนั้นจะไม่ได้ส่วนลด ส่วนลดปริมาณมี 2 ประเภทคือ

**2.1.1 ส่วนลดปริมาณแบบสะสม (Cumulative quantity discount)** เป็นส่วนลดที่คิดจากประมาณการสั่งซื้อทั้งหมดภายในช่วงเวลาหนึ่ง ส่วนลดลักษณะนี้จะมีผลดีต่อผู้ขายเพราะเป็นการผูกมัดลูกค้าให้ใกล้ชิดกับผู้ขายทำให้ลูกค้าซื้อบ่อยขึ้น จะทำให้ผู้ขายต้องพยายามขายสินค้าให้เร็วจะได้ไม่ตกร้าง ถ้าสมัย หรือเน่าเสีย ตัวอย่าง กิจการมีการกำหนดระยะเวลาที่ใช้คิดส่วนลด 3 เดือน หากลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าก็ครั้งก็ได้ในระยะเวลา 3 เดือนที่กำหนด จะได้รับส่วนลดตามอัตราที่กิจการกำหนด เช่น ซื้อสินค้าจำนวน 8 ลัง ได้ส่วนลด 5% ถ้าซื้อสินค้าจำนวน 14 ลัง ได้ส่วนลด 10% เป็นต้น

**2.1.2 ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม (Noncumulative quantity discount)** เป็นส่วนลดที่คำนวณจากขนาดปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งส่วนลดลักษณะนี้กิจการต้องการกระตุ้นให้ผู้ซื้อครั้งละมาก ๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขายและการเก็บสินค้าของผู้ขาย ตัวอย่าง กิจการหนึ่งได้กระตุ้นการซื้อลูกค้าโดยกำหนดปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง (กระสอบ) 1-10 ได้ส่วนลด 2% ซื้อ 11-15 กระสอบ ได้ส่วนลด 3% ซื้อมากกว่า 15 กระสอบ ได้ส่วนลด 5% เป็นต้น

**2.2 ส่วนลดการค้า (Trade discount)** เป็นส่วนลดที่ผู้ขายยอมให้หักออกจากราคาขายเพื่อเป็นผลตอบแทนการเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่ายของคนกลาง

**2.3 ส่วนลดเงินสด (Cash discount)** เป็นส่วนลดที่กิจการให้กับลูกค้าเพื่อให้ชำระค่าสินค้าภายในเวลาที่กำหนด เช่น 2/10, n/30 โดยที่ลูกค้าชำระเงินค่าสินค้าภายใน 10 วัน จากวันที่ที่ปรากฏในใบกำกับสินค้า จะได้รับส่วนลด 2% ถ้าชำระหลังจาก 10 วัน แต่จะต้องไม่เกิน 30 วัน นับจากวันที่ที่ปรากฏในใบกำกับสินค้าซึ่งจะไม่ได้รับส่วนลด ส่วนลดนี้มักใช้ได้ผลในการจูงใจลูกค้า

**2.4 ส่วนลดตามฤดูกาล (seasonal discount)** เป็นส่วนลดที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อนอกฤดูกาล เป็นภาวะกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าใช้บริการตลอดปี เช่น นำเสื้อหนาวมาลดราคาในฤดูร้อน

**2.5 ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional allowances)** เป็นส่วนที่ผู้ขายยอมให้หักจากราคาสินค้า สำหรับการชำระเงินของผู้ซื้อ (คนกลาง) เนื่องมาจากคนกลางช่วยในการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ผลิต เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของคนกลางให้แก่ผู้ผลิต

**2.6 ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade - in allowance)** ผู้ขายให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่ามาและกับสินค้าใหม่ ซึ่งจะต้องมีการเพิ่มเงินบางส่วน ซึ่งอาจมีข้อจำกัดเกี่ยวกับสินค้าที่นำมาแลกต้องมียี่ห้อเดียวกัน ซึ่งบางบริษัทอาจไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเรื่องยี่ห้อ เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า Olay เคยใช้กลยุทธ์นี้แต่ไม่จำกัดเรื่องยี่ห้อ

**3. การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing)** เป็นการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาตามหลักจิตวิทยา ประกอบด้วย

**3.1 การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา Price Lining** เป็นการตั้งราคาที่กำหนดไว้หลายระดับเพื่อให้เห็นความแตกต่างของสินค้า เช่น ไม้แบริดมินตัน มีระดับราคาที่แตกต่างกัน กลุ่มแรก อันละ 350 บาท กลุ่มที่ 2 ราคา อันละ 570 บาท กลุ่มที่ 3 ราคาอันละ 750 บาท เป็นต้น

**3.2 การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customery Pricing or Traditional Pricing)** เป็นการตั้งราคาไว้ในระดับราคาที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น หนังสือพิมพ์ฉบับละ 8 บาท น้ำอัดลมกระป๋องละ 13 บาท เป็นต้น

**3.3 การตั้งราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Prestige pricing)** สำหรับสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง นิยมใช้การตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง (Skimming Pricing) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าในด้านคุณภาพ โดยใช้บรรทัดฐานทางสังคมว่าสินค้าที่มีราคาสูงหมายถึงสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น น้ำหอมแบรด์เนม เป็นต้น

**3.4 การตั้งราคาเลขคู่และเลขคี่ (Odd - even pricing)** การตั้งราคาเลขคี่จะนิยมใช้กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความถูก เช่น รองเท้าบาจา ราคา มักลงท้ายด้วยเลข 9 คือ 99 บาท 299 บาท เป็นต้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มากกว่า ส่วนการตั้งราคาเลขคู่ หรือจำนวนเต็ม มักใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดีหรือสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ส่วนการตั้งราคาด้วยเลขคู่ หรือตัวเลขกลม ๆ เช่น 200 บาท , 250 บาท , 2,000 บาท โดยปกติจะใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น น้ำหอมขวดละ 4,500 บาท

4. กลยุทธ์ราคาเดียวกับกลยุทธ์หลายราคา (**One – pricing and flexible – pricing**) การกำหนดราคาแบบการใช้กลยุทธ์ราคาเดียวกับกลยุทธ์หลายราคามีความแตกต่างกันดังนี้

4.1 การตั้งราคาเดียว (**One-pricing**) เป็นการกำหนดราคาที่ผู้ขายคิดจากลูกค้าทุกรายในราคาเท่ากันสำหรับการซื้อสินค้าในปริมาณที่เท่ากัน เช่น ราคาขายตามป้าย 550 บาท ก็ขายตามราคาป้าย 550 บาท

4.2 การตั้งหลายราคา (**Flexible – pricing**) เป็นการคิดราคาสินค้าของผู้ขายสำหรับลูกค้าประเภทเดียวกันในราคาต่างกันจากการซื้อสินค้าในปริมาณที่เท่ากัน เช่น ราคาตามป้าย 360 บาท ลูกค้าต่อรองเหลือ 320 บาท ก็สามารถที่จะขายได้ถ้าผู้ขายคำนวณแล้วไม่ขาดทุน

5. การกำหนดราคาตามสายผลิตภัณฑ์ (**Product line pricing**) ลักษณะของการกำหนดราคาตามสายผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 การตั้งราคาตามแนวระดับราคา (**Price lining pricing**) การตั้งราคาที่แตกต่างกันเป็นระดับจากสูงลงมาถึงต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างรุ่น

5.2 การตั้งราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (**Pricing complementary product**) การตั้งราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกันสองอย่าง โดยจะตั้งราคาสินค้าหลักต่ำและตั้งราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกันสูงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทั้งสองอย่างร่วมกัน เช่น ขนมปังแผ่น – แยม ฯลฯ

6. การตั้งราคาเหยื่อล่อ (**Bait pricing**) เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการดึงลูกค้าเข้าร้านโดยการโฆษณาว่ามีสินค้าลดราคาต่ำกว่าทุน สินค้าที่ใช้เป็นเหยื่อล่อ ควรเป็นสินค้ากลุ่มที่มีความจำเป็นสำหรับผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายมีเจตนา ไม่ต้องการที่จะขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อที่ได้โฆษณาเอาไว้ โดยการทำให้ลูกค้าเกิดความยากลำบากในการหาซื้อ ผู้ขายก็จะทำการโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าตัวอื่นที่ไม่ได้ลดราคาแทน

7. การตั้งราคาล่อใจ (**loss leader pricing**) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ราคาเท่าทุนหรือต่ำกว่าทุนชั่วคราว (ตัวยอมขาดทุน) เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน โดยหวังให้ลูกค้าซื้อสินค้าตัวอื่น ๆ ที่ไม่ได้ลดราคาไปด้วย

8. การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (**New product pricing**) กลยุทธ์การกำหนดราคามักจะเปลี่ยนแปลงไปตามระยะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Kotler & Keller, 2016, 339) โดยช่วงระยะเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เป็นช่วงที่สำคัญในการที่ผู้บริหารการตลาดจะนำเสนอสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก ซึ่งผู้บริหารการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การกำหนดราคา ดังนี้คือ

8.1 การตั้งราคาระดับสูง (**Market skimming pricing**) จะเป็นการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ แล้วกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สูง นำไปเสนอในส่วนตลาดที่จะทำให้อัตรากำไรมากที่สุดก่อน

**8.2 การตั้งราคาเจาะตลาด (Penetration pricing)** เป็นการกำหนดราคาให้ต่ำไว้ก่อนเพื่อดึงดูดใจให้ตลาดทั้งหมดหรือส่วนมากหันมาซื้อโดยเร็ว

**9. นโยบายระดับราคา (Price level policies)** เป็นนโยบายการตั้งราคาที่ต้องเปรียบเทียบกับระดับราคาของกลุ่มแข่งขันหรือระดับราคาตลาด

**9.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the market)** เป็นการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง ใช้ในกรณีที่สินค้าไม่มีความแตกต่าง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ณ ระดับราคานี้ เป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย

**9.2 การตั้งราคา ณ ระดับต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing below the market)** เป็นการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด เพื่อขยายตลาด ป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามา สินค้ามีคุณภาพต่ำ

**9.3 การตั้งราคา ณ ระดับสูงกว่าราคาตลาด (Pricing above the market)** เป็นการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งในตลาด ในกรณีที่สินค้ามีต้นทุนที่สูงกว่า มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

### ตัวอย่าง ราคาเช่า (Ragazze) : เครื่องหนัง

ในราวช่วงราว พ.ศ. 2527 ราคาเช่า ถือเป็นแบรนด์เครื่องหนังสัญชาติไทยที่มีชื่อเสียงมาก ในยุคที่ห้างสรรพสินค้าและสถานที่ช้อปปิ้งยังมีไม่มาก อีกทั้งผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการเช่าเป็นเรื่องไกลตัว โดยการขายสินค้าเครื่องหนังในสมัยนั้น จะมีลักษณะเฉพาะ เช่น ร้านกระเป๋าขายแค่กระเป๋า ร้านรองเท้าก็ขายแค่รองเท้า อภินิหาร เลิศเสวตพงศ์ อดีตนางแบบและเจ้าของแบรนด์เสื้อผ้าที่สยามเซ็นเตอร์ ตัดสินใจขึ้นมาเปิดร้านขายเครื่องหนังที่มีกระเป๋า และรองเท้าอยู่ในร้านเดียวกัน เป็นผู้บุกเบิกสไตล์ร้านเครื่องหนังซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในยุคนี้ ผลก็คือ ร้านเติบโตขยายสาขาอย่างรวดเร็ว โดยต้องเตรียมพนักงานขายเป็นสิบคนอยู่หน้าร้านคอยให้บริการแนะนำสินค้าแม้ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่สามร้อยกว่าบาท เทียบกับค่าครองชีพและเงินเดือนเฉลี่ยสมัยนั้นถือว่าสูง แต่ลูกค้าทุกคนที่มาที่ร้านยอมจ่าย ขอเพียงมีกระเป๋าและรองเท้าที่เข้ากันกับตัวเขา สร้างบุคลิกภาพและเสริมมั่นใจ ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับจิตวิทยาธุรกิจของ อภินิหาร ที่อยากเห็น ผู้คนมีชีวิตที่ดีจากการเลือกสิ่งที่เหมาะกับตนเอง เครื่องหนังของราคาเช่าในยุคแรกออกแบบโดย อภินิหาร ผู้วาดภาพร่างแพตเทิร์นใด ไม่เป็น แต่สามารถสื่อสารและมอบความเข้าใจกันระหว่าง อภินิหาร กับฝ่ายออกแบบ จนสินค้าขายดีและขายหมด

ส่วน ชีรเมธ เลิศเสวตพงศ์ ทายาทรุ่นที่ 2 กะว่าตอนเด็ก ๆ เราเคยได้ยินคนพูดถึงของในร้าน แม้ว่าแพงราคารองเท้าร้านอื่นคู่ละไม่ถึง 100 บาทขณะที่ร้านของแม่ขายคู่ละ 300-400 บาท แต่ถ้าที่เราเห็นคือพนักงานในร้านรับรองลูกค้าเอาของใส่ถุงตลอดเวลาหนึ่งมีพนักงานในร้านเป็น 10 คน พนักงาน 1 คนต่อลูกค้าที่เข้ามา 1 คน และยังขยายไปอีก 10 สาขาในเวลาไม่กี่เดือนชีรเมธเล่าความทรงจำที่มีต่อร้านของ คุณแม่ซึ่งเขาค้นพบหลังจากการรับช่วงต่อว่าสิ่งนี้คือ branding ของร้าน



อภิณหพร ไม่ได้แค่ขายกระเป๋าและรองเท้า ลูกค้าไม่ได้จ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าหรือกระเป๋าพวกเขาจ่ายเงินซื้อความเชื่อมั่นว่าถ้าเขาจะใช้เงินที่หามาได้ด้วยความเหนื่อยยากเพื่อแลกกับสิ่งใดมาสิ่งนั้นจะต้องทำให้เขารู้สึกดีขึ้น หรือมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เช่นความรู้สึกใส่รองเท้าและมั่นใจว่ามีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น

โดยเครื่องหนังแบรนด์ Viera by Ragezze ผลิตและขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการและรสนิยมที่เจาะจงลงไปกว่าตลาดทั่วไป หรือที่เรียกว่าตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การผลิตออกมาแต่ละ collection นั้นมีจำนวนจำกัด เนื่องจากทางแบรนด์ Viera by Ragezze จะมีการดีไซน์ออกสินค้าใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา ซึ่งไม่ต้องการให้สินค้าค้างสต็อก จึงผลิตออกมาในจำนวนจำกัดในแต่ละ collection เท่านั้น นอกจากนี้เครื่องหนังแบรนด์ Viera by Ragezze ยังใช้กลยุทธ์การตั้งราคาในเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing) แบบการตั้งราคาที่แสดงถึงชื่อเสียงหรือการตั้งราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Prestige Pricing) โดยมีราคาที่สูงกว่าเครื่องหนังในตลาดทั่วไป

ราคาเช่า (Ragazze) : แสดงให้เห็นถึงการกำหนดราคาแต่ละกลยุทธ์ของธุรกิจ ซึ่งการกำหนดราคาจะขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์ นโยบายของธุรกิจ ต้นทุนด้านต่าง ๆ เป็นต้น

## การปรับเปลี่ยนของราคา

การกำหนดราคาจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อความเหมาะสมกับสถานะการแข่งขัน สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557, น.156) การเปลี่ยนแปลงราคาเกิดขึ้นใน 2 กรณี ได้แก่

### 1. การลดราคา ควรกระทำต่อเมื่อ

1.1 มีกำลังการผลิตเหลือเพื่อ เครื่องจักรยังใช้ไม่เต็มความสามารถ

1.2 ส่วนการครองตลาดลดลง เนื่องจากการแข่งขันทางด้านราคา จึงจำเป็นต้องทำการลดราคา เพื่อเพิ่มส่วนการครองตลาด เช่น รถยนต์ญี่ปุ่นราคาถูกกว่าทำให้ได้รับความนิยมในทุกประเทศ รถซีตรอง รถยนต์เปอร์โยต์ จึงต้องตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อแข่งขันกับรถยนต์ญี่ปุ่น

2. การขึ้นราคา ควรทำคู่กับแผนการสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งแจ้งเหตุผลให้ผู้บริโภคเข้าใจ การขึ้นราคาควรกระทำเมื่อ

2.1 เกิดภาวะเงินเฟ้อ เพราะระดับราคาสินค้าโดยทั่วไปสูง ต้นทุนผลิตภัณฑ์เพิ่มกำไรส่วนเกินจะลดลง จึงจำเป็นต้องเพิ่มราคา มักจะเพิ่มมากกว่าต้นทุนที่เพิ่ม

2.2 ผลิตภัณฑ์มีความต้องการมากเกินไป จนไม่อาจผลิตได้ทันต่อความต้องการ

## กลยุทธ์การกำหนดราคาเมื่อคู่แข่งปรับเปลี่ยนราคา

ทางเลือกของกิจการธุรกิจเมื่อคู่แข่งปรับเปลี่ยนแปลงราคา เป็นหน้าที่ที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเมื่อสถานการณ์ในตลาดมีการเปลี่ยนแปลง (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016, p.358) ซึ่งอาจเกิดมาจาก พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง มีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด เป็นต้น ผู้บริหารการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนราคา ดังนี้

1. คงราคาไว้ นักบริหารการตลาดควรหันมาปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ในกรณีที่คู่แข่งลดราคา กิจการต้องใช้วิธีทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของกิจการว่าผู้บริโภคจะได้สินค้าที่มีคุณภาพคุ้มกับเงินที่จ่าย ทางเลือกนี้ควรใช้ในกรณีที่คาดว่าส่วนครองตลาดไม่ถูกแบ่งมากนัก หรือถ้าถูกแบ่งแล้วกิจการสามารถเรียกคืน ได้เนื่องจากคุณภาพสินค้าของกิจการเหนือกว่าคู่แข่งอย่างมากนอกจากนี้ถ้ากิจการจะลดราคาลงตามคู่แข่งจะมีผลทำให้กำไรรวมลดลงและทำให้ภาพพจน์ของสินค้าเสียไปจึงคงราคาเดิมไว้

2. ลดราคาลง ทางเลือกนี้ใช้เมื่อคู่แข่งลดราคา กิจการจะลดตาม เพื่อรักษาส่วนครองตลาด ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์มีอุปสงค์ยืดหยุ่นต่อราคามาก และถ้ากิจการเสียส่วนครองตลาด ก็ยากที่จะเรียกคืน

3. เพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ โดยการออกสินค้าชนิดใหม่ กำหนดส่วนประสมการตลาดใหม่ ที่ให้คุณภาพต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม

## สรุป

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการมีสินค้าและบริการนั้น ๆ

ผู้มีหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมว่าควรเป็นราคาเท่าใดที่จะทำให้ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่าย และกิจการธุรกิจก็พอใจกับราคาที่ได้รับ ราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทั่วไปของราคา ราคาเป็นหัวใจสำคัญผู้ขายได้ซึ่งจะสะท้อนกลับไปยังผลกำไรของกิจการธุรกิจ ราคาที่ผู้บริโภคชำระ คูณด้วยจำนวนหน่วยของสินค้าที่ได้ขายออกไปจะเท่ากับรายได้ (Revenue) ของกิจการธุรกิจ รายได้ที่ได้มาจะถูกนำมาจ่ายทุกอย่างของกิจการ ทั้งด้านการผลิต การเงิน การขาย การจัดจำหน่าย เป็นต้น สิ่งใดก็ตามที่เหลือจากนั้นเรียกว่ากำไร (Profit) ผู้บริหารการตลาดจะให้ความสำคัญในการตั้งราคา ซึ่งนั่นหมายถึงการจะได้รับกำไรที่ยุติธรรม ในการที่จะบรรลุเป้าหมายจะต้องกำหนดราคาอย่างรอบคอบไม่สูงเกินไปหรือไม่ต่ำเกินไป โดยเฉพาะการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการของสินค้าที่กำลังจะออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก เนื่องจากราคามีผลทางจิตวิทยากับผู้บริโภคโดยตรงนอกจากนั้นแล้วราคาจะต้องสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป้าหมาย

ความสำคัญของราคา ราคามีความสำคัญอย่างยิ่งในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อกิจการ ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ส่วนแล้วแต่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ราคาจึงมีความสำคัญดังต่อไปนี้

- (1) ราคามีความสำคัญต่อกิจการ
- (2) ราคามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาสามารถแบ่งได้ 4 ลักษณะใหญ่ ๆ

1. การตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทน หรือกำไร เป็นวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของกิจการธุรกิจทั่ว ๆ ไป การได้กำไรสูงหรือต่ำ เป็นเครื่องแสดงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน

2. เป็นวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของกิจการธุรกิจทั่ว ๆ ไป การได้กำไรสูงหรือต่ำ เป็นเครื่องแสดงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน

3. การตั้งราคาเพื่อมุ่งรักษาสถานภาพ กิจการที่มีฐานลูกค้าที่มั่นคง และหลีกเลี่ยงการถูกเพ่งเล็งจากสังคม ดังนั้นกิจการธุรกิจจะพยายามรักษาระดับราคาไว้ให้คงที่สม่ำเสมอ จะไม่ดำเนินการใด ๆ กับราคาสินค้าแต่จะปรับปรุงการบริการด้านต่าง ๆ

4. การตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน เป็นการตั้งราคาตามผู้นำด้านราคา ส่วนมากจะเป็นราคาเท่ากับผู้นำด้านราคา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน

ปัจจัยในการกำหนดราคา หมายถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดราคา โดยจำแนกได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอก

วิธีการกำหนดราคา (1) การกำหนดราคาของร้านขายส่ง และร้านขายปลีก กิจกรรมทั้งร้านขายส่ง และร้านขายปลีก จะใช้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้า เป็นฐานในการกำหนดราคาเรียกว่าการกำหนดราคาโดยส่วนบวกเพิ่ม (2) การกำหนดราคาของผู้ผลิตสินค้า ในกิจการผลิตสินค้า ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าประกอบด้วยต้นทุน จากวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการผลิต

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า แนวทางวิธีการที่ใช้ในการตั้งราคามีหลายวิธี ซึ่งกิจการธุรกิจสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสม ดังนี้

- (1) การกำหนดราคาตามสภาพภูมิศาสตร์
- (2) การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา
- (3) การกำหนดราคาตามสายผลิตภัณฑ์
- (4) การตั้งราคาล่อใจ
- (5) นโยบายระดับราคา
- (6) การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้
- (7) กลยุทธ์ราคาเดียวกับกลยุทธ์หลายราคา
- (8) การตั้งราคาเหยื่อล่อ
- (9) การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

การปรับเปลี่ยนของราคา มีความจำเป็นมาก เนื่องจากต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อความเหมาะสมกับสถานะการแข่งขันสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ทางเลือกของกิจการธุรกิจเมื่อคู่แข่งปรับเปลี่ยนราคา เป็นหน้าที่ที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องพิจารณาเมื่อสถานการณ์ในตลาดมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจเกิดมาจาก พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง มีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด เป็นต้น ผู้บริหารการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนราคา ดังนี้ (1) คงราคาไว้ (2) ลดราคาลง (3) เพิ่มราคาผลิตภัณฑ์

## คำถามท้ายบท

ตอนที่ 1 ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้ให้ถูกต้อง

1. ราคาหมายถึงอะไร
2. ส่วนลดมีกี่ประเภท อะไรบ้างจงอธิบายพร้อมยกตัวอย่าง
3. ราคาต่อหน่วยแตกต่างจากราคาล่อใจอย่างไรอธิบาย
4. บริษัทมีต้นทุนที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขาย 45 บาทต่อหน่วย ถ้าต้องการส่วนบวกเพิ่ม 10% ของราคาขาย จะต้องกำหนดราคาขายเท่าใด
5. บริษัทมีต้นทุนคงที่ในการขาย 50 บาทต่อหน่วย ต้นทุนผันแปรจากการขาย 10 บาท และได้กำหนดอัตราส่วนบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปร 20% บริษัทควรตั้งราคาสินค้าเท่าใด
6. บริษัทซื้อสินค้ามาขายต้นทุน 170 บาทต่อหน่วย ถ้าต้องการกำไร 50 บาทต้องตั้งราคาขายเท่าใด และถ้าต้องการเพิ่มยอดขายกิจการจึงลดราคาลง 20% จากราคาขาย กิจการยังมีกำไรหรือไม่ และจำนวนเท่าใด
7. นักศึกษาต้องการจัดแสดงดนตรี 1 รอบ เพื่อหารายได้โดยมีค่าใช้จ่ายดังนี้

ค่าสถานที่จัดงาน 20,000 บาท

ค่าวงดนตรี 2 วง วงละ 30,000 บาท และ 20,000 บาท

ค่าพิมพ์บัตร 1,000 ใบ ๆ ละ 8 บาท

ค่าของที่ระลึก 40 บาท

ค่าตำรวจรักษาความปลอดภัย 10 คน ๆ ละ 500 บาท

ค่าตกแต่งเวที 20,000 บาท

ถ้านักศึกษาขายบัตรราคาใบละ 200 บาทจะต้องจำหน่ายบัตรกี่ใบจึงจะคุ้มทุน

8. บริษัทรักสันติ จำกัด มีต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า 100,000 หน่วยดังนี้

**ค่าใช้จ่ายผันแปร:**

วัตถุดิบทางตรง 3.00 บาท/หน่วย

ค่าแรงงานทางตรง 10.00 บาท/หน่วย

ค่าใช้จ่ายในการผลิต 1.50 บาท/หน่วย

ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร 1.50 บาท/หน่วย

รวมต้นทุนผันแปร 16 บาท/หน่วย

**ค่าใช้จ่ายคงที่:**

ต้นทุนการผลิต 50,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 20,000 บาท

จงหา ถ้ากิจการต้องการกำไร 20% ต่อหน่วย จงหาราคาขาย

9. นักศึกษาคิดว่าเพราะสาเหตุใดหลายธุรกิจจึงใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา
10. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยาอย่างไร อธิบาย

ตอนที่ 2 จับคู่คำที่มีความหมายตรงกัน โดยนำอักษรด้านขวามือมาใส่ไว้หน้าข้อความด้านซ้ายมือ

- |                                    |                             |
|------------------------------------|-----------------------------|
| .....1. ราคา                       | ก. Profit                   |
| .....2. กำไร                       | ข. Monopoly                 |
| .....3. ตลาดแข่งขันผูกขาด          | ค. allowance                |
| .....4. การตั้งราคาเพื่อมุ่งยอดขาย | ง. Oligopoly                |
| .....5. ส่วนลดปริมาณ               | จ. Sales oriented           |
| .....6. ส่วนยอมให้                 | ฉ. quantity discount        |
| .....7. ตลาดผู้ขายน้อยราย          | ช. Monopolistic Competition |
| .....8. ส่วนลดตามฤดูกาล            | ณ. flexible – pricing       |
| .....9. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด  | ญ. Price                    |
| .....10. การตั้งหลายราคา           | ฎ. seasonal discount        |

## กรณีศึกษา

### JR MART

JR Mart เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือรายใหม่ ที่ต้องการมุ่งเน้นกลุ่มวัยเริ่มทำงานและกลุ่มวัยรุ่น โดย JR Mart จำหน่ายโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone จากประเทศจีน ที่มีระบบมัลติมีเดีย และการสื่อสารที่มีระบบรองรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อีเมล อินสตาแกรม เป็นต้น ในช่วงของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริหารของ JR Mart ได้ทุ่มงบประมาณจำนวนมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ พร้อมรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่โลโก้ไม่ซ้ำใคร JR Mart จึงสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในระดับเดียวกับ iPhone 4s และซัมซุงรุ่น Galaxy Note ด้วยรูปลักษณะของโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ที่มีหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) พร้อมกล้องถ่ายรูปและวิดีโอที่มีความคมชัดสูง รวมถึงระบบแอปพลิเคชัน ที่รองรับความบันเทิงมากมาย ที่สำคัญ โทรศัพท์รุ่นนี้มีความจุถึง 50 GB โดย JR Mart ตั้งชื่อโทรศัพท์มือถือรุ่นนี้ว่า “Nola”

ในปีนี้ JR Mart วางแผนจะนำ Nola เข้าสู่ตลาดเพื่อแข่งขันในตลาดโทรศัพท์มือถือแต่ด้วยภาพลักษณ์การเป็นโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่จากประเทศจีน ทำให้โอกาสที่สินค้าจะได้รับการยอมรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีน้อย แต่ด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Nola นี้ นักการตลาดของ JR Mart มั่นใจว่าจะมีหนทางที่จะทำให้ Nola สามารถเข้าสู่ตลาดได้ เนื่องจากการมีต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงนัก ทั้งนี้ จากรายงานการผลิตผลิตภัณฑ์ครั้งแรกที่ปริมาณ 120,000 เครื่อง ต้นทุนการผลิตโทรศัพท์มือถือ Nola ของ JR Mart มีดังนี้ : ต้นทุนคงที่ 600,000,000 บาท ต้นทุนผันแปรต่อเครื่อง 20,000 บาท ดังนั้นในฐานะที่ท่านมีความรู้ด้านราคา JR Mart ต้องการให้ท่านช่วยวางแผนกลยุทธ์ราคาของโทรศัพท์มือถือ รุ่น Nola ซึ่งจากรายงานการวิจัยตลาดพบว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่มีความไวต่อราคา และลูกค้ากลุ่มนี้เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพสูง (ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2555, น.394)

### คำถามชวนคิด

1. จากกรณีศึกษา JR Mart นักศึกษาควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาอย่างไรเพื่อนำโทรศัพท์มือถือ Nola เข้าสู่ตลาด
2. จากกรณีศึกษา JR Mart ให้นักศึกษาหาจุดคุ้มทุน

## เอกสารอ้างอิง

- ก้านาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). การบริหารร้านค้าปลีก. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุดาพร ภูณทลบุตร. (2563). การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และ จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. (2563). หลักการ  
ตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing (17e Global). Harlow:  
Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. (17th ed). Harlow: Pearson Education  
Limited.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management. (15<sup>th</sup> Global ed). England: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.  
John Wiley & Sons.
- Kumar, N., & Steenkamp, J. B. (2007). Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand  
Challenge. Boston, MA: Harvard Business School Press.



## บทที่ 7

### การบริหารการจัดจำหน่ายทางการตลาด

การจัดจำหน่าย เป็นการที่ผู้ผลิตนำผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตนผลิตกระจายออกสู่มือผู้บริโภค โดยผ่านคนกลาง ส่วนใหญ่คนกลางเหล่านี้ได้แก่ พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งจะใช้การกระจายสินค้าเข้ามาช่วยเพื่อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตสามารถเคลื่อนย้ายไปยังสถานที่ที่ต้องการจะเห็นได้ว่าการจัดจำหน่ายเป็นส่วนที่มีความสำคัญนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ เช่นเดียวกันกับ ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ เนื่องจากการจัดจำหน่าย เป็นเรื่องเกี่ยวกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังคนกลางเพื่อจำหน่ายต่อให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดแต่หากใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความเหมาะสม ส่งสินค้าไม่ทันเวลาที่กำหนด ไปไม่ถูกสถานที่ หรือปริมาณไม่ถูกต้อง ย่อมส่งผลกระทบต่อไม่บรรลุเป้าหมายการประกอบธุรกิจได้ เช่นเดียวกัน มีไม่น้อยที่ธุรกิจไม่สนใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจทำให้เกิดผลเสียหาย ทางตรงกันข้าม หลาย ๆ ธุรกิจมีการใช้ระบบ การจัดจำหน่ายเชิงสร้างสรรค์ เพื่อการได้เปรียบในการแข่งขันดังเช่น บริษัท เบลคอมพิวเตอร์ ได้มีการปฏิวัติวงการอุตสาหกรรมด้วยการขายคอมพิวเตอร์ บุคคล โดยตรงแก่ผู้บริโภค แทนที่จะขายในร้านค้าปลีกต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่อาศัยคนกลางในการนำสินค้าของตนไปสู่ตลาด และพยายามสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ทางอ้อมไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรม

#### ความหมายการจัดจำหน่าย (Distribution)

กิจการธุรกิจจำเป็นต้องตัดสินใจหาวิธีที่ดีที่สุดในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคซึ่งสามารถทำได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม กิจการธุรกิจหลายรายไม่ได้ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง แต่ใช้คนกลางในการจัดจำหน่ายแทน คนกลางถือเป็นหนึ่งในสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทำหน้าที่เชื่อมต่อเส้นทางจากกิจการไปยังผู้บริโภค สำหรับในส่วนของนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายไว้ดังนี้

Etzel, Walker and Stanton, (2001, p.393) กล่าวถึงการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและ ที่ไหนก็ตาม

Kotler, Armstrong, & Opresnik, (2018, p.360) กล่าวถึงการจัดจำหน่าย (distribution) เป็นการนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย เริ่มต้นจากการออกแบบคลังสินค้าเพื่อรับสินค้าจากโรงงานและด้านผู้ขายปัจจัยการผลิตเพื่อให้การรับคำสั่งซื้อและการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าให้เกิดความสะดวกและมีประสิทธิภาพ

สุวิทย์ นามบุญเรือง, (2560, น.11) กล่าวถึงการจัดจำหน่าย ว่าธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะแสวงหาผลกำไรหรือไม่ก็ตามต่างต้องพึ่งพากันให้ความสำคัญในการประสานงานเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จโดยต้องอาศัยคนกลางในการทำหน้าที่ขยายตลาด

จากความหมายของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ผู้เขียนได้สรุปความหมายของการจัดจำหน่าย คือ การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตผ่านคนกลางในระดับต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องเลือกรูททางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม เพื่อให้สินค้าไปทันเวลา ถูกสถานที่ และในปริมาณที่ถูกต้อง

### ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel)

การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ให้ธุรกิจ ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับรู้และซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมีผู้ธุรกิจคู่แข่งมากมายที่คิดแบบเดียวกัน และเคล็ดลับอยู่ที่ต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับสินค้า ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

Kotler and Armstrong, (2018, p.671) กล่าวถึง กลุ่มของบุคคลและธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

สืบชาติ อันทะไชย, (2556, น.348) กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง บุคคลหรือกิจการธุรกิจที่อยู่ในกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าที่ใช้อุปโภคหรือบริโภคโดยลูกค้า

Kotler, Armstrong, & Opresnik, (2018, p.359) กล่าวถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การอาศัยองค์กรต่าง ๆ ของกิจการธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กันในช่องทางช่วยนำสินค้าหรือบริการที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเรื่องขององค์กรที่ทำการผลิตสินค้าหรือบริการโดยทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งนักการตลาดจะต้องเลือกประเภทของช่องทางคนกลางให้มีความเหมาะสม

### ความสำคัญของช่องทาง การจัดจำหน่าย

กิจการธุรกิจ มีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการสร้างคุณค่า โดยอาศัยทักษะและความชำนาญในการจัดเตรียมและจัดหาสินค้าและบริการ (สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, น.282) ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องตัดสินใจที่จะหาวิธีการที่ดีที่สุดในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค การจัดจำหน่ายมีความสำคัญในกระบวนการตลาดในภาพรวม การจัดจำหน่ายมีหน้าที่เชื่อมต่อระหว่างกิจการธุรกิจและผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการซื้อหาสินค้าหรือบริการจากอรรถประโยชน์ (Kotler, Armstrong & Opresnik,

2018, p.359) ที่กิจการธุรกิจส่งมอบให้ นอกจากนี้ยังช่วยทำให้ธุรกิจส่งมอบสินค้าหรือบริการในสถานที่ที่ถูกต้อง เวลาที่ถูกต้อง และในปริมาณที่ถูกต้อง

นักบริหารการตลาดของแต่ละธุรกิจต้องรู้เท่าทันกระแสตลาด และการให้คุณค่าและเป้าหมายในชีวิตของผู้บริโภค เพื่อนำมาวางแผนในการจัดหาช่องทาง การจัดจำหน่ายทางการตลาด และข้อมูลที่ส่งผลให้ผู้บริหารการตลาดต้องศึกษาความจำเป็น ที่จะต้องมีการจัดการเกี่ยวกับช่องทางทางการจัดจำหน่าย คือ

1. การช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน การจัดจำหน่ายเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการธุรกิจ บางครั้งต้องจัดทำ การส่งเสริมการตลาดแทนธุรกิจผู้ผลิตด้วยต้นทุนจำนวนมาก ซึ่งต้นทุนส่วนนี้ หน่วยงานที่ดำเนินการการจัดจำหน่ายเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมดหรือบางส่วน ทำให้ธุรกิจผู้ผลิตประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานได้

2. เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ หน่วยงานที่เป็นตัวกลางในการจัดจำหน่ายเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้าและคู่แข่งมากกว่าธุรกิจที่ดำเนินการผลิต ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าจึงเป็นข้อมูล ที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ คำติหรือชมของบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกับธุรกิจผู้ผลิต

3. ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจกระจายไปสู่ตลาดเป้าหมายมากขึ้น หากธุรกิจ ดำเนินการในช่องทางการจัดจำหน่ายเอง อาจทำให้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่ทั่วถึง แต่ถ้าธุรกิจมี การกระจายงาน ไปให้กับคนกลางทางการตลาดจะทำให้ธุรกิจสามารถจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ กว้างขวางมากขึ้น

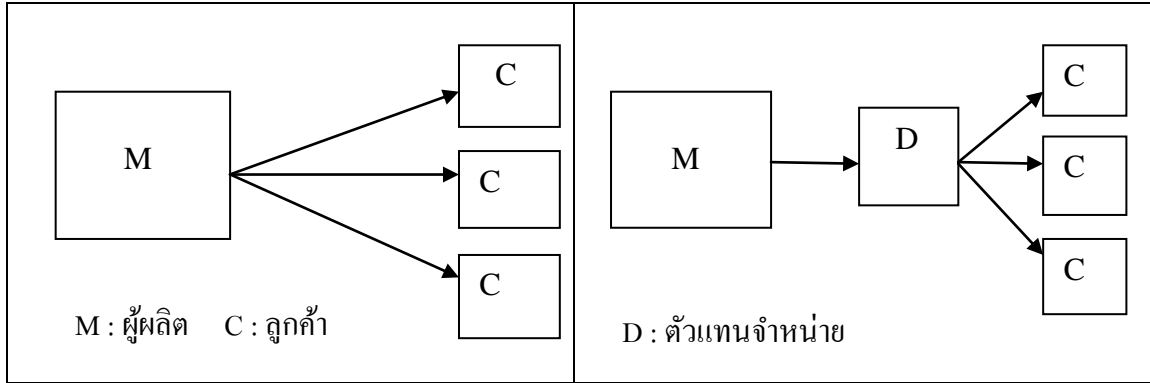
4. ธุรกิจขาดประสบการณ์ทางธุรกิจ ไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายจึงต้องอาศัย ทักษะความชำนาญของคนกลางหรือช่องทางทางการตลาดช่วยในการจัดจำหน่าย ซึ่งนับว่าเป็นการอาศัย หน่วยงานภายนอก (Outsourcing) ในการจัดจำหน่ายและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการสร้าง คุณค่าการให้บริการ

5. ธุรกิจไม่มีทรัพยากรที่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง ซึ่งอาจมาจากการขาดแคลน ทรัพยากรด้านบุคลากรหรือเงินทุน ดังนั้นความสำคัญของทรัพยากร (resources) ในการสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน นักบริหารการตลาดสามารถใช้ทรัพยากรที่มีองค์ความรู้และความสามารถในการลดจุดอ่อนด้านบุคลากรและเงินทุนด้วยการเลือกใช้ตัวแทนคนกลางจัดจำหน่ายที่มี ประสิทธิภาพ

6. ลักษณะของผลิตภัณฑ์บางประเภทมีราคาสูงและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยต้องการการจัด จำหน่ายและการให้คำปรึกษารวมทั้งการบริการหลังการขายที่รวดเร็วจึงจำเป็นต้องมีคนกลางทาง การตลาดในการจัดจำหน่ายและให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด

ดังนั้นความสำคัญของช่องทางทางการจัดจำหน่ายสามารถโดยแสดงได้ดังภาพที่ 7.1 จะพบว่า ภาพด้านซ้ายมือจะไม่มีคนกลางทางการตลาดผู้ผลิตต้องติดต่อประสานงานกับลูกค้าถึง 3 ครั้ง ซึ่งแต่

ละครั้งเกิดต้นทุนและค่าใช้จ่ายจำนวนมากจึงเป็นการใช้ทรัพยากรโดยไม่มีประสิทธิภาพ แต่ทางด้านขวามือมีคนกลางทางการตลาดเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายทำให้ขั้นตอนการติดต่อสามารถลดลงเหลือเพียง 1 ครั้ง เท่านั้นในการทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถวางจำหน่ายให้กับลูกค้าได้ทั่วถึง 3 ราย เช่นเดียวกัน



ภาพที่ 7.1 ธุรกิจที่ไม่มีตัวแทนจำหน่าย และมีตัวแทนจำหน่าย

### การพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อพิจารณาหลายประการที่ฝ่ายบริหารการตลาดจะต้องนำมาเป็นเรื่องที่ต้องตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการธุรกิจให้มีความเหมาะสมมากที่สุด ได้แก่

1. การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Consideration) คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปทรง รูปร่าง ความเหลว ขนาด การเสื่อมสภาพเสียหายง่าย เป็นต้น ตลอดจนระเบียบข้อบังคับของรัฐบาลที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นเป็นปัจจัยที่จะนำมากำหนดช่องทางการจำหน่ายได้

1.1 สภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเน่าเปื่อยเสียหายง่ายค่อนข้างเร็ว หรือมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยม การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องสั้นและให้ถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยรวดเร็วมากกว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คงทนถาวรเก็บไว้ได้นานไม่เสื่อมเสียหายระหว่างที่อยู่ในการครอบครองของคนกลาง

1.2 มูลค่าต่อหน่วย ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่อหน่วยสูง หรือการจำหน่ายครั้งหนึ่งเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตจะพยายามใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงก็ตาม เช่น เครื่องจักรขนาดใหญ่มูลค่าสูง วัตถุดิบที่ใช้จำนวนมาก เป็นต้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะพยายามจัดจำหน่ายโดยตรงให้แก่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่อหน่วยต่ำ และมีการซื้อจำนวนไม่มาก ช่องทางการจัดจำหน่ายจะยาวมีคนกลางหลายฝ่ายเข้ามาช่วยกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

**1.3 ขนาดของผลิตภัณฑ์** ขนาดและน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่หรือมีน้ำหนักมาก ต้องเสียค่าขนส่งและการเก็บรักษาในอัตราที่สูง ผู้ผลิตควรคำนึงถึงจำนวนของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับการขนส่งตามขนาด และ จำนวนของยานพาหนะเพื่อประหยัดต้นทุนดังกล่าว ซึ่งทำให้ผู้ผลิตต้องพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นแม้จะต้องผ่านคนกลางซึ่งผู้ผลิตอาจส่งไปให้ผู้บริโภคโดยตรง เช่น เสาคีมก่อสร้าง เครื่องจักรขนาดใหญ่ เป็นต้น

**1.4 ขอบเขตของสายผลิตภัณฑ์** ถ้าผู้ผลิตมีสายผลิตภัณฑ์น้อยหรือมีสายเดียว ย่อมมีแนวโน้มจะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางหลายชนิด ทั้งพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีก แต่ถ้าผู้ผลิตมีสายผลิตภัณฑ์จำนวนมากอาจจะจำหน่ายไปพร้อม ๆ กันได้ทำให้ไม่ต้องผ่านพ่อค้าขายส่ง

**1.5 บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** คือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องเตรียมจัดหาบริการทางด้านช่างหรือเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งก่อนและหลังการซื้อผู้ผลิตอาจจะจำหน่ายเองหรือถ้าจะใช้คนกลางก็จำเป็นต้องพิจารณาคูณสมบัติคนกลางที่เหมาะสมซึ่งจะเป็นผลทำให้ผู้ผลิตและคนกลางสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

**2. การพิจารณาด้านการตลาด** ตามแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ผู้บริหารการตลาด ย่อมเน้นให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นขั้นพื้นฐานและหาแนวทางเพื่อสนองตอบตามความต้องการของผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการ กิจกรรมธุรกิจต้องพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

**2.1 อุปนิสัยการซื้อของลูกค้า** ลักษณะอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกหาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตจะต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ลูกค้าต้องการคำแนะนำจากผู้ขาย การให้บริการสินเชื่อ ความพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่ต้องการได้จากแหล่งเดียวกัน ข้อพิจารณาดังกล่าวจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายของกิจการธุรกิจ

**2.2 ขนาดของคำสั่งซื้อ** ผลิตภัณฑ์ที่มีการสั่งซื้อครั้งละเป็นจำนวนมากผู้ผลิตจะพยายามจัดการจำหน่ายเอง ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายสูงก็ตามแต่ก็ได้กำไรมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการสั่งซื้อเพื่อการจัดจำหน่ายอาจเลือกใช้คนกลางเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือของผู้ผลิต

**2.3 ตลาด** กิจการธุรกิจมีจุดมุ่งหมายในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรม ก็จำเป็นต้องมีการขายปลีกในช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ถ้ากิจการต้องการขายทั้งสองตลาดก็เป็นลักษณะของช่องทางแบบผสมคือ มีทั้งพ่อค้าขายปลีกและผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

**2.4 ความต้องการผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล** ผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการมากในช่วงฤดูกาลมีเพียงระยะสั้นเท่านั้น ผู้ผลิตต้องเลือกใช้คนกลางที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีลักษณะสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคตามฤดูกาลที่เกิดขึ้น เช่น ช่วงเด็กนักเรียนเปิดเทอมขึ้นชั้นเรียนใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็น ได้แก่ ชุดนักเรียนในช่วงระหว่างเปิดเทอมนี้ผู้ผลิตจะเลือกใช้คนกลางในการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุแต่ละประเภทเพื่อตัดเย็บชุดนักเรียนให้ทันตามฤดูกาลที่จะเปิดเทอม

**2.5 การรวมกลุ่มทางภูมิศาสตร์ของตลาด** กรณีผู้บริโภคมีการอยู่รวมกลุ่มกันอย่างหนาแน่น เช่น ตัวเมืองหลวง กิจกรรมธุรกิจจะต้องจัดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสั้น ตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคอยู่กันแบบกระจัดกระจาย กิจกรรมธุรกิจอาจต้องใช้คนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายหลายระดับช่วยจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรม

**3. การพิจารณาด้านการแข่งขัน (Competition Consideration)** ช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแข่งขันที่ผู้ผลิตจะนำมาประกอบการพิจารณาได้แก่

**3.1 การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกับคู่แข่ง** เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ของกิจการเอง อาจเลือกใช้ช่องทางที่ต่างกับคู่แข่ง และเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของช่องทางที่ต่างกันเพื่อนำมาพิจารณาในการพัฒนาการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในอนาคต

**4. การพิจารณาด้านคนกลาง** คนกลางทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการจัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ผลิต ซึ่งคนกลางบางรายยังมีอำนาจในการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตบางแห่งอีกด้วย บทบาทของคนกลางที่มีต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิต ได้แก่

**4.1 ความสามารถในการจัดจำหน่ายของคนกลาง** ความสามารถของคนกลางแตกต่างกันตามประสบการณ์ ซึ่งผู้ผลิตสามารถพิจารณาได้จากยอดขายและความสำเร็จจากคนกลางจากสถิติในอดีตที่ผ่านมา

**4.2 ยอดขายที่คาดว่าจะได้รับ** ในบางครั้งยอดขายในอดีตก็ไม่สามารถบอกได้อย่างแน่นอนว่า คนกลางรายหนึ่งจะทำยอดขายให้กิจการได้สักจำนวนเท่าใด เพราะมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ยอดขายมีความแตกต่างกันตามความสามารถและสภาพแวดล้อมของคนกลาง แต่กิจการอาจคำนวณเปรียบเทียบกับปริมาณขายตามช่องทางการจัดจำหน่ายแบบต่าง ๆ ว่าช่องทางแบบใดจะมีโอกาสทำยอดขายได้สูงกว่า

**4.3 การให้ความร่วมมือของคนกลาง** คนกลางที่กิจการเลือกตามช่องทางการจัดจำหน่าย อาจมีหลายชนิด บางรายอาจให้ความร่วมมือ เช่น การจัดชั้นแสดงสินค้าภายในร้าน การเก็บสินค้าคงเหลือ แนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทดลองซื้อ ไปใช้ ให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้ผลิต ความสำเร็จดังกล่าวจะพบได้ไม่มากรายนัก ผู้ผลิตจึงต้องพิจารณาว่าคนกลางรายใดสามารถให้ความร่วมมือที่ดีได้หรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายตามความเหมาะสม

**4.4 ต้นทุนการจัดจำหน่าย** การขายผ่านคนกลางตามช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ผู้ผลิตต้องเสียค่าใช้จ่ายแตกต่างกันตามลักษณะของช่องทางและคนกลาง บางช่องทางแม้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่สามารถขายออกขายได้มาก แต่คนกลางบางรายอาจเรียกร้องบริการจากผู้ผลิตมาก ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก ผู้ผลิตจึงควรพิจารณาตามความจำเป็นและคุ้มค่าต่อการลงทุน

**4.5 บริการที่คนกลางต้องการ** สำหรับคนกลางบางรายอาจมีการเรียกร้องบริการจากผู้ผลิตเพื่อประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้ผลิตต้องพิจารณาว่าจะสนองตอบตามคำเรียกร้องของคนกลางได้หรือไม่ เช่น การขนส่ง คลังสินค้า การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

**5. การพิจารณาด้านกิจการ (Company Consideration)** มีสิ่งสำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับหลายประเด็นที่จะทำให้กิจการผู้ผลิตประสบความสำเร็จจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั้งคนกลางและผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนและส่งเสริมอย่างสำคัญในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

**5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน** กิจการขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนมากมีความเข้มแข็งทางการเงินย่อมสามารถจัดเก็บสินค้าคงเหลือ ให้สินเชื่อกู้ยืม และสามารถเลือกกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดีกว่ากิจการที่มีเงินทุนน้อย

**5.2 ประสบการณ์และความสามารถของฝ่ายบริหาร** กิจการที่มีประสบการณ์ทางด้านการตลาดมากพอจะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างสิ้น โดยจำหน่ายเอง ส่วนกิจการที่ขาดประสบการณ์ทางด้านการบริหารตลาดจะพยายามอาศัยคนกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายหรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดใหม่ในช่วงแรกกิจการอาจใช้คนกลาง

**5.3 ชื่อเสียง** กิจการที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไป ย่อมมีโอกาสที่จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่ายกว่ากิจการเปิดใหม่ ที่ยังไม่มีผู้บริโภครู้จัก

**5.4 จุดประสงค์เพื่อควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ผลิตอาจกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นเพื่อจะได้ควบคุมการจำหน่ายสินค้าของตนอย่างใกล้ชิดแม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมากกว่าการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางก็ตาม ซึ่งทำให้ผู้ผลิตมีความรู้สึกที่สามารถควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายของกิจการได้ และสะดวกในการบริหารจัดการ การส่งเสริมการตลาด และยังสามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสด ความใหม่ คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

## ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด

ในการที่ธุรกิจต้องการจะทำการตลาดให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้มุ่งหวังหรือผู้บริโภค ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม ถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้งานธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในทางการตลาด ซึ่งผู้มุ่งหวังหรือผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากกลยุทธ์การบริหารการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าคงคลังที่ธุรกิจได้นำกลยุทธ์มาใช้ด้วยเช่นเดียวกัน (ฉันทวัน ทามณี, 2564) จากตารางที่ 7.1 แสดงให้เห็นถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด

ตารางที่ 7.1 บุคคลที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด

บุคคลหรือกลุ่มคน	ลักษณะสำคัญ
พ่อค้าปลีก	เป็นตัวกลางที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค
พ่อค้าส่ง	เป็นตัวกลางที่ขายสินค้าให้กับพ่อค้าปลีก
คนกลาง	เป็นตัวกลางที่อยู่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย
ผู้จัดจำหน่าย	เป็นตัวกลางทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าเช่น การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การให้สินเชื่อ การขายสินค้า โดยปกติจะใช้กับตลาดอุตสาหกรรม แต่กรณีที่เป็นตลาดอุปโภคบริโภคหมายถึงพ่อค้าส่งนั่นเอง
ตัวแทนหรือนายหน้า	เป็นตัวกลางที่มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายที่กระทำการประกอบการธุรกิจแทนผู้ผลิต
ดีลเลอร์	เป็นตัวกลางที่คล้ายกับผู้จัดจำหน่าย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก

ที่มา : สืบชาติ อินทะไชย, 2556, น.348

### 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

การขายสินค้าบางครั้งผู้บริโภคและผู้ขายอาจทำการซื้อขายกันเอง โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยคนกลางแต่บางครั้งการซื้อขาก็ต้องอาศัยคนกลางเพื่อให้เกิดความสะดวกในการทำกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งการกำหนดจำนวนคนกลางหรือระดับคนกลางที่เกี่ยวข้องนั้นจะเป็นไปตามลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

**1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct marketing channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero level channel)** หมายถึง เส้นทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตกับผู้ซื้อติดต่อซื้อขายกันโดยตรงไม่ต้องอาศัยคนกลาง รวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct mail selling) และการขายตามบ้าน (House to house selling) หรือการขายสินค้าโดยบริการส่งถึงบ้าน (Home delivery) การจัดจำหน่ายแบบนี้เรียกว่าการขายตรง (Direct selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct marketing) สินค้าที่นิยมจัดจำหน่ายทางตรงหรือใช้ช่องทางจัดจำหน่ายทางตรง เช่น ดอกไม้ ผัก ผลไม้ อาหารสด หรือสินค้าแฟชั่น รวมทั้งการจัดจำหน่ายแบบ Business to Business



ผู้ผลิต ----- > ผู้บริโภค

หรือ

ผู้ผลิต -----> ผู้ผลิต

**1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect channel)** หมายถึง เส้นทางการจัดจำหน่ายที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้ซื้อ ซึ่งคนกลางจะช่วยทำหน้าที่การตลาด ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและช่วยให้การขยายตลาดทำได้กว้างขวางมากขึ้น

**ช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ระดับ :** เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่ขายในห้างขนาดใหญ่หรือร้านค้าที่มีหลายสาขาเป็นช่องทางที่ต้องผ่านผู้ค้าปลีกก่อนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับผู้ผลิต ร้านลูกโซ่ ร้านลิขสิทธิ์ ผลิตภัณฑ์ประเภทที่เน่าเสียง่าย ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ล้าสมัยเร็ว ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ กระเป๋า รองเท้า

ผู้ผลิต --> ผู้ค้าปลีก ---> ผู้ซื้อ

**ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระดับ :** ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้คนกลางที่เป็นผู้ค้าส่งซึ่งเป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตจะกระจายผลิตภัณฑ์ผ่าน ไปยังกิจการธุรกิจค้าส่งและ กิจการธุรกิจค้าส่งจะเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ไปยังกิจการธุรกิจค้าปลีกเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเหมาะสำหรับผู้ผลิตที่ต้องขายผ่านกิจการธุรกิจค้าปลีกที่มีจำนวนมากและมีอยู่กระจายทุกพื้นที่ที่ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อและผู้ผลิตขนาดเล็ก เช่น สินค้าประเภทสะดวกซื้อ สบู่ แป้ง ยาสีฟัน เป็นต้น

ผู้ผลิต ---> ผู้ค้าส่ง -----> ผู้ค้าปลีก -----> ผู้ซื้อ

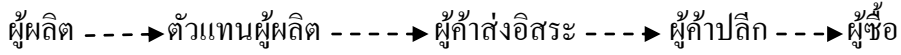
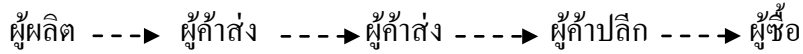
หรือ

ผู้ผลิต ---> ตัวแทนผู้ผลิต -----> ผู้ค้าปลีก -----> ผู้ซื้อ

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนี้มีคนกลางเป็นตัวแทนผู้ผลิตที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าบางส่วนหรือทั้งหมดโดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่ไม่สะดวกจะจัดจำหน่ายเอง และผู้บริโภคอยู่กันแบบกระจัดกระจาย และเหมาะสำหรับผู้ผลิตที่เปรียบเทียบซื้อและผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ

**ช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ระดับ :** สำหรับช่องทางนี้เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่อาศัยการผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมาก เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่สะดวกซื้อที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากและเหมาะ

สำหรับผู้ผลิตขนาดเล็กซึ่งผู้ค้าอิสระจะบริหารจัดการ การกระจายผลิตภัณฑ์และช่วยเหลือตกแต่งให้แก่ผู้ค้าปลีกอีกด้วย

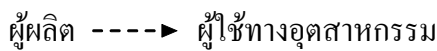


เป็นช่องทางที่จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนเนื่องจากผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเองและผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยธุรกิจค้าปลีกจำนวนมาก ๆ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อและมีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากซึ่งอยู่กระจัดกระจาย มักจะใช้กับผู้ผลิตขนาดเล็กที่มีผลิตภัณฑ์น้อยและมีฐานะทางการเงินไม่มั่นคง

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

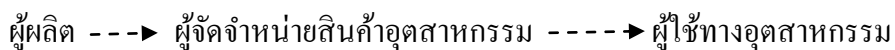
สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, (2555, น.211) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อ ซื้อไปเพื่อการแปรรูป และจำหน่ายต่อเพื่อหวังผลกำไร กลุ่มเป้าหมายคือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ผลิต ธุรกิจเอกชน หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือโรงงานผลิตต่าง ๆ ประกอบด้วย

2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct marketing channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero level channel) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม จัดเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง เหมาะกับสินค้าประเภททุน สินค้าที่มีราคาสูง ขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก มีการบริการหลังการขาย เช่น เครื่องจักร มักใช้พนักงานขายเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ เหมาะสำหรับผู้ทางอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยราย และมีแนวโน้มจะอยู่รวมกลุ่มกันตามสภาพภูมิศาสตร์



2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect channel) เป็นการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนหรือผู้ค้าส่งทางธุรกิจ ประกอบด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ระดับ : เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีลักษณะเหมือนเป็นผู้ค้าส่ง แต่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านซื้อไว้เป็นกรรมสิทธิ์ แล้วขายต่อให้กับผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมเพื่อนำสินค้าไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



**ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระดับ :** ตัวแทนเป็นผู้ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิต ให้ทำหน้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แทนผู้ผลิต เนื่องจากผู้ผลิตไม่สะดวกต่อการจัดจำหน่าย หรือไม่ชำนาญในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล่านี้รวมถึงผลิตภัณฑ์เพิ่งเข้าสู่ตลาดใหม่จึงต้องอาศัยตัวแทนช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางนี้ ได้แก่ เครื่องมือประกอบมูลค่าสูง เครื่องจักรกล

ผู้ผลิต ----> ตัวแทน -----> ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

**ช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ระดับ :** ผลิตภัณฑ์ในช่องทางนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ ขนาดเล็ก ราคาไม่แพง เช่น วัสดุชิ้นส่วน การที่ต้องผ่านตัวแทนเพราะผู้ผลิตไม่ชำนาญในการจำหน่ายเอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายทั่วไปในร้านขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้แก่ ร้านขายวัสดุอุปกรณ์ทั่วไป

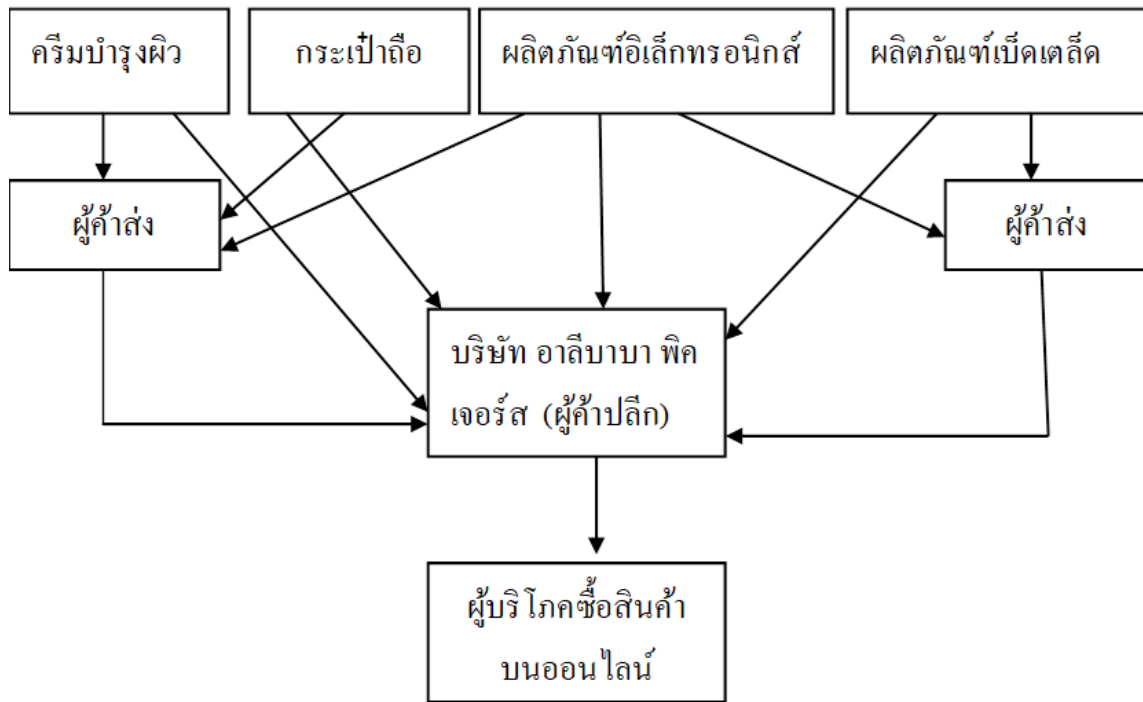
ผู้ผลิต ----> ตัวแทน ---> ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม --> ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่ายอินเทอร์เน็ต

โลกปัจจุบันมีประชากรอยู่กระจัดกระจายไปตามส่วนต่าง ๆ ของภูมิภาค มีหลากหลายภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน ผู้บริหารช่องทางการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ในการใช้สื่อและเครื่องมือเพื่อขยายตลาดหรือขยายส่วนแบ่งการตลาด (Market segmentation) ให้เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคของโลกทั้งหมด เรื่องสำคัญที่จะทำให้กลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค คือภาษาและคอมพิวเตอร์ในการติดต่อระหว่างกัน ผู้บริโภคที่อยู่กระจัดกระจายไปทั่วโลกมีความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการ กิจกรรมธุรกิจจึงมีหน้าที่เสนอขายให้กับผู้บริโภคทั่วโลก ดังนั้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ ในปัจจุบันมีประโยชน์ต่อช่องทางการตลาดอย่างมากผู้ที่ไม่มีความรู้ทางอินเทอร์เน็ตจะเสียผลประโยชน์ทางการตลาด สภาพแวดล้อมที่สำคัญทางการตลาดอย่างหนึ่งได้แก่เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพการนำข้อมูลปัจจุบันมาวิเคราะห์ในทางการตลาดโดยพิจารณาทุกปัจจัยร่วมกับปัจจัยภายนอก จะช่วยภายในทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถวางแผนทางการตลาดพื้นฐานตามความเป็นจริงและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด ผู้บริหารการตลาด ที่มีงบประมาณจำกัด จึงเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยลงโฆษณาทางอีคอมเมิร์ซ

**ช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์**

เป็นช่องทางการตลาดที่อาศัยคนกลางเป็นผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง นายหน้า ผู้ผลิต ที่ไม่มีหน้าร้านไม่มีพื้นที่สำหรับจัดแสดงสินค้า แต่เป็นช่องทางการตลาดโดยการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นคนกลางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ไปสู่ผู้บริโภค โครงสร้างของช่องทางการตลาดดังกล่าว 7.2 ดังนี้



ภาพที่ 7.2 แสดงโครงสร้างช่องทางการตลาดทางอินเทอร์เน็ต  
ที่มา : Bert Rosenbloom, 2004, p.438

**ธุรกิจที่พบบนอินเทอร์เน็ต**

การทำธุรกิจบนเว็บไซต์ตามลักษณะของลูกค้า แต่ละกลุ่มเป้าหมายที่ทำการค้าด้วย สามารถแบ่งออกได้ 5 รูปแบบคือ

1. Business to Consumer (B-to-C or B2C) เป็นการขายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคทั่วโลกโดยตรง โดยบริษัทหรือองค์กรธุรกิจที่ขายด้วยวิธีนี้ จะทำการตัดคนกลาง ไม่ว่าจะเป็นผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อต้องการทำกำไรให้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็สามารถขายสินค้าได้ถูกลงด้วย
2. Business to Business (B-to-B) เป็นการทำธุรกิจแบบขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรทำธุรกิจด้วยกัน บางครั้งเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า (Import) หรือผลิตภัณฑ์ส่งออก (Export) เช่นการนำเครื่องสำอางจากประเทศอเมริกาเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยโดยผู้ที่เป็นตัวแทนอยู่ประเทศไทยไปรับมาจำหน่ายให้กับลูกค้าผู้บริโภคทั่วไปการชำระเงินจะผ่านระบบธนาคาร

3. Consumer to Consumer (C to C or C2C) เป็นการค้าปลีกระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เช่น การเป็นสมาชิกบริษัทขายตรงและผู้บริโภคซื้อมาใช้เอง เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพผู้บริโภคคนแรกก็จะชวนเพื่อนร่วมงานแนะนำผลิตภัณฑ์กับบริษัทคนที่ เป็นสมาชิกอยู่เข้ามาทำธุรกิจร่วมกับบริษัทเดียว โดยได้ค่านายหน้าคอมมิชชั่นเป็นค่าตอบแทนผลงาน

4. Government to Consumer (G to C or G2 C) เป็นการทำธุรกิจระหว่างภาครัฐบาลกับผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งเป็นการช่วยเหลือประชาชนของภาครัฐบาลโดยผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์มากกว่ารัฐบาล เช่นกรณีน้ำท่วมรัฐบาลได้ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้บริโภคโดยไม่หวังกำไรเหมือนกับบริษัทที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ระบบการชำระเงินอาจเป็นเงินสดหรืออาจตกลงชำระในรูปแบบอื่นก็ได้

5. Business to Government (B to G) เป็น การทำธุรกิจระหว่างภาครัฐบาลกับนักธุรกิจ เช่น การประกาศจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ เพื่อให้ภาคธุรกิจมาประมูลราคา

## คณกลางประเภทค้าปลีก

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไปจะประกอบด้วย คณกลางแต่ละระดับ ซึ่งคณกลางนี้จะทำหน้าที่ประสานกันเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค คณกลางประเภทผู้ค้าปลีกทางการตลาดสามารถแยกออกเป็นกลุ่มตามเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่

**1. การจัดประเภทผู้ค้าปลีกตามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Classified by Marketing Mix)** โดยพิจารณาจาก ขนาดของร้าน การให้บริการ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกำหนดราคา และการเลือกทำเล โดยแยกประเภทผู้ค้าปลีกได้ ดังนี้

**1.1 ห้างสรรพสินค้า (Department stores)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ทำหน้าที่รวบรวมสินค้าคุณภาพเพื่อจัดจำหน่ายให้ลูกค้า มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าออกเป็นแผนก เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องกีฬา รองเท้าและกระเป๋า แต่ละแผนกจะมีพนักงานคอยให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ต้องใช้เงินลงทุนสูงและมีปริมาณขายสูง มักจะอยู่ในศูนย์การค้า (Shopping center) เช่น สยามพารากอน ดิอิมโปเลียม มาบุญครองเซ็นเตอร์ เดอะมอลล์ เซ็นทรัล เป็นต้น

**1.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)** เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยใช้การขายแบบบริการตนเองให้ผู้บริโภคเลือกหยิบผลิตภัณฑ์จากชั้นวางผลิตภัณฑ์แล้วนำมาชำระเงินที่จุดชำระเงินที่จัดไว้เฉพาะ ซึ่งร้านประเภทนี้อาจตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือแยกออกมาอย่างชัดเจนก็ได้ เช่น ฟู้ดแลนด์ วิลล่ามาร์เก็ต เป็นต้น

**1.3 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center)** กิจการร้านค้าปลีกประเภทนี้ในยุโรปจะมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ในประเทศไทยนิยมเรียกร้านประเภทนี้ว่า ดิสคานต์สโตร์ (Discount store) มีลักษณะผสมผสาน แต่ก็มีผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกีฬา

แบบเดียวกับห้างสรรพสินค้าแต่จะมีความลึกของสายผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าและลักษณะการจัดร้านจะจัดในลักษณะบริการตัวเองไม่ได้แยกเป็นแผนกที่ชัดเจนอย่างห้างสรรพสินค้าผู้ซื้อจะต้องนำสินค้ามาชำระเงินในจุดชำระเงินเองเช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

**1.4 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)** เป็นร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะมีความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ต่ำมากส่วนความลึกของผลิตภัณฑ์มีอยู่สูงโดยส่วนใหญ่จะมีระดับการให้บริการแก่ลูกค้าสูงเช่น ร้านทองออโรรา ร้านซีเอ็ดน็อค เป็นต้น

**1.5 ร้านค้าสะดวกซื้อ (convenience Store)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กพื้นที่ประมาณ 100 ตารางเมตรจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคสำเร็จรูปที่จำเป็นในชีวิตประจำวันซึ่งมีความกว้างและความลึกของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตมากมีการจัดร้านแบบบริการตนเองโดยมีราคาจำหน่ายสูงกว่าใน ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น แฟมิลี่มาร์ท ลอว์สัน เป็นต้น

**1.6 ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Category Killer)** เป็นร้านขายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในประเภทของผลิตภัณฑ์หมวดหมู่เดียวกัน เช่น เครื่องใช้สำนักงาน วัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับบ้านตกแต่งและสวน เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา อาศัยความชำนาญและความได้เปรียบในการจัดหาสินค้าเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน ราคาถูกและยังมีบริการหลังการขายอีกด้วย เช่น โฮมโปร ร้านค้าปลีกที่ชำนาญด้านอุปกรณ์แต่งบ้าน ร้านค้าปลีกสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เพาเวอร์บาย และ สายผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงาน ออฟฟิศเมท

**1.7 ธุรกิจศูนย์การค้า (Shopping Center Business)** เป็นธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายกับธุรกิจค้าปลีก ทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจว่า เป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นการเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง ศูนย์การค้าไม่อยู่ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก แต่อยู่ในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยการสร้างอาคารและจัดสรรพื้นที่สำหรับร้านค้าปลีกและสถานบริการต่าง ๆ รวมไว้ด้วยกัน โดยจัดตั้งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อดึงดูดคนมาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในศูนย์การค้าจะประกอบไปด้วยผู้เช่าที่เป็นผู้ขายปลีกหลาย ๆ ประเภท ร้านขายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง (สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2560, น.41) แยกตามลักษณะดังนี้

**1.7.1 ศูนย์การค้าใกล้ที่อาศัย (neighborhood mall)** เป็นธุรกิจศูนย์การค้าที่มีขนาดเล็กโดยทั่วไปจะมีซูเปอร์มาร์เก็ต และมีร้านขายยาซึ่งเป็นร้านค้าหลัก หรืออาจจะมีร้านค้าประเภทอื่นบ้าง ซึ่งในประเทศไทยอาจจะมีธนาคารสาขาย่อยร่วมอยู่ด้วย ธุรกิจศูนย์การค้าประเภทนี้สร้างเพื่อต้องการที่จะรองรับลูกค้าในระยะทางประมาณ 5 กิโลเมตร เช่น OASIS นนทบุรี

**1.7.2 ศูนย์การค้าชุมชน (community mall)** เป็นธุรกิจศูนย์การค้าขนาดกลาง มีร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต และธุรกิจร้านอาหารที่หลากหลายเป็นหลัก และมักจะมีธนาคารสาขาย่อย และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างร่วมอยู่ด้วย ธุรกิจศูนย์การค้าประเภทนี้จะรองรับลูกค้าในระยะทางประมาณ 10 กิโลเมตร เช่น the COMMON ศาลาแดง

1.7.3 ศูนย์การค้าขนาดใหญ่พิเศษ (Super mall) มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ธุรกิจร้านค้าหลักประกอบด้วยร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านขายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง และศูนย์อาหาร พื้นที่ที่มีบริเวณในการทำกิจกรรม มีอาคารสำนักงาน ร่วมอยู่ด้วย เป็นต้น ธุรกิจศูนย์การค้าประเภทนี้จะรองรับลูกค้าในระยะทางที่มากกว่า 40 กิโลเมตร เช่น ศูนย์การค้าไอคอนสยาม ศูนย์การค้าสยามพารากอน เป็นต้น

1.7.4 ศูนย์การค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (specialty mall) เป็นศูนย์การค้าที่จำหน่ายเฉพาะสายผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นหลัก ไม่มีการแบ่งขนาดของร้าน ซึ่งร้านค้าหลัก ๆ จะเป็นร้านค้าในหมวดหมู่เดียวกัน หรือหมวดหมู่ที่ใกล้เคียงกัน และสามารถที่จะมีร้านหนังสือ ร้านขายยา ร้านอาหาร และศูนย์อาหาร รวมอยู่ด้วยได้ ศูนย์การค้าประเภทนี้ มักจะเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าเฉพาะทาง เช่น ธุรกิจศูนย์การค้าไอที สแควร์ จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ธุรกิจศูนย์การค้าแพลตินั่มแฟชั่นมอลล์ จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

## 2. การจัดประเภทผู้ค้าปลีกตามขนาดของร้าน (Classified by Size of Store) แบ่งออกเป็น

2.1 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่กว้างขวาง ปกติจะมีพื้นที่ ตั้งแต่ 5,000 ตารางเมตรขึ้นไป เช่น ธุรกิจห้างสรรพสินค้า

2.2 ร้านค้าปลีกขนาดกลาง เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 500 ตารางเมตร ถึง 5,000 ตารางเมตร เช่น ธุรกิจประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

2.3 ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดพื้นที่ต่ำกว่า 500 ตารางเมตร เช่น ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น

2.4 ร้านค้าปลีกประเภทแฟงลอย เป็นการร้านค้าปลีกที่ไม่ได้ก่อสร้างให้เป็นร้านค้า แต่จัดที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นแฟงลอย หรือตู้โดยผู้ขายจะอยู่ในตู้ หรือหลังแฟง ผู้ซื้อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากภายนอกหรือด้านหน้าแฟงซึ่งแฟงดังกล่าวมีลักษณะถาวร เช่น บูธจำหน่ายเครื่องดื่ม การขายโดยผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ หรืออาจมีลักษณะเป็นแฟงชั่วคราว เช่น แฟงจำหน่ายอาหารตามตลาดสด หรือขายของหาบเร่แฟงลอยรถเข็น รวมทั้งรถกระบะที่นำสินค้าต่าง ๆ มาเร่ขาย เช่น อาหารผลไม้ ไม้ไผ่ กรอกซาลาเปา นำใส่รถตะเวนจำหน่ายตามจุดต่าง ๆ

2.5 การขายปลีกแบบไม่มีร้านค้า ได้แก่ การขายตรงโดยพนักงานขาย การขายแบบจัดปาร์ตี้ (เป็นการขายปลีกที่ผู้ขายเชิญผู้สนใจมารวมกันจำนวนหนึ่ง เพื่อสาธิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์) การขายตรงผ่านสื่อ เช่น ทิวไรค์ เป็นต้น

## 3. การจัดประเภทร้านค้าปลีกตามลักษณะความเป็นเจ้าของ (Classified by Form of Ownership) ประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent Stores) เป็นร้านค้าปลีกเดี่ยว ๆ ที่ไม่มีร้านเครือข่าย และสาขา ส่วนใหญ่จะมีการบริหารจัดการร้านโดยเจ้าของกิจการธุรกิจ ซึ่งในประเทศไทยมีร้านลักษณะเช่นนี้ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะร้านที่มีขนาดกลางจนถึงร้านขนาดเล็ก เช่น ร้านขายอาหาร ร้านขายเสื้อผ้า

3.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Stores) เป็นร้านค้าปลีกแบบระบบเครือข่ายที่มีร้านค้า ตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไป บริหารจัดการร้านโดยเจ้าของกิจการ โดยใช้ชื่อร้านและลักษณะของร้านแบบเดียวกัน มีทีมบริหารเป็นผู้กำหนดนโยบายร้านทุกร้านร่วมกัน เช่น ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน

3.3 ร้านค้าปลีกระบบสิทธิทางการค้า (Franchise Store) เป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะรูปแบบระบบเครือข่ายที่ประกอบด้วยร้านค้าปลีกหลายร้านต่างเจ้าของกัน แต่ได้รับสิทธิพิเศษทางการค้าจากเจ้าของสิทธิรายเดียวกัน โดยเจ้าของสิทธิทางการค้า จะเป็นผู้กำหนดมาตรฐานร่วมกันของร้าน เช่น ชื่อร้านลักษณะการตกแต่ง มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เจ้าของร้านมีอำนาจการตัดสินใจภายในร้านที่มีขอบเขตจำกัด และเจ้าของสิทธิทางการค้าจะเรียกเก็บค่าใช้จ่ายหรือส่วนแบ่งกำไรในฐานะเจ้าของสิทธิทางการค้า เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คาเฟ่เมซอล

3.4 ร้านค้าปลีกแบบรวมกลุ่มของผู้ค้าปลีกอิสระ (Group of independent Store) เป็นการรวมกลุ่มกันของร้านค้าปลีกอิสระหลาย ๆ ร้านร่วมกันเพื่อประโยชน์ในทางการค้าโดยการบริหารงานยังคงเป็นอิสระของแต่ละร้านซึ่งการรวมกลุ่มนี้อาจใช้ชื่อเดียวกันเป็นชื่อร้านและใช้การตกแต่งคล้ายกันแบบร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ แต่ในประเทศไทยไม่ค่อยเป็นที่นิยม ร้านค้าปลีกแบบรวมกลุ่มของผู้ค้าปลีกอิสระที่เห็นในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการรวมกลุ่มชั่วคราวของร้านค้าปลีกในบริเวณเดียวกัน เช่นในห้างสรรพสินค้าเพื่อร่วมกันจัดรายการพิเศษหรือส่งเสริมการขาย เช่นการสะสมใบเสร็จ ของร้านค้าในห้างสรรพสินค้านั้น เพื่อแลกของรางวัลหรือร่วมกันทำเอกสารโฆษณา หรือที่อาจพบเห็นได้อีกลักษณะหนึ่งคือการรวมกลุ่มกันของแผงขายอาหารในบางพื้นที่ ในการให้บริการลูกค้าร่วมกันในด้านโต๊ะเก้าอี้บริการสั่งอาหารและเก็บเงิน เป็นต้น

## คนกลางประเภทค้าส่ง

สำหรับผู้ค้าส่ง สามารถแยกประเภทของผู้ค้าส่งตามลักษณะต่าง ๆ ได้เป็น 2 กลุ่ม คือ พ่อค้าส่ง และตัวแทนค้าส่ง ซึ่งแต่ละประเภทมีรายละเอียด ได้แก่

1. พ่อค้าส่ง (Merchant Wholesales) คือกลุ่มคนกลางค้าส่งที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าสามารถแยกประเภทตามลักษณะการบริการ เป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 พ่อค้าส่งให้บริการครบวงจร (Full Service Wholesalers) คือพ่อค้าส่งที่ให้บริการหลากหลายประเภทแก่ผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตมีความยืดหยุ่นของหน้าทำงานในการให้บริการสูง เช่นมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์ การให้บริการส่งมอบสินค้า การให้บริการสินเชื่อ และบางครั้งอาจทำหน้าที่



ให้ข้อมูลและคำปรึกษาแก่ร้านค้าปลีก และผู้ผลิตอีกด้วยซึ่งพ่อค้าส่งกลุ่มนี้ยังแยกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

**1.1.1 พ่อค้าส่งสินค้าทั่วไป (General Merchandise Wholesales)** เป็นพ่อค้าส่งที่รับจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคทั่วไปหลากหลายยี่ห้อส่วนใหญ่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อไปยังร้านขายของชำทั่วไป

**1.1.2 พ่อค้าส่งจำกัดสายผลิตภัณฑ์ (Limited Line Wholesalers)** เป็นพ่อค้าส่งที่รับจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะสายผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ค้าส่งเสื้อผ้า ผู้ค้าส่งตุ๊กตา

**1.1.3 พ่อค้าส่งเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Specialty Line Wholesalers)** เป็นพ่อค้าส่งที่รับจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์เดียว เช่น ผู้ค้าส่งรองเท้า ผู้ค้าส่งน้ำดื่ม

**1.2 พ่อค้าส่งที่ให้บริการจำกัด (Limited Services Wholesalers)** กลุ่มพ่อค้าส่งที่จำกัดขอบเขตการให้บริการแก่ ผู้ผลิต และผู้ค้าปลีก มีความยืดหยุ่นของการให้บริการต่ำ ประกอบไปด้วย

**1.2.1 พ่อค้าส่งแบบรับเฉพาะเงินสดและไม่มีการขนส่ง (Cash and Carry Wholesalers)** เป็นร้านค้าส่งที่จำกัดการให้บริการ ผู้ซื้อต้องเป็นผู้ขนส่งผลิตภัณฑ์จากร้านค้าส่งเอง และชำระค่าผลิตภัณฑ์เป็นเงินสดจากบริการที่จำกัดทำให้ผู้ค้าส่งประเภทนี้สามารถลดต้นทุนของการให้บริการได้และสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาต่ำกว่าผู้ค้าส่งแบบให้บริการครบวงจรใน เช่น แม็คโคร เป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกของธุรกิจค้าส่งประเภทนี้

**1.2.2 พ่อค้าส่งแบบฝากขาย (Rack Jobber)** เป็นพ่อค้าส่งที่รับผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตมาฝากขายตามร้านค้าปลีก โดยเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า จัดเรียงผลิตภัณฑ์บนชั้น และดูแลจัดเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่มาลงเพิ่มให้กับทางร้านค้า โดยจัดแบ่งกำไรให้ร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่ผลิตแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน เช่น คุกกี้ ขนมปัง เป็นต้น

**1.2.3 พ่อค้าส่งแบบประสานงานการสั่งซื้อ (Drop Shippers)** คือกลุ่มพ่อค้าส่งที่เฝ้าทำการเก็บสินค้าคงคลังเอง แต่จะส่งผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตต่อเมื่อมีผู้ค้าปลีกมาสั่งผลิตภัณฑ์ จะทำหน้าที่ประสานงานการสั่งซื้อไปยังผู้ผลิตโดยให้ผู้ผลิตส่งผลิตภัณฑ์ตรงไปยังผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะการทำงานจะคล้ายนายหน้าในการส่งผลิตภัณฑ์ แต่พ่อค้าส่งประเภทนี้ถือได้ว่ามีกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ และต้องรับผิดชอบในการชำระเงินกับผู้ผลิต จึงถือได้ว่าเขาทำหน้าที่เป็นพ่อค้าส่ง เช่น ผู้ค้าส่งธุรกิจวัสดุก่อสร้าง เช่น ทราช เหล็ก เป็นต้น

**1.2.4 สหกรณ์ผู้ผลิต (Producers' Cooperatives)** เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มผู้ผลิตรายย่อย ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในผลิตภัณฑ์ภาคการเกษตร เพื่อรวบรวมผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตนำไปจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกโดยองค์กรดังกล่าวจะทำหน้าที่แทนพ่อค้าคนกลางโดยนำผลกำไรที่ได้มาแบ่งปันให้แก่สมาชิกในรูปของเงินปันผลสหกรณ์ผู้ผลิตในประเทศไทยปัจจุบันอยู่ภายใต้การดูแลของ

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์โดยมีกลุ่มสหกรณ์ผู้ผลิตทำหน้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายประเภท เช่น สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์โคนม เป็นต้น

**2. ตัวแทนค้าส่ง (Agent Wholesalers)** คือกลุ่มคนกลางค้าส่งที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

**2.1 ตัวแทนจำหน่าย (Selling Agents)** เป็นคนกลางที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือผู้ผลิตในการวางแผนการตลาดและการขายการกระจายสินค้ารวมทั้งให้บริการต่าง ๆ แก่คนกลางแทนผู้ผลิต โดยตัวแทนจำหน่ายมักมีประสบการณ์ในการทำงานทางการตลาดและมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าบริษัทผู้ผลิตตัวแทนจำหน่ายอาจรับจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิตหลาย ๆ รายก็ได้ แต่มักจะไม่รับจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่งกัน เช่น บริษัท เบอร์ลี่ บุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องเขียน บิค (BIC) ของบริษัทบิค จำกัด และยังเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กระดาษดับเบิล เอ ของบริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

**2.2 นายหน้าค้าส่ง (Broker)** คือกลุ่มคนกลางที่ทำหน้าที่แนะนำผู้ซื้อและผู้ผลิตมาพบกัน โดยปกตินายหน้าจะไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในการตกลงซื้อขาย นายหน้าจะรับค่าตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายเป็นหลัก เช่น นายหน้าซื้อขายผลผลิตทางการเกษตร หรือบริษัทนายหน้าประกันชีวิต เป็นต้น

**2.3 กิจการประมูลราคาค้าส่ง (Action)** เป็นองค์กรที่จัดประสานงานการซื้อขายในลักษณะการเปิดประมูล ให้ผู้ซื้อประมูลราคาแข่งกัน กิจการประมูลราคาจะรับผลตอบแทนในรูปแบบเปอร์เซ็นต์จากราคาปิดประมูล ส่วนใหญ่ใช้กับผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารสด เช่น สะพานปลาเปิดการประมูลปลา ในประเทศไทยบริษัทสหการประมูล เป็นตัวอย่างของนายหน้าประมูลรถยนต์ โดยเปิดประมูลเป็นประจำสำหรับลูกค้าองค์กร และลูกค้ารายย่อย

**2.4 สำนักงานขายของบริษัทผู้ผลิต (Manufacturer's Sales Office)** ทำหน้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยแยกหน้าที่ต่างหากจากโรงงานผลิต รวมทั้งอาจมีการตั้งสาขาของสำนักงานขาย ในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อทำหน้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก โดยสำนักงานขายของผู้ผลิตอาจมีผลิตภัณฑ์เก็บไว้เพื่อจำหน่ายและจัดส่งให้ลูกค้าเช่นเดียวกับผู้ค้าส่งทั่วไป

#### ตัวอย่าง แม็คโคร : Omni-channel

การออกมาประกาศเดินหน้ากลยุทธ์ O2O อย่างเต็มรูปแบบ ด้วยการเตรียมเปิด B2B Marketplace หรือตลาดค้าส่งออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการ ภายใต้ชื่อ 'maknet' ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม B2B Marketplace ที่แม็คโครเปิดตัวมานี้ มีจุดเด่นคือการเป็นตลาดค้าส่งออนไลน์ ภายใต้กลยุทธ์ End to End Solution ตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าร้านอาหารแบบครบวงจร ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทั้งที่มีจำหน่ายในแม็คโคร และยังขยายสินค้าเพิ่มเติม

จากร้านค้าพันธมิตรอีกกว่า 1,000 รายที่เข้ามาอยู่บนแพลตฟอร์ม ‘maknet’ ในปัจจุบัน นอกจากนี้ แพลตฟอร์ม maknet ยังมีบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจร้านอาหารอย่างครบถ้วนด้วย ประการสำคัญ maknet ยังเป็นส่วนหนึ่งของแพลตฟอร์มแห่งโอกาส ที่เปิดพื้นที่ให้กับผู้ผลิต SME ได้เข้าถึงช่องทางจำหน่ายและลูกค้าที่หลากหลาย รวมถึงได้ใช้เทคโนโลยี และ โลจิสติกส์ที่ทันสมัย ซึ่งเคยเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการขนาดเล็กด้วย

สุชาดา อิทธิจารุกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มธุรกิจค้าส่งแม็คโคร บอกว่า แม็คโคร ให้ความสำคัญกับการทำตลาดในรูปแบบของ Omni-channel มาตลอด โดยได้ก้าวเข้าสู่การทำธุรกิจ O2O ซึ่งเป็นการผสมผสานช่องทางออฟไลน์และออนไลน์มาตั้งแต่ปี 2562 ด้วยการเปิดตัว MakroClick ที่เปรียบเสมือนการยกห้างแม็คโครมาไว้บนออนไลน์ ทั้ง Website และ Mobile Application ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดี ซึ่งตลอดเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ได้เห็นพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า B2B ที่เปลี่ยนแปลงไป คือต้องการความครบถ้วนของทั้งสินค้าและบริการในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสินค้า การเปิดตัว maknet จึงเป็นการเพิ่มความเข้มข้นในการทำตลาดที่จะเข้ามาช่วยสร้างอีโคซิสเต็มที่แข็งแกร่งมากขึ้น เพื่อเปิดไปสู่โอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ให้กับพันธมิตรที่อยู่ในอีโคซิสเต็มของแม็คโคร โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็น SME รายเล็ก ๆ ที่จะมียระบบสนับสนุนการทำตลาดที่ดีเข้ามาช่วยให้การขายของตัวเองเป็นเรื่องที่ง่ายมากขึ้น เพราะด้วยจุดแข็งของแม็คโครที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจกับ B2B กว่า 30 ปี ทำให้มีความเข้าใจถึงความต้อง การของลูกค้าผู้ประกอบการอย่างลึกซึ้ง และด้วยความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรทางธุรกิจที่เติบโตมาด้วยกัน ทำให้ maknet เป็นแพลตฟอร์มที่ครบวงจรสำหรับ B2B มีจุดเด่นครอบคลุมสินค้ากว่า 100,000 รายการ ประกอบกับเทคโนโลยีที่นำมาใช้ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าอย่างสะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแม็คโคร

ปัจจุบัน maknet มีร้านค้าที่เข้าร่วมบนแพลตฟอร์มแล้วประมาณ 1,000 ราย โดยตั้งเป้าหมายภายใน 3 ปี จะมีร้านค้าอยู่บนแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นเป็น 7,000 ราย และมีลูกค้าผู้ประกอบการ 500,000 ราย ซึ่งจะเพิ่มโอกาสการเติบโตให้กับ แม็คโคร จากปัจจุบันที่มียอดขายสินค้าผ่านช่องทาง Omni-channel จาก 12% เป็น 30% ภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า (ที่มา: brandage online, 2022)

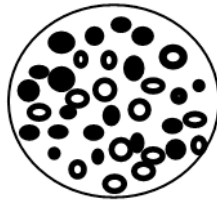
แม็คโคร : เป็นธุรกิจค้าส่งโมเดิร์นเทรดที่ขายผ่านรูปแบบ “Cash & Carry” ในระบบสมาชิกรายเดียวในบ้านเรา เป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งในการกระจายสินค้าเข้าสู่ร้านค้าย่อยทั้งประเภทร้านอาหาร และร้านโชห่วย ที่ยังทรงอิทธิพลและมีบทบาทต่อตลาดค่อนข้างมาก ซึ่งตลอด 30 ปีที่อยู่ในตลาดบ้านเรานั้น แม็คโครยังปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องด้วยการผสมผสานช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์

### จำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

จำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน

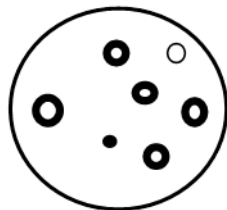
1. ทำการพิจารณาเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นใคร
2. สำนวณพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อมับ่อยเพียงใด เป็นต้น
3. ทำการพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและจำนวนคนกลางจำแนกได้ 3 รูปแบบ (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557, น.130)



ภาพที่ 7.3 แสดงการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง  
ที่มา : (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557, น.130)

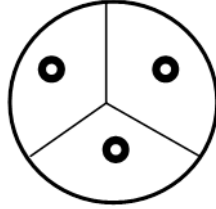
1. การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางมากมายหรือการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive distribution) เป็นการกระจายสินค้าไปอย่างกว้างขวางพยายามที่จะควบคุมตลาดทั้งหมด เพราะลูกค้าอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย เกี่ยวข้องกับกลุ่มสินค้าสะดวกซื้อ เช่น สมูท ยาสีฟัน แป้ง กระดาษทิชชู ฯลฯ



ภาพที่ 7.4 แสดงการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร  
ที่มา : (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557, น.130)

2. การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) หรือการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางที่ได้รับการคัดเลือก คือ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผู้ผลิตจะคัดเลือกคนกลางเท่าที่จำเป็น โดยการคัดเลือกร้านที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้าที่สามารถควบคุมได้ การให้บริการ การบำรุงรักษา หรือการบริการหลังการขาย เหมาะกับผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบซื้อ (Shopping product) ซึ่งผู้บริโภคมักจะดูหลาย ๆ ยี่ห้อ โดยเปรียบเทียบด้านราคา คุณภาพ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะมีราคาค่อนข้าง

สูง การตกแต่งร้านต้องมีความสวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคในการเข้าร้าน เช่น ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า



ภาพที่ 7.5 แสดงการจัดจำหน่ายแบบผูกขาด

ที่มา : (สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557, น.131)

3. การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) หรือการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางคนเดียว ผู้ผลิตใช้นโยบายผ่านกลางเพียงรายเดียวเพื่อให้คนกลางสามารถจัดจำหน่ายได้อย่างเต็มที่และผู้ผลิตให้ความช่วยเหลือคนกลางอย่างทั่วถึงให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ สินค้าจะเป็นผลิตภัณฑ์แบบเจาะจงชื่อ (Special product) ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องไปซื้อร้านประเภทนี้เท่านั้น เนื่องจากที่อื่นไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราหือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือย หรือผลิตภัณฑ์แฟชั่นระดับบน เช่น น้ำหอม เสื้อผ้า เครื่องประดับ ยี่ห้อ Christian dior

### การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด

การกระจายสินค้าเป็นกระบวนการวางแผนการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการลดต้นทุนในการกระจายสินค้าและบริการ และเพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2552, น.19) ในทางกลับกันการกระจายสินค้าอาจไม่ส่งผลในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (อนุช นามภิญโญ, 2562) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการจัดการลักษณะการกระจายสินค้าและประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปริมณฑล พบว่าอิทธิพลของการจัดการการกระจายสินค้าไม่ส่งผลทางบวกที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปริมณฑล ดังนั้นปัจจัยสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด ได้แก่

1. การคลังสินค้า (Warehousing) การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยก และการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกใช้คลังสินค้าที่จะดำเนินงาน โดยมี 2 ประเภท

1.1 คลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouses)

1.2 คลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouses)

ในการสร้างคลังสินค้าของตัวเองนั้นถือเป็นการลงทุนสูงในระยะแรก แต่ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้าในระยะยาวจะต่ำกว่าการเช่าคลังสินค้าสาธารณะ จึงเหมาะสมกับกิจการขนาดใหญ่มีสินค้าในคลังสินค้าสม่ำเสมอ แต่หากสินค้ามีลักษณะความต้องการในการจัดเก็บเป็นช่วง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายและปริมาณการผลิตขึ้นลงสูงตามฤดูกาล ก็เหมาะจะใช้บริการคลังสินค้าสาธารณะมากกว่า หรืออาจมีการใช้คลังสินค้าแบบผสมผสาน คือ ใช้คลังสินค้าของบริษัทเองเป็นหลัก และเช่าคลังสินค้าเอกชนเสริมในช่วงที่จำเป็นต้องเก็บรักษาสินค้ามาก หรือเช่าคลังสินค้าเอกชนในเขตที่บริษัทไม่มีคลังสินค้าอยู่

2. การจัดการเคลื่อนย้ายวัสดุ คืองานในด้านการเลือกชนิดของเครื่องมือและวิธีการที่เหมาะสมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ในกระบวนการจัดเก็บและขนส่งเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและค่าใช้จ่ายที่ต่ำเช่นการเลือกใช้ตู้คอนเทนเนอร์ในการขนส่ง การใช้รถยก สายพานลำเลียง แผ่นรองสินค้า เพื่อการขนส่งซึ่งอุปกรณ์และวิธีการสมัยใหม่ช่วยลดความเสียหายระหว่างการเคลื่อนย้ายสินค้า และช่วยให้กระจายผลิตภัณฑ์ทำได้รวดเร็วขึ้น

3. การควบคุมสินค้าคงคลัง เป็นการบริหารปริมาณสินค้าที่เก็บไว้เพื่อรอการจำหน่าย หากองค์กรเก็บสินค้าคงคลังไว้มากเกินไปก็จะมีต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสูงเช่นค่าเช่าคลังสินค้าแต่หากองค์กรเก็บสินค้าไว้ในปริมาณที่น้อยเกินไปก็อาจมีต้นทุนค่าเสียโอกาสจากการที่ไม่มีสินค้าให้ผู้ซื้อ เมื่อมีคำสั่งซื้อเข้ามาทำให้อาจสูญเสียลูกค้าให้แก่คู่แข่งได้ประกอบกับหากองค์กรเก็บสินค้าไว้ไม่มากก็ต้องมีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบ่อยทำให้ต้นทุนในการสั่งซื้อสูงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและต้นทุนที่เหมาะสมที่สุดจึงต้องวางแผนการควบคุมสินค้าคงคลังให้เกิดความสมดุลระหว่างค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าและต้นทุนค่าเสียโอกาสนอกจากนี้การเลือกระดับสินค้าคงคลังยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านระยะเวลานับจากวันสั่งซื้อสินค้าหรือเริ่มผลิตจนถึงวันที่ได้รับสินค้าด้วยเพราะยิ่งกินเวลานานเท่าไรยิ่งต้องมีปริมาณสินค้าคงคลังเพื่อไว้มากขึ้นเท่านั้น

4. ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ที่จะขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง เช่น บริเวณประตูน้ำบางมุดิบางมุดไม่ดีหรือไม่เหมาะสมกับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สถานที่ตั้งจะต้องคำนึงลักษณะทางกายภาพ ความสะดวกในการขนส่ง ยังหมายรวมถึงสถานที่ตั้งของโรงงาน ของสำนักงาน และคลังสินค้าด้วย

5. กระบวนการด้านการซื้อ (Order Processing) เป็นงานในด้านขั้นตอนการสั่งซื้อ ทั้งในด้านเอกสารและระบบอัตโนมัติ ซึ่งในระบบดั้งเดิมจะใช้การตรวจนับสินค้าในรอบระยะเวลาที่กำหนดและลูกค้าทำการโทรศัพท์สั่งซื้อมายังผู้ผลิต ซึ่งบางครั้งหากสินค้าถูกจำหน่ายหมดก่อนรอบในการตรวจนับสินค้า อาจทำให้สินค้าคงคลังขาดได้ ปัจจุบันมีระบบคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยตัดสินใจทั้งในด้านปริมาณ ชนิด และระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า เช่น EDI (Electronic Data Interchange) โดย

ร้านค้าปลีกจะทำการตัดยอดสินค้าทุกครั้งที่มีการขายผ่านเครื่องอ่านรหัสแท่ง (Barcode) ณ จุดที่ลูกค้าชำระเงิน เพื่อให้ทราบถึงปริมาณสินค้าคงเหลือตลอดเวลา และเมื่อสินค้าคงคลังลดลงจนถึงปริมาณที่กำหนดไว้ คอมพิวเตอร์จะจัดส่งคำสั่งซื้อผ่านระบบ โทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต ไปยังโรงงานผู้ผลิต เพื่อให้จัดส่งสินค้าใหม่มาได้ตรงตามความต้องการของร้านค้า ทั้งในด้านชนิด ปริมาณ และเวลา ทำให้ลดต้นทุนการจัดเก็บสินค้าและต้นทุนค่าเสียโอกาสลงไปได้มาก

**6. โลจิสติกส์** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายและการเก็บรักษาสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพจากแหล่งผลิตไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย ในที่นี้ขอกกล่าวถึงวิธีการขนส่งประกอบด้วย 5 วิธี คือ การขนส่งทางบก การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางอากาศ และการขนส่งทางท่อ กล่าวคือ

**6.1 การขนส่งโดยรถบรรทุก (Trucks)** เป็นการขนส่งที่ได้รับความนิยมมากเนื่องจากสามารถขนส่งจากโรงงานของผู้ผลิตต้นทางไปยังสถานที่ของผู้ซื้อปลายทางได้ในขั้นตอนเดียว สำหรับการขนส่งภายในประเทศมีความสะดวกรวดเร็วและมีความยืดหยุ่นสูงแต่ก็มีข้อจำกัดในด้านปริมาณการขนส่งต่อเที่ยวที่จำกัดค่าใช้จ่ายต่อหน่วยในการขนส่งอยู่ในระดับปานกลาง

**6.2 การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads)** การขนส่งทางรถไฟเหมาะกับการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ที่มีปริมาณมากหรือมีน้ำหนักมาก เช่น ปูนซีเมนต์ หิน ทราชและน้ำมัน เพราะสามารถขนส่งผลิตภัณฑ์ได้ครั้งละมาก ๆ มีความปลอดภัยในการเดินทางและความเสียหายจากการขนส่งต่ำ แต่มีข้อจำกัดด้านเส้นทางและตารางเวลาที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้ามีความยืดหยุ่นต่ำรวมทั้งยังไม่เป็นการขนส่งแบบเบ็ดเสร็จเพราะมักจะต้องอาศัยการขนส่งทางถนนมาร่วมในกระบวนการขนส่งไปยังผู้ซื้อปลายทาง

**6.3 การขนส่งทางอากาศ (Air carriers)** เหมาะกับการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยสูงมีขนาดเล็กหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถเนาเสียได้ง่าย เช่น ทองคำ อัญมณี ผักสด ผลไม้ เนื่องจากขนส่งไปถึงที่หมายได้รวดเร็วกว่าวิธีการขนส่งทางอื่น แต่มีข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่ายที่สูงและยังต้องอาศัยการขนส่งทางอื่นช่วยเสริมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค

**6.4 การขนส่งทางเรือ (Water carriers)** เป็นการขนส่งที่มีค่าใช้จ่ายต่อปริมาณและต่อน้ำหนักต่ำที่สุด เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้ามีปริมาณมาก ขนาดใหญ่และเป็นผลิตภัณฑ์ที่คงทนต่อลมฟ้าอากาศ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาที่นานกว่าการขนส่งแบบอื่น ๆ รวมทั้งมีข้อจำกัดในเส้นทางที่ต้องผ่านแม่น้ำ ลำคลอง หรือมหาสมุทร ที่มีร่องน้ำลึกพอสำหรับขนาดของเรือ ซึ่งบางครั้งอาจติดปัญหาการขึ้นลงของน้ำ ทำให้มีข้อจำกัดด้านเวลาการขนส่งอีกทั้งยังมีโอกาสที่ผลิตภัณฑ์อาจเสียหายระหว่างการขนส่งสูงกว่าการขนส่งทางอื่น

**6.5 การขนส่งทางท่อ (Pipelines)** เป็นการขนส่งที่มีลักษณะเฉพาะเหมาะกับการขนส่งของเหลว เช่น น้ำประปา น้ำมัน เป็นการขนส่งที่ต้องใช้เงินทุนสูง ในการวางท่อ แต่จะได้รับความ

สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เหมาะกับการขนส่งที่มีปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอมีความรวดเร็วปลอดภัยและความแน่นอนในการขนส่งสูง

**7. การบรรจุหีบห่อ (Packaging)** ผลิตภัณฑ์ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ก่อนที่จะขนส่งไปสู่จุดหมายปลายทางให้กับลูกค้า จำเป็นต้องรวมเป็นกลุ่มก้อน หรือหีบห่อให้เรียบร้อยเพื่อให้สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย แยกจำนวน และเก็บรักษาไม่ให้ผลิตภัณฑ์เสียหาย และจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมแก่การขนส่งหรือเครื่องมืออุปกรณ์การขนส่ง อันจะทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าได้อย่างปลอดภัย ไม่เสื่อมสภาพแตกหักสูญหายก่อนถึงมือลูกค้า

### ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel System)

การจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายสิ่ง ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยในด้านผู้ผลิต ด้านลักษณะของผู้บริโภค โดยการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่เกิดโดยผู้ผลิต ซึ่งจะพิจารณาจากปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพในการจัดจำหน่าย ต้นทุนการจัดจำหน่าย ซึ่งนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบันระบบการจัดจำหน่ายมีการปรับเปลี่ยน ดังต่อไปนี้

**1. ระบบการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Conventional Channel System)** เป็นระบบการจัดจำหน่ายอย่างอิสระ ที่ผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่ โดยไม่ได้มีความร่วมมือระหว่างกัน ในขั้นตอนของการจัดจำหน่าย ขาดผู้นำช่องทางที่แข็งแกร่งและมีความยุ่งยากจากความขัดแย้งและการปฏิบัติงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ

**2. ระบบการจัดจำหน่ายแนวตั้ง (Vertical Marketing Systems หรือ VMS)** เป็นระบบการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตและคนกลางต่าง ๆ ร่วมกันก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกัน ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และต้นทุนต่ำ ดังนั้นระบบการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้จึงมีลักษณะเป็นเครือข่าย ดังนี้

**2.1 ระบบช่องทางแนวตั้งแบบบริหารงานร่วมกัน (Administered )** เกิดจากความร่วมมือกันในขั้นตอนของการผลิต การจัดจำหน่าย และการตลาดที่เป็นระบบ ทั้งนี้การรวมตัวดังกล่าวไม่ได้เกิดจากการที่ธุรกิจเป็นเจ้าของเดียวกัน หรือมีข้อผูกมัดด้วยสัญญา แต่รวมตัวกันเนื่องจากมีสมาชิกรายใหญ่และมีอิทธิพลเหนือกว่าสมาชิกในระดับอื่นเป็นอย่างมาก ผู้ค้าปลีกที่มีชื่อเสียงดีในด้านการบริหารงานก็มักจะได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง เช่น วอลมาร์ท ธุรกิจค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิตที่จัดส่งสินค้าให้กับตน

**2.2 ระบบช่องทางแนวตั้งแบบบริษัท (Corporate)** การที่บริษัทผู้ผลิตเข้าไปถือหุ้นบางส่วนของบริษัทผู้จัดจำหน่าย กล่าวคือผู้ผลิตหลายรายได้ให้บริษัทอื่นจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ตน เพื่อให้เกิดความคล่องตัว ในขณะที่เดียวกันบริษัทผู้ผลิตก็อาจเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดการประสานงานที่ดีระหว่างผู้ผลิตกับผู้จัดจำหน่าย หรือบางกิจการอาจตั้งบริษัทผู้ผลิตและ



บริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้เกิดความคล่องตัว เนื่องจากหน้าที่ผลิตและหน้าที่จัดจำหน่ายมีความแตกต่างกัน หากบริษัทเดียวทำทั้งสองส่วนจะไม่คล่องตัว ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตก็ทำหน้าที่ผลิตสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว และจำหน่ายสินค้าที่ผลิตให้กับบริษัทผู้จำหน่ายทั้งหมดเพื่อนำไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง

**2.3 ระบบช่องทางแนวตั้งแบบคู่สัญญา (Contractual Channel Systems)** ประกอบด้วยธุรกิจที่อยู่ในระดับการผลิตและการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน แต่เข้ามาทำสัญญาร่วมกัน เพื่อให้เกิดความประหยัด หรือเกิดผลกระทบต่อยอดขายซึ่งจะดีกว่าการผลิตและการจำหน่ายเพียงลำพัง การร่วมมือกันและการบริหารความขัดแย้งจะบรรลุผลได้นั้นคู่สัญญาจะต้องยอมรับข้อเสนอสัญญา ระหว่างสมาชิกด้วยกัน ระบบการตลาดในแนวตั้งแบบทำสัญญาร่วมกัน มีหลายลักษณะ ดังนี้

**3. ระบบการจำหน่ายแบบแนวนอน (Horizontal Marketing System)** เป็นช่องทางที่เกิดขึ้นจากธุรกิจตั้งแต่สองแห่งขึ้นไปที่อยู่ในระดับเดียวกัน ร่วมมือกันเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด การทำงานร่วมกัน ธุรกิจสามารถที่จะรวมเงินทุน ความสามารถในการผลิต ทรัพยากรทางการตลาด เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จได้ดีกว่าทำเพียงลำพัง ในการทำความร่วมมืออาจจะร่วมมือกันกับคู่แข่งหรือธุรกิจที่ไม่ใช่คู่แข่งก็ได้ เช่น ร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น รับชำระค่าบริการของธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น

**4. ระบบการจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Multichannel Distribution Systems)** ในปัจจุบันมีความแพร่หลายของส่วนตลาดผู้บริโภค และช่องทางการตลาดที่หลากหลายอื่น ๆ อีกมากมาย กิจการจึงนำระบบการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเข้ามาใช้ในธุรกิจ การจัดจำหน่ายในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อกิจการกำหนดช่องทางการตลาดตั้งแต่สองช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าหนึ่งกลุ่ม หรือมากกว่าหนึ่งกลุ่มก็ได้ ซึ่งมีการใช้มากขึ้นในปัจจุบัน เช่น Omni-channel เป็นการผสมผสานช่องทางทั้งหมดของธุรกิจเข้าด้วยกัน เป็นการวิวัฒนาการของการทำการค้าปลีกผ่านหลายช่องทาง แต่ผสานและเชื่อมโยงในทุก ๆ ช่องทางเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและต่อเนื่องให้แก่ผู้บริโภคผ่านทุกช่องทางการขาย ที่เป็นไปได้ เช่น หน้าร้าน โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมาย แคตตาล็อก

## สรุป

การจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นการนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย เริ่มต้นจากการออกแบบคลังสินค้าเพื่อรับสินค้าจากโรงงานและด้านผู้ขายปัจจัยการผลิตเพื่อให้การรับคำสั่งซื้อและการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าให้เกิดความสะดวกและมีประสิทธิภาพ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การอาศัยองค์กรต่าง ๆ ของกิจการธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กันในช่องทางช่วยนำสินค้าหรือบริการที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ

ความสำคัญของช่องทาง การจัดจำหน่าย กิจการธุรกิจ มีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการสร้างคุณค่า โดยอาศัยทักษะและความชำนาญในการจัดเตรียมและจัดหาสินค้าและบริการ ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องตัดสินใจที่จะหาวิธีการที่ดีที่สุดในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค การจัดจำหน่ายมีความสำคัญในกระบวนการตลาดในภาพรวม การจัดจำหน่ายมีหน้าที่เชื่อมต่อระหว่างกิจการธุรกิจและผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการซื้อหาสินค้าหรือบริการจากอรรถประโยชน์

การพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อพิจารณาหลายประการที่ฝ่ายบริหารการตลาดจะต้องนำมาเป็นเรื่องที่ต้องตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการธุรกิจให้มีความเหมาะสมมากที่สุด ได้แก่

1. การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์
2. การพิจารณาด้านการตลาด
3. การพิจารณาด้านการแข่งขัน
4. การพิจารณาด้านคนกลาง
5. การพิจารณาด้านกิจการ

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด ในการที่ธุรกิจต้องการที่จะทำการตลาดให้สินค้าเข้าถึงผู้มุ่งหวังหรือผู้บริโภคไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม ถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในทางการตลาด ซึ่งผู้มุ่งหวังหรือผู้บริโภคก็จะได้รับประโยชน์จากระบบการจัดจำหน่ายที่ธุรกิจได้นำกลยุทธ์มาใช้ด้วยเหมือนกัน

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค การขายสินค้าบางครั้งผู้บริโภคและผู้ขายอาจทำการซื้อขายกันเอง โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยคนกลางแต่บางครั้งการซื้อขาก็ต้องอาศัยคนกลางเพื่อให้เกิดความสะดวกในการทำกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งการกำหนดจำนวนคนกลางหรือระดับคนกลางที่เกี่ยวข้องนั้นจะเป็นไปตามลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อการแปรรูปและจำหน่ายต่อเพื่อหวังผลกำไร กลุ่มเป้าหมายคือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ผลิต ธุรกิจเอกชน หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือโรงงานผลิตต่าง ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายอินเทอร์เน็ต

คนกลางประเภทค้าปลีก จะทำหน้าที่ประสานกันเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค คนกลางประเภทผู้ค้าปลีกทางการตลาดสามารถแยกออกเป็นกลุ่มตามเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่

1. การจัดประเภทผู้ค้าปลีกตามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
2. การจัดประเภทผู้ค้าปลีกตามขนาดของร้าน
3. การจัดประเภทร้านค้าปลีกตามลักษณะความเป็นเจ้าของ

คนกลางประเภทค้าส่ง สำหรับผู้ค้าส่งสามารถแยกประเภทของผู้ค้าส่งตามลักษณะต่าง ๆ ได้เป็น 2 กลุ่ม คือ พ่อค้าส่ง และตัวแทนค้าส่ง ซึ่งแต่ละประเภทมีรายละเอียด ได้แก่

1. พ่อค้าส่ง คือกลุ่มคนกลางค้าส่งที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าสามารถแยกประเภทตามลักษณะการบริการ

2. ตัวแทนค้าส่ง คือกลุ่มคนกลางค้าส่งที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์

จำนวนคนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน

1. การพิจารณาเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นใคร
2. พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด

3. การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด เป็นกระบวนการวางแผนการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการลดต้นทุนในการกระจายสินค้าและบริการ และเพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด ได้แก่

- |                          |                               |
|--------------------------|-------------------------------|
| 1. การคลังสินค้า         | 4. การจัดการเคลื่อนย้ายวัสดุ  |
| 2. การควบคุมสินค้าคงคลัง | 5. ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย |
| 3. กระบวนการด้านการซื้อ  | 6. โลจิสติกส์                 |
| 7. การบรรจุหีบห่อ        |                               |

ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel System) การจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายสิ่งไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยในด้านผู้ผลิต ด้านลักษณะของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่เกิดจากผู้ผลิต ซึ่งจะพิจารณาจากปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพในการจัดจำหน่าย ต้นทุนการจัดจำหน่าย

### คำถามท้ายบท

ตอนที่ 1 ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้ให้ถูกต้อง

1. จงให้คำจำกัดความของคำว่า การจัดจำหน่าย
2. สถานที่และช่องทางการการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันอย่างไร จงอธิบาย
3. จงอธิบายจำนวนของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย
4. จงบอกหน้าที่ของคนกลางว่ามีอะไรบ้าง
5. ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel System) มีกี่รูปแบบอะไรบ้างอธิบาย
6. การสนับสนุนการกระจายสินค้าทางการตลาดควรตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านใดบ้าง
7. การขนส่งมีกี่รูปแบบอะไรบ้าง จงอธิบาย
8. จงเขียนโครงสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค
9. ให้นักศึกษาออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจร้านซักอบรีด
10. นักศึกษาคิดว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนกลางทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่อย่างไร จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ

ตอนที่ 2 จับคู่คำที่มีความหมายตรงกัน โดยนำอักษรด้านขวามือมาใส่ไว้หน้าข้อความด้านซ้ายมือ

- |  |                               |
|--|-------------------------------|
| .....1. สหกรณ์ผู้ค้าปลีก                 | ก. ChannelSystem              |
| .....2. โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย | ข. trucks                     |
| .....3. ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย         | ค. retail cooperative         |
| .....4. การขนส่งทางรถบรรทุก              | ง. Door to door selling       |
| .....5. การขายตามบ้าน                    | จ. Channel Structure          |
| .....6. การเคาะประตูขาย                  | ฉ. multichannel distributions |
| .....7. ช่องทางการจำหน่ายทางตรง          | ช. In home retailing          |
| .....8. ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม         | ฌ. Direct channels            |
| .....9. ตัวแทน                           | ญ. Agent                      |
| .....10. ระบบการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง    | ฎ. Indirect channels          |

## กรณีศึกษา

### สีน้ำฟาร์ม

สีน้ำฟาร์มเปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 12 ปี โดยมุ่งเน้นการผลิตเนื้อไก่เพื่อป้อนให้กับภาคอุตสาหกรรมที่ต้องการเนื้อไก่คุณภาพดีภายใต้ระบบเปิดคือ ไม่มีการกักขังภายใต้มาตรฐานการผลิตของสหภาพยุโรป นายเซวี่ มาตรการ จบการศึกษาระดับปริญญาโท ด้านสัตวบาล จากมหาวิทยาลัยชั้นนำได้วางระบบการผลิตและการตลาดเนื้อไก่ดิบอย่างมีมาตรฐานตลอดระยะเวลา 12 ปี ที่ผ่านมามาจนถึงปัจจุบันสีน้ำฟาร์มมีโรงเรือนเลี้ยงไก่ในระบบอินทรีย์และปลอดภัยบนพื้นที่กว่า 18 ไร่และสามารถผลิตไก่อินทรีย์ได้ในปริมาณหลายพันตัวต่อเดือน ทั้งนี้สีน้ำฟาร์มมีการลงทุนในระบบสิ่งแวดล้อมและสามารถผลิตไฟฟ้าและน้ำใช้ได้เองภายในพื้นที่การผลิตทำให้สีน้ำฟาร์ม เป็นหนึ่งในธุรกิจสีเขียวแบบครบวงจร

สถานการณ์ทางธุรกิจของสีน้ำฟาร์มกำลังไปได้ดีแต่ด้วยสายตาทมองการณ์ไกลของในชาว ทำให้ในชาวต้องการขยายธุรกิจออกไปโดยไม่ต้องพึ่งพาเพียงแค่ตลาดเนื้อไก่ดิบเป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์ไก่อินทรีย์เพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มเพิ่มปริมาณมากขึ้นรวมไปถึงมีรายงานวิจัยตลาดพบว่าความรักทั้งการรับครอบครัวรู้จักเพื่อนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ในเช้าเชื่อว่าการขยายตัวนี้จะช่วยสร้างมูลค่าหรือรายได้ของธุรกิจของตนโดยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์จากสีน้ำฟาร์มคือเนื้อไก่จากสีน้ำตาลมีคุณภาพดีปลอดภัยเนื้อนุ่มไขมันต่ำอันเนื่องมาจากการเลี้ยงแบบอิสระที่ทำให้ไก่มีความสุขจิตใจดีและส่งผลต่อกล้ามเนื้อและสรีระของไก่ประกอบกับมีรายงานทางการแพทย์ว่าไก่ที่มีอารมณ์ดีไม่กดดันจะมีการหลั่งสารที่เป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตของผู้รับประทานด้วย

ในปี 2564 นี้ นายเซวี่ ตัดสินใจที่จะวางตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อไก่อินทรีย์โดยมีพื้นที่เป้าหมายคือจังหวัดนครราชสีมา โดยมีคู่แข่งหลักคือร้านขายเนื้อไก่ในตลาดสดต่าง ๆ ร้าน ซีพี เฟรชมาร์ท เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่จำหน่ายเนื้อไก่ในราคาเฉลี่ย 60 บาทต่อกิโลกรัมโดยไม่มีคู่แข่งรายใดที่จำหน่ายเนื้อไก่ อินทรีย์ เพียงแต่นายเซวี่ต้องการความมั่นใจทางการตลาดโดยในปีแรกในชาวต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงแค่ 10% ของตลาดรวมเท่านั้นโดยในปีแรกนายเซวี่มุ่งเน้นในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและกระตุ้นความต้องการซื้อ โดยสร้างกระแสความต้องการสินค้าปลอดภัยที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพแต่นายเซวี่ยังไม่มีความมั่นใจในด้านช่องทางการตลาดเนื่องจากในชาวต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสีน้ำฟาร์มให้เหนือกว่าร้านค้าทั่วไปในตลาดสดและผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ทั่วไปที่จำหน่ายใน ซูเปอร์มาเก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ (ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, น.314)

### คำถามชวนคิด

1. สีน้ำฟาร์มควรจะมีการวางแผนเกี่ยวกับช่องทางการตลาดอย่างไรในการนำไก่อินทรีย์เข้าสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จงอธิบายพร้อมให้เหตุผลประกอบ
2. ให้นักศึกษาเขียนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของสีน้ำฟาร์ม เพื่อนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการหาช่องทางการตลาด

## เอกสารอ้างอิง

- ฉนวนวัน ทามณี. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต).  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2552). การจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น
- สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2560). การบริหารช่องทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส(1989).
- อนุช นามบุญเรือง. (2562). อิทธิพลของการจัดการลักษณะการกระจายสินค้าและประสิทธิภาพการบริการ ขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปริมณฑล. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2562 หน้า 82-98
- Bert Rosenbloom. (2004). Marketing Channels. Ohio: The Dryden.
- Etzel, Walker and Stanton. (2001). Marketing. 12th ed. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. (17th ed). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik. M. O. (2018). Principles of Marketing (17e Global). Harlow: Pearson Education Limited.

## บทที่ 8

### การบริหารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญ ของความสำเร็จทางการตลาดแต่ในสภาพแวดล้อมใหม่ของผู้บริโภคที่เราอยู่การใช้โฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวอาจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้หนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ นักการตลาดจึงได้นำวิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และเศรษฐกิจในปัจจุบันอย่างสอดคล้องกัน ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์อย่างแพร่หลาย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่นอกจากจะเกี่ยวข้องกับอย่างมากกับการสื่อสารแบบแผนการสร้างคุณค่าแล้ว ยังมีความเกี่ยวข้องกับการทำให้ตราสินค้าหรือตัวสินค้าและบริการของธุรกิจเป็นที่รู้จัก และยอมรับและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้นอกจากการที่ธุรกิจสินค้าและบริการที่ดี ลูกค้าสามารถซื้อหาได้และมีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าและบริการได้ง่าย ยังไม่เพียงพอต่อการทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ธุรกิจต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการในการสื่อสาร แจกจ่าย กระตุ้นลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงมีผลทำให้ลูกค้าในปัจจุบันนี้ได้สัมผัสรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมากมาย เช่น ผู้บริโภคจะได้เห็นป้ายโฆษณาหรือสัญลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเช่น ทรู อยู๋ทั่วไป บนรถไฟฟ้าบีทีเอส หรือบิลบอร์ด เป็นต้น ธุรกิจจึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และยอมรับในสินค้า ดังนั้นธุรกิจจึงต้องเผชิญกับการตัดสินใจว่าจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบใดที่เหมาะสมที่สุด

#### ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือในการที่กิจการธุรกิจนำมาวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrating Marketing Communication) ซึ่งสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องการ ปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดถ้าจะให้ประสบความสำเร็จนั้น กิจการธุรกิจจำเป็นต้องมีการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย ทำการสื่อสารทางการตลาดร่วมกัน โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

Kotler & Armstrong, (2018, p.670) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การประสานงานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประการ เพื่อส่งมอบข่าวสารที่ชัดเจน สอดคล้องกันเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์

สุดาพร คุณทลบุตร, (2558, น.247) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็น การให้ผู้บริโภครู้จักธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ และมีความรู้สึกต่อธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจ

อย่างไรนั้น ธุรกิจต้องใช้การสื่อสารทั้งในด้านเผยแพร่ข่าวสารของกิจการและรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไป วิธีการติดต่อสื่อสารมีหลายวิธี แต่ละวิธีมีผลต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน กิจการจึงต้องวางแผนการสื่อสารโดยใช้แต่ละวิธีประสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้การสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือคือการผสมผสานช่องทางการสื่อสารที่กิจการสามารถหามาได้ (Integrate) เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และอื่น ๆ เพื่อสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับข้อมูลและบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

สืบชาติ อันทะไชย, (2556, น.411) กล่าวถึงความหมาย ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลังหรือเป็นการประสานประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ วิธีการ ด้วยกันอย่างเหมาะสมเพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ทำให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในทุกรูปแบบ อย่างต่อเนื่อง และยังสามารถแสดงบุคลิกภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน

จากความหมายของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ผู้เขียนสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง “การวางแผนโดยมีกระบวนการการใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบมาประสานกันอย่างเหมาะสม จนเป็นการสื่อสารที่มีพลังขององค์กรธุรกิจ เพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตาม โดยมุ่งเน้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

### วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การที่กิจการธุรกิจมีการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้วางแผนไว้ นักบริหารการตลาดจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจ (Build Relationship and Trust) เป็นการสร้างสื่อสารเพื่อ สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างกิจการกับผู้บริโภค เพื่อทำให้สาธารณชนเกิดความไว้วางใจในธุรกิจ ซึ่งย่อมมีผลต่อการจำหน่ายสินค้าของกิจการด้วย ทำให้ธุรกิจมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ เช่น การที่ธุรกิจมีกิจกรรมหรือโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เป็นกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ดูแลใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพื่อมุ่งสื่อสารทำให้สาธารณชนมีความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจ

2. ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้า (Communication Product Value) การผลิตสินค้าแล้วมีผู้บริโภคซื้ออย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสิ่งเหล่านั้นหากไม่เห็นคุณค่าก็จะไม่ซื้อสินค้า หรือเคยซื้อแต่ไม่ซื้อซ้ำ เช่น เอนซัวร์อาหารเสริมได้เผยแพร่ให้เห็นถึงสุขภาพที่แข็งแรงซึ่งเป็นการเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึง เอนซัวร์อาหารสูตรครบถ้วนให้สารอาหารที่ร่างกายต้องการมีสารอาหารครบถ้วน พร้อมวิตามินและแร่ธาตุ 29 ชนิด ดังนั้นธุรกิจต้องมีความพยายามทำให้ผู้บริโภค



เห็นคุณค่าของการบริโภคอาหารเสริมเอนไซม์ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

3. การเผยแพร่ข่าวสารของกิจการสู่สาธารณชน (Provide Information for Public) เป็นการแจ้งข่าวสาร (Inform) ต่าง ๆ ที่ธุรกิจต้องการให้ประชาชนและผู้บริโภคทราบ เพื่อก่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่กิจการต้องการ โดยเฉพาะการจะให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ได้วางแผนไว้ เช่น ชีซซ์เลอร์ แพร่ภาพข่าวสารว่ากระจายรายได้สู่เกษตรกรนาอินทรีปีละถึง 70 ตัน บอกลาโรคคนเมืองไลฟ์สไตล์คนออฟฟิศในเมืองที่เร่งรีบอาจตามมาด้วยโรคที่เกิดจากการไม่ได้ดูแลตัวเองประโยชน์ของข้าวอินทรี ซึ่ง ชีซซ์เลอร์ คำนึงถึงสุขภาพคนเมือง

4. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า (Create Demand for Product) สินค้าหลายชนิดไม่ต้องการในชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าฟุ่มเฟือย ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับ กระเป๋า เครื่องสำอาง ราคาแพง ๆ ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าเหล่านี้ถ้าไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการก็ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าอะไรได้เลย ต่างจากสินค้าที่จำเป็นผู้บริโภคต้องการโดยปกติ เช่น สบู่ ยาสีฟัน น้ำมันพืช ล้วนมีคู่แข่งทำการเสนอขาย

5. เพื่อสร้างยอดขาย (Create Sales) การสื่อสารทางการตลาดส่วนใหญ่ล้วนมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้า เพียงแต่เป็นการส่งเสริมทางอ้อมหรือกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เช่น การการขายสินค้าแพ็คเกจในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ ธุรกิจสามารถผลักดันค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้เร็วขึ้น ทำให้เกิดการกระตุ้นยอดขาย

### สาเหตุที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีจำนวนมากและมีรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อีกทั้งการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสารจึงเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางการตลาด (Songul and Kenan, 2019) การที่ผู้บริหารการตลาดจะทำให้ผู้บริโภครู้จักกิจการ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจาก

1. เนื่องจากสื่อมีหลายประเภทและแต่ละประเภทมีจำนวนมากขึ้น ทำให้ต้องมีการเลือกสื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างเหมาะสม

2. โฆษณามีราคาแพงและประสิทธิผลต่ำ ทำให้สัดส่วนการใช้งบประมาณในการโฆษณาต่ำลงโดยไปเพิ่มในส่วนการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม หรือ อื่น ๆ

3. สื่อใดสื่อหนึ่งในบางครั้งไม่สามารถเข้าถึง ไม่สามารถสร้างความเข้าใจในสินค้า หรือ ชนาะใจลูกค้าได้ การเปลี่ยนรูปแบบจากการเน้นโฆษณาผ่านสื่อไปเป็นเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและต้นทุนต่ำกว่า เช่น การจัดกิจกรรม การเป็นสปอนเซอร์

4. การเติบโตอย่างรวดเร็วทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

### หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดนับเป็นองค์ประกอบสำคัญทางการตลาด เป็นสิ่งที่จะนำพาข่าวสารด้านต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มบุคคลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพโดย ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, (2557, น.86) หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับการวางแผนภายนอกผู้ภายในมากกว่าการวางแผนจากภายในผู้ภายนอก หมายความว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องเริ่มต้นที่การศึกษาทัศนคติ ความคิด ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการศึกษาถึงอุปสรรคที่ปิดกั้นความคิดของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีศักยภาพปัญหาการตลาดและคู่แข่งแล้วจึงทำการวางแผนกำหนดรูปแบบหรือวิธีการที่จะใช้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

2. วางแผนการใช้เครื่องมือหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นในแนวกว้างเป็นสำคัญ (Horizontal, not Vertical Unit) หรือเป็นการวางแผนแบบขยายผลหลายแนว (Multidimensional) ทั้งแบบแนวยาว (Longitudinal) แบบแนวกว้าง (Horizontal) และแบบแนวลึก (Vertical) กล่าวคือ

2.1 การวางแผนแบบแนวยาว (Longitudinal) เป็นการวางแผนทำกิจกรรมโดยวิธีใดวิธีหนึ่งแบบระยะยาวและทำอย่างต่อเนื่อง

2.2 การวางแผนแบบแนวกว้าง (Horizontal) เป็นการทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อมกันทั้ง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดโชว์รูม การจัดศูนย์ฝึกอบรม

2.3 การวางแผนแบบแนวลึก (Vertical) เป็นการทำกิจกรรมแต่ละอย่างนั้นต้องมีส่วนประกอบหรือรายละเอียดค่อนข้างมาก เช่น การจัดศูนย์ฝึกอบรมอาจมีการจัดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมการปฏิบัติงานเพื่อนำข้อมูลไปเผยแพร่มีการเชิญนักข่าวไปร่วมงานแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหาร หลังจากเปิดงานเผยแพร่ข่าวสารและรูปภาพผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งอาจใช้เวลาในช่วงข่าวสังคม เป็นต้น

3. วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส คือการรวบรวมข้อมูลซึ่งอาจได้จากการวิจัยประกอบการใช้ประสบการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์เป็นปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้ใช้หลักการทำ SWOT Analysis มาใช้ในการจัดทำการวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก

4. กำหนดวัตถุประสงค์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารการแก้ปัญหาเรื่องภาพพจน์ ทัศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนใจซื้อสินค้า เช่น

วัตถุประสงค์การสื่อสารโดยทั่วไป เช่น สร้างความรู้จัก สร้างความเข้าใจที่ดี เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ

5. การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด ขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น และลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด

6. กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายของบริษัทและสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

7. การประเมินผล หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

### การใช้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือการสื่อสารลักษณะมวลชน (Mass Communication) เป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารการตลาดใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ ทางการตลาด ให้กับผู้บริโภค เครื่องมือดังกล่าวหมายถึง ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือหลัก 5 รูปแบบ กิจกรรมธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือในเวลาเดียวกัน (Kotler & Keller, 2016, p.454) ดังนี้

**Below the Line** เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช่การโฆษณา เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา การประกวดการจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ กิจกรรมธุรกิจสามารถใช้ทีมกิจกรรมของตนเองทำการจัดกิจกรรมต่าง ๆ หรืออาจใช้บริการจากผู้ให้บริการด้านนี้ เช่น เอไอเอส ที่จัดกิจกรรมทางการตลาดด้วยการจัดสัมมนาและให้ความรู้แก่ลูกค้าในภาคธุรกิจอย่างต่อเนื่องทั้งนี้เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ หรือการต่อยอดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน

**Above the Line** เป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการโดยการให้บริการจากเอเจนซี่โฆษณา ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่จำนวนมาก หรือดำเนินการเองภายในธุรกิจ โดยในปัจจุบันธุรกิจที่ดำเนินการในตลาดผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจะแข่งขันกันโดยใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้นกิจกรรมธุรกิจส่วนใหญ่เชื่อมั่นว่า การโฆษณาจะสามารถเข้าถึงลูกค้าในวงกว้างและเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ สำหรับส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ที่นักบริหารการตลาด พิจารณาเลือกใช้มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งธุรกิจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อนำเสนอและการส่งเสริมสินค้า บริการ ความคิด ที่สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ (Kotler & Armstrong, 2018, p.667)

1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspapers) เป็นสื่อที่นิยมใช้กันมากโดยมีข้อดีคือ สามารถเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถเลือกผู้รับส่งข่าวสารได้ เพราะหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ จะแบ่งตามอาชีพ การศึกษา ท้องถิ่น ต้นทุนเฉลี่ยต่อผู้รับสารต่ำ หารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจนทั้งภาพและคำอธิบาย ส่วนข้อเสียของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์คือ อายุของสื่อสั้นมากเป็นรายวัน หนังสือพิมพ์มีคุณภาพต่ำจึงไม่สะดวกหรือสนใจผู้อ่านตามที่ควรจะเป็น

1.2 นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่นิยมรองลงมาจากหนังสือพิมพ์ มีข้อดีคือ ต้นทุนเฉลี่ยต่อผู้รับสารต่ำ คุณภาพของสิ่งพิมพ์สูง สามารถสร้างภาพลักษณ์กับสินค้าได้ สามารถเข้าถึงผู้มุ่งหวังได้เฉพาะเจาะจง เนื่องจากนิตยสารมีการแบ่งประเภท เช่น นิตยสารธุรกิจ กีฬา บ้าน庭 ท่องเที่ยว การเมือง อายุของสื่อยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์เพราะนิตยสารออกเป็นสัปดาห์ ปีละเดือน เป็นต้น ข้อเสียของนิตยสารคือ ไม่ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงข่าวสารเพราะปิดร้านต้นฉบับเร็วไม่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาได้ทันต้องรอฉบับใหม่ ซึ่งต้องใช้เวลานาน จึงไม่เหมาะกับโฆษณาที่เกิดขึ้นและต้องการผลเร่งด่วน

1.3 จดหมายตรง (Direct mail) มีข้อดีคือ เข้าถึงเป้าหมายที่ต้องการติดต่อได้อย่างเฉพาะเจาะจงที่สุด สามารถแสดงรายละเอียดได้อย่างเต็มที่ สามารถทำโฆษณาได้เอง สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องมีการจองเวลา ข้อเสียของการใช้สื่อไปรษณีย์คือ ผู้รับอาจไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควรหากชื่อและที่อยู่ของผู้รับไม่ถูกต้องจะเกิดการสูญเปล่า เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยค่อนข้างสูง

1.4 วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่มีลักษณะครอบคลุมผู้รับสื่อมากที่สุดอาจทั่วประเทศหรือเฉพาะท้องถิ่นหนึ่ง ๆ เพราะทุกจังหวัดต่างก็มีสถานีของตัวเอง ข้อดีคือสามารถครอบคลุมคนจำนวนมากและรวดเร็วต้นทุนต่อผู้ฟังหนึ่งคนต่ำ เลือกสถานี รายการและเวลาได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ข้อเสียของการใช้สื่อวิทยุคือ ไม่สามารถดึงความสนใจผู้ฟังได้อย่างเต็มที่ สร้างการรับรู้ได้ยาก เพราะขณะฟังวิทยุผู้ฟังมักทำอย่างอื่นไปด้วย และอายุของสื่อสั้น

1.5 โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่มีการเจริญเติบโตเร็วที่สุดในปัจจุบัน มีข้อดีคือ สามารถดึงความสนใจได้สูงเพราะมีทั้งแสง สี เสียงและรูปภาพที่เคลื่อนไหวได้ เลือกกลุ่มเป้าหมายได้เพราะมีรายการหลายประเภท ครอบคลุมผู้ชมได้จำนวนมาก ข้อเสียของการใช้สื่อโทรทัศน์คือ เป็นสื่อกลางที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก อายุการใช้สื่อสั้นเท่ากับเวลาที่ใช้ในการโฆษณา

1.6 การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) เป็นการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่าง ๆ มีข้อดีคือ ต้นทุนต่ำ ยืดหยุ่นได้ มีอายุยาวนานเพราะผู้บริโภครู้จักจะเห็นทุกครั้งที่ผ่านมาป้ายโฆษณา เหมาะสมกับการโฆษณาประเภทเตือนความทรงจำ สามารถดึงความสนใจได้พอสมควรเนื่องจากมี

สีต้นและมีขนาดใหญ่ ข้อเสียของการใช้สื่อการโฆษณากลางแจ้งคือ เขียนข้อความได้จำกัด ไม่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง

**2. การประชาสัมพันธ์ (Public relation)** คือ ความพยายามในการติดต่อสื่อสาร การให้ข่าว เพื่อชักจูงสาธารณะชนกลุ่มต่าง ๆ (Belch & Bench, 2018, G10) อาจจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน สหพันธ์แรงงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ ซึ่งอาจมีผลต่อปริมาณขายของธุรกิจโดยอ้อม วิธีการประชาสัมพันธ์

2.1 การตีพิมพ์ (Publication) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการใช้วัสดุในการสื่อสาร เพื่อเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อตลาดเป้าหมาย ได้แก่ การรายงานประจำปี แผ่นพับ บทความ (Article) โสตทัศนูปกรณ์ จดหมายข่าวของธุรกิจและวารสารหรือนิตยสารของธุรกิจ

2.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Activities) ธุรกิจสามารถสร้างความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกิจกรรมอื่นของธุรกิจ โดยการจัดงานในเทศกาลพิเศษต่าง ๆ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดกีฬาและการเป็นสปอนเซอร์ สำหรับเทศกาลหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น การจัดประกวด และการแข่งขันกีฬา เป็นต้น ซึ่งการทำเช่นนี้เป็นการสนใจความรู้สึกที่ดีของชุมชนให้มีต่อธุรกิจ

2.3 การให้ข่าว (News) เป็นการพยายามค้นหาหรือสร้างข่าวที่ดีเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือบุคคลของธุรกิจ

2.4 การกล่าวสุนทรพจน์ (Speeches) เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างการให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ เช่น การกล่าวสุนทรพจน์ในงานประชุมสัมมนาทางการขายหรือสมาคมผู้ประกอบการต่าง ๆ ดังนั้นธุรกิจจะต้องเลือกผู้กล่าวสุนทรพจน์ที่ดี

2.5 การจัดกิจกรรมบริการชุมชน (Public Service Activities) เป็นการสร้างความนิยมกับธุรกิจในรูปแบบของการให้ความช่วยเหลือชุมชน เช่น การบริจาคเงินหรือสินค้าเพื่อการสนับสนุน หรือเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬา ให้การสนับสนุนการอนุรักษ์วัฒนธรรมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

2.6 การใช้สื่อเฉพาะของธุรกิจ (Identity Media) ได้แก่ สัญลักษณ์ที่สะดุดตา อาคารที่เป็นศิลปกรรมพิเศษ เครื่องแบบเฉพาะที่เป็นที่ยอมรับและจดจำได้ของสาธารณชน

**3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)** คือ การติดต่อสื่อสารทางตรงโดยการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายหรือพนักงานขายและผู้มุ่งหวัง ทำให้สามารถสร้างความชัดเจนต่าง ๆ ได้มาก เพราะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง กล่าวถึงขั้นตอนการขาย ดังนี้

3.1 **ขั้นแสวงหาผู้มุ่งหวังและการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า** เป็นการพิจารณาและกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นลูกค้าโดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ส่วนวิธีการแสวงหาลูกค้าใช้

วิธีการต่าง ๆ ดังนี้ เช่น การบอกต่อ การใช้ศูนย์อิทธิพล การเสาะหาลูกค้า การสังเกตส่วนบุคคล การใช้โทรศัพท์ การใช้จดหมาย การจรรยาซื้อลูกค้า การจัดงานสังสรรค์

**3.2 ขั้นเตรียมการก่อนเข้าพบผู้มุ่งหวัง** นักขายต้องหาข้อมูลลูกค้า ข้อมูลบริษัท ข้อมูลสินค้ารวมถึงอุปกรณ์ในการช่วยขายต่าง ๆ

**3.3 ขั้นเข้าพบผู้มุ่งหวัง** โดยการอ้างอิง หรืออาจใช้นามบัตรของบริษัท

**3.4 ขั้นเสนอขาย** เช่น การสาธิตสินค้า จากสินค้าจริง โมเดล ของตัวอย่าง เป็นต้น

**3.5 ขั้นจัดซื้อโต้แย้ง** เป็นการตอบข้อสงสัยหรือการไม่เห็นด้วยของลูกค้า การจัดซื้อโต้แย้งนี้พนักงานขายต้องมีเทคนิค เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในด้านบวก เช่น พยายามพูดอธิบายให้ผู้มุ่งหวังเข้าใจอย่างชัดเจน โดยพยายามเปลี่ยนแปลงข้อคัดค้านของผู้มุ่งหวังให้เกิดการเห็นด้วย ซึ่งพนักงานขายต้องได้รับการฝึกฝนเพื่อให้เกิดความชำนาญในการเจรจาซื้อขาย

**3.6 ขั้นปิดการขาย (Sales Closing)** ในขั้นนี้พนักงานขายต้องทำการปิดการขาย แต่พนักงานขายบางคนอาจจะไม่สามารถปฏิบัติการขั้นนี้ได้ เนื่องจากขาดความเชื่อมั่นในตนเอง หรือขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริษัทหรือเกิดความอายต่อการถามให้ซื้อ หรือขาดความระมัดระวังในการหาช่วงเวลาที่เหมาะสมในการปิดการขายพนักงานขายต้องปิดวิธีการขาย ซึ่งเทคนิคในการปิดการขาย เช่น

3.6.1 วิธีปิดการขายโดยการตั้งสมมติฐาน เช่น การที่กัทักตกลงว่าลูกค้าตัดสินใจแล้ว

3.6.2 วิธีการให้เลือกโดยการตั้งคำถาม เช่น สนใจสีอะไร

3.6.3 วิธีปิดการขายที่ต้องทำให้ผู้ซื้อตกใจ เช่น บอกว่าผลิตภัณฑ์ใกล้หมดแล้ว

3.6.4 วิธีปิดการขายโดยใช้ราคาจูงใจ เช่น จะมีการปรับราคาสูงขึ้นให้รีบซื้อไว้

3.6.5 วิธีอื่น ๆ อาจจะใช้การชักจูง เป็นการปิดการขาย เช่น การให้ของขวัญ การคิด

ราคาพิเศษให้ถูกลง การให้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากกว่าเดิม

**3.7 ขั้นติดตามผล (Follow-Up)** เป็นการบริการภายหลังการขาย เป็นสิ่งจำเป็นถ้าพนักงานขายต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจจนเกิดการซื้อซ้ำ หลังจากปิดการขาย พนักงานขายต้องพยายามให้รายละเอียดที่จำเป็นครบถ้วนและให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น การติดตั้งการซ่อมแซม การให้คำแนะนำทางด้านเทคนิคการใช้ การเยี่ยมเยียนลูกค้าเป็นครั้งคราว ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้ามั่นใจในบริการที่ให้และใช้บริการต่อไป

**4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้ในการกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้าและพัฒนาทีมงานของคนกลาง การส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมระยะสั้น มุ่งกระตุ้นผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม) มุ่งหรือพัฒนาการทำงานการตลาดของคนกลางและพนักงานขาย การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย เช่น เมื่อมีรายการส่งเสริมการ

ขาย ธุรกิจก็มักจะมีโฆษณาแจ้งให้ตลาดทราบ พร้อมทั้งต้องจัดพนักงานขายคอยตอบคำถามและกระตุ้นการซื้อของลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย เครื่องมือการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย

**4.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค** คือ ความพยายามเพิ่มปริมาณขายโดยมุ่งให้เกิดการซื้อและการใช้เพิ่มขึ้นกับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ได้แก่

4.1.1 การแจกตัวอย่าง (Sampling) เป็นการให้ฟรีสำหรับผู้เคยและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้าใหม่ สินค้าที่มีคุณภาพดี และสินค้าสิ้นเปลือง วัตถุประสงค์ของการแจกตัวอย่างคือเพื่อให้ทดลองใช้ และตัดสินใจซื้อ ไม่เหมาะสมกับสินค้าที่ใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อและชุดชั้นใน ไม่เหมาะสมกับสินค้าที่มีกำไรน้อย สินค้าราคาแพง ขนาดใหญ่ น้ำหนักมากและเน่าเสียง่าย วิธีการแจกคือแจกตามบ้าน หรือสำนักงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายพิเศษ ส่งทางไปรษณีย์ และแจกตามร้านค้า

4.1.2 การขายควบ (Bundling) คือ การขายสินค้าชนิดหนึ่งพร้อม ๆ กับการขายสินค้าหลักของธุรกิจ เพื่อให้สินค้าหลักขายได้มากขึ้น และนำใช้มากขึ้น เหมาะสมกับสินค้าหลักที่ผู้บริโภคนิยมใช้อยู่แล้ว และราคาสินค้าที่ขายควบต่ำกว่าสินค้าหลัก

4.1.3 การสาธิตการใช้ (Demonstration) คือ การแสดงวิธีใช้ การดูแลรักษา และการซ่อมบำรุงให้ผู้สนใจได้ชม เพื่อเป็นข้อมูลและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เหมาะสมกับสินค้าที่มีวิธีการใช้ค่อนข้างยาก ราคาสูงพอสมควร และอายุการใช้ยาว

4.1.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นการสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อความสวยงาม มีคุณค่าเหมาะสมและสามารถใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น หรือให้เหมาะสมกับโอกาสในการใช้ เช่น การห่อใหม่ หรือการจัดลงกระเช้าของขวัญ เป็นต้น

4.1.5 การลดราคา (Price off) เป็นการขายสินค้าราคาต่ำกว่าราคาปกติ วิธีนี้เป็นวิธีการที่ง่ายที่สุด แต่อาจมีผลเสียในระยะเวลายาว เพราะอาจทำให้ภาพลักษณ์สินค้าในสายตาผู้บริโภคตกต่ำ และอาจทำให้ปริมาณขายลดลงเมื่อจะขายในราคาปกติแต่ก็นิยมทำเพื่อการแข่งขันและเพื่อระบายสินค้าตกค้าง

4.1.6 การแถม (Premium) คือ การให้สินค้าชนิดที่ซื้อหรือให้สินค้าใหม่ที่ธุรกิจต้องการแนะนำ หรือให้สินค้าที่ธุรกิจจัดหาแก่ผู้ซื้อเมื่อซื้อสินค้าหลักอีกจำนวนหนึ่ง ได้แก่

4.1.6.1 In Pack Premium คือ การแถมที่บรรจุของแถมในกล่องหรือหีบห่อของสินค้าหลัก

4.1.6.2 With/On Pack Premium คือ การแถมที่แนบของแถมติดกับสินค้าหลัก

4.1.6.3 Off/split Pack Premium คือ การแถมที่ของแถมกับสินค้าหลักถูกแยกออกจากกันแต่วางอยู่ด้วยกัน

4.1.6.4 Self-liquidation premium คือ การแถมที่ผู้ซื้อต้องนำชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์ที่อยู่กับสินค้าไปแลกหรือแลกซื้อของแถม

4.1.7 การออกบัตรคูปอง (Coupon) บัตรคูปอง คือ ใบสำคัญที่ธุรกิจออกให้กับผู้ซื้อพร้อมกับข้อเสนอ อาจติดอยู่กับสินค้าหรือแยกออกจากกันได้ วัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ กระตุ้นให้ซื้อสินค้าหลัก ทำให้เกิดการซื้อต่อเนื่อง ข้อเสียคือสามารถปลอมคูปองได้ง่าย เช็คผลได้ค่อนข้างช้าและยาก ไม่เหมาะสมกับสินค้าที่มีรอบการหมุนเวียนต่ำ อายุการใช้งานนาน

4.1.8 การแสดงสินค้า (Exhibition) เป็นการจัดแสดงสินค้าตามที่ตั้งต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้พบเห็น และทดลองใช้ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ เช่น การจัดมอเตอร์โชว์ มอเตอร์เฮลิคอปเตอร์ การจัดแสดงสินค้าบนชั้นวาง และการจัดสินค้าทางหน้าต่าง

4.1.9 จดหมายตรง (Direct Mail) เป็นการส่งเสริมการขายที่เจาะจงผู้บริโภคเป็นรายตัวหรือรายกลุ่ม ข้อดีคือ เป็นการสนับสนุนการขายโดยพนักงานขาย วัตถุประสงค์อาจตราใบสั่งซื้อสินค้าที่เข้าตามระยะเวลาที่กำหนด เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีความสำคัญและเตือนความจำได้เมื่อพบเห็น

4.1.10 การคืนเงิน (Money refund or rebate) เป็นการประกันความพอใจของผู้ซื้อว่าหากพบว่าสินค้ามีคุณภาพไม่ดีจะมีการคืนเงินให้ เหมาะสำหรับสินค้าคุณภาพดี

4.1.11 การแข่งขัน (Contest) เป็นการให้ผู้ซื้อมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ธุรกิจกำหนดเพื่อรับของรางวัล วิธีการคือ อาจให้มีการเล่นเกมทายปัญหาตอบปัญหา ปาเป้าหรือเสียงหาของรางวัลจากป้ายต่าง ๆ ข้อเสียคือ ไม่เหมาะสมกับลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่กล้าแสดงออก

4.1.12 การชิงรางวัลหรือการชิงโชค (Sweepstake) คือ การส่งชิ้นส่วนชิงรางวัลด้วยการจับฉลากตามระยะเวลาที่ธุรกิจกำหนด

4.1.13 แสตมป์การค้า (Trading stamp) มีลักษณะคล้ายคูปองแต่ต้องสะสมเป็นจำนวนมากตามที่ธุรกิจกำหนด เพื่อแลกกับสินค้าที่ระบุไว้ เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องซื้อบ่อย แต่ลูกค้าอาจมีความเบื่อหน่ายในการสะสม

4.1.14 การขายรวมห่อ (Multi Pack) เป็นลดราคาอีกแบบหนึ่งแต่บังคับให้มีการซื้อสินค้าที่ธุรกิจกำหนด วิธีนี้ธุรกิจจะประหยัดต้นทุนกว่าการแจกหรือแถม นอกจากนี้ยังเป็นการขายสินค้าของธุรกิจได้อีกด้วย แต่ก็อาจไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้า หากนำสินค้าที่ลูกค้าต้องการใช้น้อยห่อรวมกัน และอาจทำให้ต้องเสียค่าเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการรวมห่ออีกด้วย

4.1.15 การบริจาคเพื่อการกุศล (Charity Premium) เป็นการส่งเสริมการขายที่ไม่ได้มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าโดยตรง แต่มุ่งเน้นที่การทำประโยชน์เพื่อสังคมแทน เนื่องจากปัจจุบันประชาชนเริ่มสนใจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวมากขึ้น เช่น เมื่อผู้ซื้อ ๆ สินค้าแล้วผู้ขายจะหักรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อการกุศล



4.1.16 ของซำร่วยพิเศษ (Supplement) เป็นการดึงดูดและตอบแทนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในชนิดและจำนวนที่ธุรกิจกำหนด ด้วยการให้สินค้าของธุรกิจหรือสินค้าที่ธุรกิจสั่งทำเป็นพิเศษแล้วติดชื่อธุรกิจ เพื่อเป็นที่ระลึกและเตือนความจำแก่ลูกค้าที่ใช้ของซำร่วยนั้น

4.1.17 การส่งเสริมการขายในเหตุการณ์พิเศษ (Special Promotion Event) ได้แก่ การกำหนดรายการพิเศษตามเหตุการณ์ในรอบปีปฏิทิน ได้แก่ ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ หรือกำหนดตามรายการพิเศษ ตามที่ธุรกิจพิจารณาว่าเหมาะสม ได้แก่ ครบรอบปีของธุรกิจได้รับรางวัลหรือปรับปรุงธุรกิจใหม่

**4.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (Trade Promotion)** เป็นความพยายามกระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง

4.2.1 การให้ส่วนลดการซื้อ (Buying Allowance) หมายถึง การกำหนดส่วนลดปกติสำหรับการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด

4.2.2 การให้ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) หมายถึง การให้ส่วนลดเป็นเงินตามปริมาณการซื้อที่มากขึ้น อาจเป็นแบบสะสมยอดในแต่ละช่วงเวลาหรือไม่ก็ได้ เช่น ถ้าซื้อ 10 หีบจะได้ส่วนลด 3 % ถ้าซื้อ 15 หีบ จะได้ส่วนลด 5% เป็นต้น

4.2.3 การให้ส่วนลดจากสินค้าที่ขายได้ หมายถึง การให้ส่วนลดเป็นเงินสดต่อจำนวนสินค้าที่ขายได้จริง เพื่อให้คนกลางรีบผลักสินค้าของตนสู่ผู้ซื้อ แต่วิธีนี้ค่อนข้างยุ่งยากเพราะต้องมีการตรวจนับสินค้าคงเหลือเพื่อให้ทราบปริมาณขายจริง

4.2.4 การให้ส่วนลดเพื่อสต็อกสินค้าในปริมาณเดิม (Buy back allowance) หมายถึง การกระตุ้นให้ร้านค้าซื้อสินค้าทดแทนสินค้าที่ขายได้เพื่อให้สินค้าในคลังมีปริมาณเท่าเดิม เป็นการผลักสินค้าออกจากธุรกิจและเพื่อให้สินค้าบนชั้นมากทำให้น่าซื้อ

4.2.5 การให้ส่วนลดเงินสดตามกิจกรรม (Cash rebate for activities) เป็นการให้ส่วนลดเพื่อตอบแทนสำหรับการทำกิจกรรมของคนกลาง เช่น การจัดวางสินค้าครบทุกรายการให้เนื้อที่วางสินค้า ทำเลในการจัดวางสินค้า

4.2.6 การแถมตัวสินค้า (Free-goods) หมายถึง การให้ของแถมที่เป็นชนิดเดียวกันกับสินค้าหลัก ตามปริมาณการซื้อที่บริษัทกำหนดในเวลาที่กำหนด เป็นการระบายสินค้าที่หมุนเวียนช้าและประหยัดเพราะเสียต้นทุนสินค้า เท่านั้น

4.2.7 การผ่อนปรนการชำระเงิน (Installment debt) หมายถึง การให้สินเชื่อแก่ร้านค้าในการผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวด

4.2.8 การให้ของแถม (Premium) หมายถึง การให้ฟรีสินค้าอีกจำนวนหนึ่งแก่คนกลางซึ่งอาจเป็นสินค้าชนิดเดียวกันกับที่ซื้อหรือสินค้าชนิดอื่นที่สั่งทำพิเศษ ถ้าจะให้ได้ผลดีของแถมควรแปลกใหม่คุณภาพดี ราคาเหมาะสม

4.2.9 การแข่งขันทางการขาย (Trade contest) หมายถึง การตั้งรางวัลเพื่อให้คนกลางสร้างปริมาณขายแข่งขันกัน ในกฎ กติกาที่ธุรกิจกำหนดขึ้น รางวัลจะต้องมีมูลค่าที่เหมาะสมและปริมาณขายที่กำหนดจะต้องสามารถปฏิบัติได้จริง

4.2.10 การกำหนดโควตาการขาย (Sales quotas) หมายถึง การกำหนดปริมาณขายขั้นต่ำเป็นรายเดือน รายไตรมาสหรือรายปีให้ร้านค้าถือปฏิบัติ โดยมีสิ่งจูงใจคือ รางวัลหรือส่วนลดการซื้อขณะเดียวกัน อาจมีการลงโทษถ้าทำปริมาณขายได้ไม่ถึงโควตา วิธีนี้คนกลางเพียงแค่แข่งขันกับตัวเองเท่านั้น

4.2.11 การชิงโชค (Sweepstake) หมายถึง การแจกบัตรชิงโชคตอบแทนกิจกรรมที่ร้านค้ากระทำ เช่น การส่งหลักฐานการซื้อสินค้าแลกกับบัตรชิงโชค จากนั้นจึงส่งบัตรชิงโชคไปร่วมรายการจับฉลากของธุรกิจ

4.2.12 การจัดแสดงสินค้า (Trade show or exhibition) หมายถึง การร่วมแสดงสินค้าของธุรกิจตามงานเทศกาลต่าง ๆ ที่รัฐบาลหรือเอกชนอื่นจัดขึ้น หรือบางธุรกิจอาจจะจัดขึ้นเองเพื่อหาตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าให้มากขึ้น

4.2.13 การประชุมตัวแทนขาย (Dealer conference) หมายถึง การจัดการพบปะระหว่างเจ้าของร้านค้าหรือคนกลางกับธุรกิจ เพื่อแจ้งข่าวสารและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้าและนโยบายของธุรกิจ เพื่อรับทราบข้อมูลต่าง ๆ จากลูกค้าเพื่อปรับปรุงแก้ไขสินค้าและนโยบาย นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับบรรดาคนกลางที่ได้รับทราบความข้อมูลของสินค้าที่ขาย

4.2.14 การจัดชั้นโชว์และให้วัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย (Display and point of purchase material) หมายถึง การส่งเสริมให้ร้านค้าจัดชั้นโชว์และตกแต่งร้านค้าด้วยการสนับสนุนอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ชั้นวางสินค้า โปสเตอร์ ธงราว ธงริ้ว กล่องตั้งโชว์ บอลลูก โม่บาย แบนเนอร์ เป็นต้น

4.2.15 การจัดวัสดุในการเพิ่มพูนความรู้ (Training material) หมายถึง การส่งข่าว ส่งเอกสารประกอบการขาย ส่งคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์ไปให้ร้านค้าต่าง ๆ เพื่อรับทราบและศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.2.16 การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative advertising) หมายถึง การที่ธุรกิจช่วยร้านค้าออกค่าโฆษณาตามสื่อประจำท้องถิ่น หรือการทำการโฆษณาของธุรกิจโดยแจ้งชื่อร้านค้าย่อยด้วย และให้ร้านค้าร่วมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายบ้างเล็กน้อย

4.2.17 คู่มือร้านค้า (Trade coupon) เป็นการให้คู่มือแก่ร้านค้าที่ซื้อสินค้าตามที่ธุรกิจกำหนด เพื่อนำคู่มือนั้นไปแลกสินค้า

4.2.18 การสาธิตวิธีใช้สินค้า (Trade demonstration) เป็นการให้ความรู้แก่ร้านค้าโดยการสาธิตสินค้าเพื่อการแนะนำผู้ซื้อ ในด้านคุณภาพ การใช้ การดูแลรักษา การซ่อมบำรุง และอื่น ๆ เพื่อให้การใช้มีประสิทธิภาพ

4.2.19 การเผยแพร่ชื่อผู้จัดจำหน่าย (Dealer listing) หมายถึง การจัดทำเอกสารของธุรกิจแจ้งชื่อ ที่อยู่ของร้านค้าที่ขายหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแจกให้กับผู้ซื้อโดยทั่วไปเพื่อการแนะนำ

4.2.20 การให้เงินค่าเชียร์สินค้า (Push money) เป็นการให้เงินแก่พนักงานของร้านค้าเพื่อเป็นกำลังใจและให้เชียร์สินค้าที่ตนจำหน่าย

**4.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย (Sales force promotion) เป็นวิธีการกระตุ้นให้พนักงานขายใช้ความพยายามมากขึ้น วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย**

4.3.1 การให้รางวัลเป็นเงินสด (Cash bonus) เป็นการให้เงินรางวัลกับพนักงานขายตามปริมาณขายหรือกำไรที่พนักงานขายสามารถทำได้มากกว่าที่ธุรกิจคาดหวัง เช่น ให้เงินสดร้อยละ 5 ของปริมาณขายที่เกินโควตาที่ธุรกิจกำหนด

4.3.2 การแข่งขันทางการขาย (Sales contest) การกระตุ้นให้พนักงานแข่งขันกันขายสินค้าให้มากขึ้นเพื่อผลตอบแทนที่สูงขึ้น

4.3.3 การให้รางวัลกับยอดลูกค้าใหม่ (New customer incentive) การกำหนดรางวัลให้กับจำนวนลูกค้าใหม่ที่พนักงานเพิ่มได้ในระยะเวลาหนึ่ง ๆ

4.3.4 การประชุม/สัมมนาทางการขาย (Sales conference/ seminar) เป็นการจัดประชุมเพื่อให้พนักงานขายพบกันเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดประสบการณ์ และรับทราบนโยบายใหม่ของธุรกิจ

4.3.5 การฝึกอบรมพนักงานขาย (Training) เป็นการจัดการฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้เรื่องสินค้า วิธีการขายและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องแก่พนักงานเพื่อให้มีความมั่นใจในการขายมากขึ้น

4.3.7 การมอบรางวัลแก่พนักงานที่มีการปฏิบัติงานดีเด่น (Performance recognition) การมอบรางวัล (โล่ การให้ทองเที้ยว การพบปะผู้บริหารระดับสูง) เกียรติยศให้แก่พนักงานขายในที่สาธารณะเพื่อเป็นการประกาศเกียรติคุณในกรณีที่สร้างผลงานยอดเยี่ยมในรอบระยะเวลาหนึ่ง ๆ

4.3.8 การให้สิ่งจูงใจอื่น ได้แก่ การจูงใจโดยการสมัครให้เป็นสมาชิกสโมสร การประกัน การเบิกค่ารักษาพยาบาล ค่ารถ ค่าที่พัก สถานที่พักผ่อน การลงรูปในวารสารหรือนิตยสารของธุรกิจ

**5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อโดยตรงผู้ผลิตกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงไม่ต้องผ่านคนกลางวิธีการดำเนินการตลาดทางตรงมีหลายรูปแบบแต่ละรูปแบบ ใช้วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองใน**

ทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ จดหมายทางตรง หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น (สิวกฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2555, น.351) ซึ่งกิจการธุรกิจจะต้องทำการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลมากที่สุด โดยเสนอข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้แก่รายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า พฤติกรรมของผู้บริโภค ฐานะความเป็นอยู่ รายได้ การศึกษา อาชีพการงาน และอาชีพนอกเหนือจากนี้ ผู้บริหารการตลาด ต้องศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้น จูงใจ ความต้องการให้อยากเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการและสิ่งสำคัญผู้บริโภคซื้อแล้วให้กลับมาซื้อใช้อีก (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564, น.288) โดยการตลาดทางตรงมีกระบวนการดังนี้

5.1 การเก็บรวบรวมฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และผู้คาดว่าจะเป็ลูกค้าของกิจการธุรกิจโดยระบุให้ชัดเจนเพื่อที่นักการตลาดจะได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาข้อมูลและรูปแบบของการตลาดทางตรงที่จะส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5.2 การสื่อสารผ่านตลาดทางตรง รวมไปถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือทางโทรทัศน์ เช่น ทีวีไคเร็ค ทูช้อปปิ้ง เป็นต้น

5.3 ทำการพัฒนาสื่อที่จะสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าโดยออกรูปแบบให้เหมาะสมและสามารถกระตุ้นจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว

### กลยุทธ์การตลาดทางตรง

กลยุทธ์การตลาดทางตรงมีหลากหลายวิธี ที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และบริการหรือตราหือของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต เป็นเทคโนโลยีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในขณะนี้โดยสามารถขยายตลาดให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั่วโลกมีความรวดเร็วในการโต้ตอบทางสื่ออินเทอร์เน็ต และต้นทุนในการใช้สื่อต่ำ การทำธุรกิจโดยใช้การตลาดทางตรง มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการตลอด 24 ชั่วโมง

2. การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ เป็นการทำการตลาดทางตรงที่สะดวกที่สุดในเรื่องของการติดต่อหาข้อมูลจากลูกค้า เช่นการโฆษณา หรือการวิิวผลิตภัณฑ์ให้ชมทางโทรทัศน์ จะให้ผู้บริโภคติดต่อกลับทางโทรศัพท์เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมและสั่งซื้อ ซึ่งกิจการธุรกิจที่ซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางโทรศัพท์ เรียกว่า “Telemarketing”

3. การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมาย เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ส่งทางไปรษณีย์ เป็นสื่อที่เข้าถึงตัวลูกค้าโดยตรงเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการใช้ไปรษณียบัตร แคล์ดาส์ลอก ใบปลิว แผ่นโปสเตอร์ เป็นต้น

4. การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อโทรทัศน์ หรือเคเบิลทีวี โดยวิธีการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการโดยการโฆษณา ให้เห็นวิธีการใช้ คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์

อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เครื่องสำอาง เสื้อผ้า และเครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งวิธีการสั่งซื้อหรือการขอข้อมูลเพิ่มเติมก็จะใช้โทรศัพท์ หรือทางไลน์

5. การตลาดทางตรงโดยการใช้สื่อเคเบิลทีวี ผู้บริโภคทั่วไปสามารถรับชมได้ถ้าเป็นสมาชิกในการรับชมรายการของเคเบิลทีวี ซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์จะใช้วิธีการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการโฆษณา ให้เห็นวิธีการใช้ คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องออกกำลังกาย อุปกรณ์ทำความสะอาดรถยนต์ นาฬิกา เป็นต้น ซึ่งวิธีการสั่งซื้อหรือการขอข้อมูลเพิ่มเติมก็จะใช้โทรศัพท์ หรือทางไลน์ เช่น เดียวกันกับทางโทรทัศน์

6. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรม หรือ โปรแกรม ที่กิจการธุรกิจจัดขึ้นเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเป้าหมาย รูปแบบการจัดกิจกรรมจะถูกออกแบบเพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับแบรนด์ของสินค้า และบริการ หรือแบรนด์ของกิจการธุรกิจ เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง พร้อมกับแนะนำสินค้าหรือบริการ โดยอาจเชิญดารานักร้องที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจมาร่วมงาน

ตารางที่ 8.1 จุดอ่อนและจุดแข็งของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	จุดอ่อน	จุดแข็ง
การโฆษณา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก</li> <li>2.มีความยืดหยุ่นและมีสื่อให้เลือกหลากหลาย</li> <li>3.มีประสิทธิภาพในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจุบัน ลูกค้าจะเลือกรับโฆษณาที่มีจุดเด่นมาก ๆ ทำให้บางครั้งไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้า</li> <li>2. ต้นทุนสูง</li> <li>3. ในบางครั้งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจจึงทำให้เสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์</li> </ol>
การใช้พนักงานขาย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.พนักงานสามารถกระตุ้นความสนใจและปิดการขายได้รวดเร็ว</li> <li>2.ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูล</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.ต้นทุนสูง</li> <li>2.พนักงานขายบางรายอาจไม่มีทักษะการขายที่ดี</li> </ol>

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	จุดอ่อน	จุดแข็ง
	และชักถามจุดเด่นจุดค้อยของผลิตภัณฑ์ได้ 3.สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงเป้าหมาย	
การประชาสัมพันธ์	1.ต้นทุนต่ำ 2.มีความน่าเชื่อถือสูง 3.ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการธุรกิจ	1.ต้องอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าว ไม่สามารถบังคับสื่อให้ลงข่าวให้ได้ 2.ไม่สามารถควบคุมข่าวสารได้
การส่งเสริมการขาย	1.ช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้น ๆ 2.สามารถทำให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น 3.ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโดยกระตุ้นความสนใจลูกค้าใหม่ได้จำนวนมาก 4.มีเครื่องมือและวิธีการที่หลากหลาย	1.ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีการส่งเสริมการขาย ลูกค้าจะไม่มี ความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ และพร้อมจะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา
การตลาดทางตรง	1.เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม 2.กระตุ้นยอดขายได้ทันที	1.ต้นทุนสูง 2.อัตราการตอบสนองมีน้อยกรณีผู้บริโภคไม่ได้ซื้อ

ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, น.341

หลักพิจารณาการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของนักบริหารการตลาด ซึ่งจะใช้เครื่องมือตัวใดในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดหรือการให้น้ำหนักกับตัวใดเป็นพิเศษ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558, น.223) มีหลักการพิจารณา ดังนี้

**1. ลักษณะตลาดเป้าหมาย** นักบริหารการตลาดจะต้องพิจารณาจำนวนลูกค้า ขนาดของเป้าหมายเพียงพอต่อการดำเนินงานทางการตลาดมากน้อยเพียงใด และความสามารถของกิจการที่จะเข้าถึง ดังนั้นลักษณะของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย

**1.1 ประเภทของลูกค้า** กลุ่มผู้บริโภคมีหลากหลายประเภทต่างพฤติกรรมอาจซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกัน แต่นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ในวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารและดึงดูดใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน เช่น ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อาจไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในร้านหากผู้ผลิตไม่มีการโฆษณา ขณะที่ผู้ซื้อทางธุรกิจต้องการรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบตัวเงิน เช่น ความต้องการได้ส่วนลดมากกว่ารายการชิงโชค การตัดสินใจซื้อของอาจขึ้นอยู่กับพนักงานขายมากกว่าการโฆษณา

**1.2 การกระจายตัวตามขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด** หากผู้บริโภคหรือลูกค้าอยู่รวมกันเป็นกลุ่มกันหนาแน่นในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเฉพาะ เช่น ลูกค้าที่เป็นกิจการธุรกิจอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม เราอาจใช้สื่อท้องถิ่น เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หรือวารสารที่ออกเฉพาะกลุ่ม หรือการตลาดทางตรงในการสื่อสารไปยังลูกค้า แต่ถ้าผู้บริโภคที่อยู่กระจัดกระจายครอบคลุมพื้นที่ที่ควรสื่อสารโดยการใช้สื่อสาธารณะ เช่น การโฆษณาทางทีวี

**1.3 ระดับความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์** ณ ระดับความสนใจขึ้นต่าง ๆ ของลูกค้ามีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่ต่างกัน โดยระดับความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีทั้งหมด 6 ชั้น เรียกว่า “Hierarchy of Effects” ซึ่งประกอบด้วย

**1.3.1** ขั้นรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่สื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่ามีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด หรือมีผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นในโลก โดยเครื่องมือสื่อสารที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคนิยมใช้การโฆษณา หรือการใช้พนักงานขายเป็นหลัก

**1.3.2** ขั้นมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ (Knowledge) หลังจากลูกค้ารับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ตรา นั้น ๆ จำหน่ายอยู่ในตลาดแล้ว นักบริหารการตลาดต้องพยายามให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ในระยะแรก ๆ ของการเข้าสู่ตลาดของเตาอบอาหาร ลูกค้าอาจรู้จักเตาอบอาหารแต่ไม่รู้ว่าทำงานอย่างไร จะเป็นอันตรายต่อเขาหรือไม่ มีคุณสมบัติต่างจากเตาไฟฟ้าอย่างไร ต้องใช้กับภาชนะประเภทใด ผู้ผลิตเตาอบอาหารจึงต้องให้ความรู้กับลูกค้า โดยการจัดสาธิตผลิตภัณฑ์เพื่ออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งใช้พนักงานขายร่วมกับเอกสารแผ่นพับอธิบายแก่ลูกค้าเพราะหากลูกค้าไม่มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แล้ว อาจไม่กล้าทดลองใช้หรือนำไปใช้ไม่ถูกวิธีจนเกิดอันตรายได้ และทำให้เกิดผลเสียต่อชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ในบางครั้งเราอาจใช้เครื่องมือสื่อสารชุดเดียวกันในการสร้างความรับรู้และความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าในเวลาเดียวกันได้

**1.3.3** ขั้นสนใจหรือชอบในตัวผลิตภัณฑ์ (Liking) ในขั้นนี้คือขั้นที่ลูกค้าให้ความสนใจและมีทัศนคติเชิงบวกกับตัวผลิตภัณฑ์หรือตราหือ ซึ่งปกติการโฆษณาที่ดีและการ

ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์แก่ตราหือมีส่วนช่วยอย่างมากในขั้นนี้ เช่นผลิตภัณฑ์ที่นำดารามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้การโฆษณามีส่วนทำให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบดารานั้นมาชื่นชอบผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น ซึ่งในขั้นนี้วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารก็เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในตราผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะเลือกซื้อ

1.3.4 ขั้นชื่นชอบมากกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม (Preference) ในการแข่งขันระหว่างตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ บางครั้งผู้บริโภคอาจมีผลิตภัณฑ์ที่ตนชื่นชอบมากกว่าหนึ่งตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการสร้างเพียงความสนใจหรือความชอบในตราหือนั้นยังไม่เพียงพอ แต่นักบริหารการตลาดต้องนำผลิตภัณฑ์ของตนก้าวไปอีกขั้น คือขั้นที่ลูกค้าต้องเกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ มากกว่าของกลุ่ม ซึ่งในขั้นนี้ถ้ามีการโฆษณาที่โดดเด่น การประชาสัมพันธ์ ตลอดจน การขายโดยใช้พนักงาน ที่มีประสิทธิภาพล้วนเป็นเครื่องมือที่ ทำให้ลูกค้าชื่นชอบในตราหือนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

1.3.5 ขั้นซื้อผลิตภัณฑ์ (purchase) แม้ว่าลูกค้าจะถูกกระตุ้นหรือจูงใจจนเกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่บางครั้งการซื้ออาจถูกเลื่อนออกไปหรือไม่เกิดการซื้อซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ซื้อไม่มีงบประมาณ ไม่เพียงพอหรือยังต้องการรออีกระยะหนึ่งหรือถูกชักจูงด้วยรายการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มทางธุรกิจ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักบริหารการตลาดจึงต้องหาวิธีการส่งเสริมการตลาดในขั้นตัดสินใจซื้อเพื่อให้การซื้อเกิดขึ้นรวมทั้งเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำด้วยการจัดรายการส่งเสริมการขาย การลดราคา การให้ของแถมที่มีคุณภาพ หรือการจัดแคมเปญให้ลูกค้าสะสมแต้มจากยอดซื้อเพื่อรับรางวัล เป็นต้น

**2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Nature of Product)** ลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย

**2.1 ลักษณะความเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า** ผลิตภัณฑ์บางชนิดมีลักษณะการใช้งานเฉพาะตัวกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น เสื้อผ้า นาฬิกาข้อมือ เครื่องจักรที่ใช้เฉพาะอุตสาหกรรมหรือประกันภัยรถยนต์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดควรมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทางเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการเฉพาะตัวของผู้บริโภค ดังนั้นการตลาดทางตรงจึงเป็นวิธีที่ควรเลือกใช้ เพราะเป็นการนำเสนอลักษณะเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมาย ขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการออกแบบเพื่อใช้เฉพาะตัวต่ำ เช่น สบู่ ยาสีฟัน น้ำดื่ม ฯลฯ ก็ควรให้น้ำหนักกับการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะเช่นการ โฆษณาเป็นหลัก

**2.2 มูลค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์** ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่อหน่วยสูงลูกค้ามีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพพจน์และความมั่นใจในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ แต่การใช้พนักงานขายก็เป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากลูกค้าต้องการข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่นการซื้อบ้าน แต่ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าต่อหน่วยต่ำ เช่นอาหาร ของใช้เบ็ดเตล็ด การใช้



พนักงานขายอาจไม่ใช่สิ่งจำเป็น ผลิตภัณฑ์บางตราयीหรืออาจเน้นที่การส่งเสริมการขายเป็นหลักควบคู่กับการโฆษณา

**3. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)** ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ต้องการสื่อสารทางการตลาดที่ต่างกัน โดยแต่ละช่วงสามารถสรุปความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดได้ดังนี้

**3.1 ช่วงแนะนำ (Introduction)** ช่วงนี้ผู้บริโภคยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ นักบริหารการตลาดต้องเน้นการให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิธีการใช้ ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคที่จำนวนยังไม่มากนัก จึงนิยมใช้พนักงานขาย เอกสาร เพื่ออธิบายผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือร่วมเพื่อทำการส่งเสริมการตลาด

**3.2 ช่วงเจริญเติบโต (Growth)** ช่วงนี้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้ว จึงนิยมใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับ รวมถึงความแตกต่างในตราผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และใช้การส่งเสริมการขายสู่คนกลาง เพื่อกระตุ้นให้คนกลางสนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากกว่าของกลุ่มแข่งขัน

**3.3 ช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity)** เนื่องจากกิจการธุรกิจมีการแข่งขันสูง ดังนั้นการโฆษณาในช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระยะนี้ จะเน้นที่การสร้างแตกต่างจากคู่แข่งและชักจูงใจลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

**3.4 ช่วงตกต่ำ (Decline)** ในขั้นนี้ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการตลาดมักจะตัดงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกด้าน โดยปล่อยให้ผลิตภัณฑ์จำหน่ายไปตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่ยังมีอยู่ โดยองค์กรมักให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์อื่นในองค์กรมากกว่า

**4. งบประมาณ (Funds)** เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิดมีค่าใช้จ่ายไม่เท่ากันดังนั้นภายใต้งบประมาณที่จำกัดขององค์กรขนาดเล็กการตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ได้ดี ขณะที่การประชาสัมพันธ์เป็นการลงทุนระยะยาวหากองค์กรใดมีงบประมาณต่ำและไม่สามารถจัดสรรงบประมาณต่อเนื่องได้ในระยะยาวก็ไม่ควรจะเน้นการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ส่วนการโฆษณานั้นเหมาะกับกิจการธุรกิจที่มีงบประมาณปานกลางถึงสูง โดยต้องเลือกสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับงบประมาณที่มี

การเลือกกลยุทธ์ผลักและดึง (Push and Pull Strategies) การส่งเสริมการตลาดนั้นมียุทธวิธีที่นักการตลาดนำมาใช้คือ กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึงโดย

**1. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategies)** เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเพื่อผลักดันสินค้าผ่านคนกลาง โดยคาดหวังให้คนกลางผลักดันสินค้านั้นต่อไปยังผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้สำหรับกลยุทธ์ผลัก ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับร้านค้า การให้ส่วนลดปริมาณเป็นพิเศษแก่ร้านค้า หรือการสนับสนุนเงินหรืออุปกรณ์ในการออกงานแสดงสินค้าแก่คนกลางเมื่อคนกลางได้ผลประโยชน์จากการขายสินค้านั้น ๆ มากขึ้น คนกลาง

ที่กล่าวมาเช่น พ่อค้าส่งที่ชักจูงให้ร้านค้าปลีกตั้งผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ปริมาณมากขึ้น โดยอาจเสนอ ส่วนลดให้เป็นพิเศษโดยนำส่วนลดหรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากผู้ผลิตมาแบ่งให้กับร้านค้าปลีกเมื่อ ร้านค้าปลีกตั้งผลิตภัณฑ์ที่ห้อนั้น ๆ มามากก็ย่อมชักจูง หรือเชียร์ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ นั้นมากกว่าห้อยอื่น ๆ

**2. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategies)** เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เมื่อผู้บริโภคถามหาผลิตภัณฑ์นั้นจากร้านค้าปลีกทางร้านก็จะเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อจากร้านค้าส่งหรือตัวแทนผู้ผลิต เมื่อร้านค้าส่งหรือตัวแทนผู้ผลิตได้รับคำสั่งซื้อเข้ามามากก็จะส่งสินค้าจากผู้ผลิตมากขึ้นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่นิยมนำมาใช้สำหรับกลยุทธ์ดึงได้แก่รายการส่งเสริมการขายที่ทำกับผู้บริโภค การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

### ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารทางการตลาดไปยังช่องทางต่าง ๆ ที่ต้องมีความสอดคล้องกันของข้อมูลที่สื่อสารออกไป จนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในประเด็นการสื่อสาร เหล่านั้นกับผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ แทนที่จะใช้เพียงช่องทางเดียวในการสื่อสารเหมือนที่ผ่านมา ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีประโยชน์ต่อการบริหารการตลาด คือ

1. สร้างความแตกต่างภาพลักษณ์ และตำแหน่งให้มั่นคง ปัจจุบันมีสินค้าออกมาแข่งขันกันในตลาดมากมาย ทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยลง ดังนั้น ผู้บริโภคก็จะไม่ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่างกัน นักธุรกิจจึงควรหาสิ่งที่จะทำให้เราดูโดดเด่นและมีความแตกต่างจากคู่แข่งโดยการใช้เครื่องมือทางการตลาด

2. เปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เนื่องจากบางครั้งความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น อาจจะผิดเพี้ยนไปบ้าง จนทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี ธุรกิจจึงต้องทำการหาวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจละทัศนคติที่เป็นบวกกับผลิตภัณฑ์ให้ได้ โดยการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ที่ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น

3. ทำให้เกิดผลกระทบอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ การที่เราจัดทำโฆษณานั้น สามารถทำให้ผู้บริโภค รู้จักผลิตภัณฑ์ได้เท่านั้น แต่ไม่สามารถที่จะจูงใจ หรือกระตุ้นความต้องการซื้อได้ ดังนั้นการนำกิจกรรมต่าง ๆ มาผสมผสานกันจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

4. การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและผลิตภัณฑ์ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ธุรกิจนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารนั้น ย่อมมีความพิเศษเฉพาะตัวแตกต่างกันออกไป การที่เรารู้จักนำจุดเด่นหรือ

ข้อดีของเครื่องมือมาใช้ย่อมทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับองค์กร รวมทั้งเป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เสมือนเป็นการดูแลเอาใจใส่ และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค

### ตัวอย่าง ไฮเตอร์ :

ไฮเตอร์ เป็นที่รู้จักในฐานะน้ำยาซักผ้าขาวที่ทำตลาดมาอย่างยาวนาน สินค้าตัวนี้ใช้ร่วมกับผงซักฟอก ซึ่งผู้บริโภคสรรรพคุณของสินค้าตลอดจนการใช้เป็นอย่างดีว่า ช่วยทำความสะอาดผ้าขาวให้ขาวสะอาด ช่วยขจัดคราบฝังแน่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพียงแค่แช่ผ้าในน้ำที่ผสมไฮเตอร์ ผ้าขาวก็จะกลับมาสะอาดเหมือนใหม่ รวมถึงช่วยลดปัญหาหากลื่นอับในเสื้อผ้า ยิ่งหน้าฝนแบบนี้เสื้อผ้าคุณอาจเกิดกลิ่นอับได้ง่าย การแช่ผ้าในไฮเตอร์ 10-15 นาที แล้วนำไปซักตามปกติ จะช่วยลดกลิ่นอับในเสื้อผ้าได้เป็นอย่างดี ไม่เพียงแต่จะช่วยลดกลิ่นอับ แต่ยังช่วยฆ่าเชื้อโรคที่ฝังแน่นในเสื้อผ้าได้อีกด้วย

ความน่าสนใจของไฮเตอร์ อยู่ที่การหันมาสร้างโอกาส (Occasion) ใหม่ ๆ ในการใช้ด้วยการขยายรูปแบบการใช้ด้วยการนำมาผสมน้ำเปล่าและเช็ดทำความสะอาดเครื่องใช้ในบ้านได้ เพียงผสมไฮเตอร์ 2 ฟา ต่อ น้ำเปล่า 2 ลิตร จากนั้นใช้ผ้าสะอาดมาชุบทำความสะอาด เพราะไฮเตอร์มีส่วนผสมของสารโซเดียมไฮโปคลอไรด์ จึงสามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียต่าง ๆ ได้ถึง 99.9% ไฮเตอร์ มีการสื่อสารกับผู้บริโภค ถึงรูปแบบของการใช้ใหม่ ๆ ในช่วง 3 – 4 ปีที่ผ่านมา ซึ่งว่าไปแล้ว ถือเป็นช่วงเวลาที่เหมาะเจาะพอดีกับการแพร่ระบาดของโควิด – 19 ทำให้กลายเป็นแรงส่งสำคัญที่เข้ามาช่วยให้การสร้างโอกาสทางการตลาดผ่านการใช้ในรูปแบบใหม่ ๆ ประสบความสำเร็จอย่างดียิ่ง

การ Educate ตลาดในรูปแบบดังกล่าว ถือเป็น การเพิ่มโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี จากเดิมแค่ถูกใช้เพื่อเป็นแค่ผลิตภัณฑ์ซักผ้าขาว มาสู่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรค ซึ่งน่าจะมี ความถี่ในการใช้มากกว่ารูปแบบเดิม ซึ่งไฮเตอร์เอง มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเจาะตรงถึงการใช้งานในรูปแบบของการเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด - ฆ่าเชื้อโรค ตามมามากมาย ไม่ว่าจะเป็น ไฮเตอร์ คัลเลอร์ ชนิดน้ำ กลิ่นสวิต ฟลอรัด ไฮเตอร์ คัลเลอร์ ชนิดน้ำ กลิ่น โรซี่ ฟิงก์ ไฮเตอร์ คัลเลอร์ ชนิดผง กลิ่นเฟรช มินท์ ไฮเตอร์ คัลเลอร์ ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย และ ขจัดกลิ่น ปลัส ชนิดผง และไฮเตอร์ คัลเลอร์ ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย และ ขจัดกลิ่น ปลัส ชนิดน้ำ เป็นต้น เป็นการช่วยต่อยอดรูปแบบการใช้งานใหม่ ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นได้เป็นอย่างดี

การสร้าง Occasion ใหม่ ๆ ในการบริโภคสินค้า กลายเป็นทางออกที่ดีของแบรนด์ผู้นำที่เข้ามาจับระบบบทบาทในการขยายตลาด กรณีศึกษาในรูปแบบนี้มีออกมาให้เห็นหลายครั้ง อย่างการขยายรูปแบบการบริโภคขนมขั้วจืดของคาร์เนชั่น ที่ทำหน้าที่ของผู้นำตลาดในการเพิ่มรูปแบบการบริโภค จากแค่เป็นส่วนหนึ่งของการชงกาแฟ หรือการทำขนมเค้ก มาสู่การนำตัวเองไปเป็นส่วนหนึ่งของเมนูอาหาร ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อกว่า 10 ปีที่แล้ว ที่ครั้งนั้นตลาดขนมขั้วจืดมีการเติบโตไม่มาก

นัก แต่เมื่อคาร์เนชั่น ขยายโอกาสในการบริโภคผ่านรูปแบบใหม่ ๆ ที่สร้างขึ้น ทำให้สามารถช่วยเพิ่มปริมาณการใช้สินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะการนำไปปรุงอาหาร มีการใช้น้ำมันจืดในปริมาณค่อนข้างมาก อย่างเช่น การนำไปแช่เนื้อหรือหมู เพื่อช่วยให้นุ่มน่าทานมากขึ้น

เช่นเดียวกับ ไฮเตอร์ ที่อยู่ในฐานะของผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าขาวในบ้านเรา ซึ่งแน่นอนว่าจะทำแบบนั้นได้ ต้องหันมาคู่ที่ตัวสินค้าด้วยว่า สามารถสร้างสรรค์รูปแบบการใช้ใหม่ ๆ อะไรออกมาได้บ้าง ทั้งหลายทั้งปวงแล้ว เมื่อค้นพบจุดที่ลงตัว จะเข้ามาช่วยสร้างการเติบโตที่ดีในระยะยาวได้ (ที่มา: brandage online, 2022)

ไฮเตอร์ : ได้ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด มาสร้างรูปแบบการใช้ใหม่ ถือเป็นเพิ่มโอกาสทางการตลาด ในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ซักผ้าขาว คู่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรค ซึ่งสามารถสร้างการเติบโตให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมาก

### การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด

สำหรับในยุคเศรษฐกิจที่มีเริ่มถดถอย และเป็นยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทำให้หลายธุรกิจต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและต้นทุนต่าง ๆ ในการดำเนินงานเพราะส่งผลถึงกำไรและความอยู่รอดของกิจกรรมทำให้มีความยากลำบากในการตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณของธุรกิจอย่างมาก งบประมาณที่เหมาะสมควรเป็นเท่าใด และควรจะมีสัดส่วนเท่าใดต่อยอดขาย ดังนั้นนักบริหารการตลาดจึงต้องตัดสินใจว่างบประมาณการสื่อสารการตลาดของธุรกิจที่เหมาะสมควรเป็นเท่าใด ซึ่งสิ่งที่ทำให้นักการตลาดหันมาใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คืองบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดที่แต่ละธุรกิจมีอย่างจำกัดจึงต้องมีการใช้อย่างมีประสิทธิภาพโดยนักบริหารการตลาดสามารถตั้งงบประมาณการสื่อสารการตลาดได้ (Blythe & Martin, 2016, p.258) ดังนี้

1. การตั้งงบประมาณตามความสามารถที่จะจ่ายได้ เหตุผลมาจากการที่กิจการธุรกิจมีทรัพยากรที่จำกัดจึงทำให้ธุรกิจไม่สามารถตั้งงบประมาณจำนวนมากได้ ดังนั้นธุรกิจต้องพิจารณางบประมาณรวมว่าสามารถกำหนดเป็นงบประมาณในการสื่อสารการตลาดได้มากน้อยเพียงใด วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดเนื่องจากไม่ต้องนำสิ่งอื่นมาพิจารณาออกเหนือไปจากงบประมาณที่มีอยู่ แต่วิธีนี้อาจทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียโอกาสทางการตลาดจำนวนมากเนื่องจากในบางครั้งนักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในบางช่วงเวลา หากไม่ได้ตั้งงบประมาณไว้ล่วงหน้าอาจทำให้ธุรกิจไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และการตั้งงบประมาณในลักษณะนี้นักบริหารการตลาดจะสามารถวางแผนงานระยะสั้นได้เท่านั้น เพราะกิจการธุรกิจต้องพิจารณาว่าแต่ละปีจะมีงบประมาณเท่าไร

2. การตั้งงบประมาณเทียบเคียงคู่แข่งกัน เมื่อธุรกิจใช้กลยุทธ์แข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งมีกิจกรรมทางการตลาดใกล้เคียงกัน จึงสามารถตั้งงบประมาณในการสื่อสารการตลาดเท่ากับคู่แข่งกัน

หรือใกล้เคียงกันได้เพื่อเป็นการติดตามและไม่เปิดโอกาสให้คู่แข่งแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น แต่คำถามที่ถูกยกขึ้นมาก็คือเราจะตั้งงบประมาณเท่าใดจึงจะเท่ากับหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง เพราะโดยพื้นฐานแล้วทุกธุรกิจมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ การที่จะตั้งงบประมาณเท่ากับหรือใกล้เคียงอาจจะทำให้ธุรกิจเสียเปรียบคู่แข่งได้

3. การตั้งงบประมาณตามปีที่ผ่านมา เป็นการใช้อัตราตั้งงบประมาณในปีที่ผ่านมาเป็นตัวกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด เป็นวิธีการที่ง่ายภายใต้สมมติฐานที่ว่า กิจกรรมทางการตลาดในปีที่ผ่านมาเพียงพอและส่งผลค่อนข้างดีให้กับกิจการธุรกิจ แต่ภายใต้สถานการณ์ทางธุรกิจที่มีการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การตั้งงบประมาณตามปีที่ผ่านมาอาจทำให้ธุรกิจสูญเสียโอกาสทางการตลาดเช่นเดียวกับการตั้งงบประมาณตามความสามารถที่จะจ่ายได้ ซึ่งทั้ง 2 แบบนี้นักบริหารการตลาดจะไม่สามารถคาดการณ์หรือวางแผนได้ในระยะยาว

4. การตั้งงบประมาณตามวัตถุประสงค์ เป็นการตั้งงบประมาณตามวัตถุประสงค์หรืองานที่จะดำเนินการวิธีการนี้เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเนื่องจากเป็นวิธีการ ทำงานแบบเชิงรุก (Proactive) หรือการตั้งงบประมาณแบบฐานศูนย์ (Zero based budgeting) ตามแนวทางของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่นักบริหารการตลาดมีการวางแผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาดไว้ล่วงหน้าก่อนกำหนดงบประมาณของแต่ละกิจกรรมเพื่อนำมารวมเป็นงบประมาณโดยรวม เป็นการตั้งงบประมาณที่คำนึงถึงต้นทุนการดำเนินงานและคาดการณ์ยอดขายหรือผลลัพธ์ที่จะได้รับได้ชัดเจน

5. การตั้งงบประมาณตามสัดส่วนของยอดขาย เป็นการตั้งงบประมาณจากยอดขายที่ประมาณการไว้ และกำหนดสัดส่วนของงบประมาณการสื่อสารการตลาดว่าควรเป็นเท่าใด 40% 50% 60% การตั้งงบประมาณแบบนี้มีสมมติฐานที่ว่า ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับยอดขายที่สูงขึ้นโดยนักบริหารการตลาดสามารถกำหนดราคาขายที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากสามารถนำราคาขายมาแบ่งสัดส่วนและพิจารณาด้านทุนได้อย่างชัดเจน แต่การตั้งราคาแบบนี้จะอิงหรือผูกพันกับยอดขายมากเกินไป เพราะยอดขายในแต่ละปีไม่แน่นอนและเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์การแข่งขันและภาวะเศรษฐกิจ

### การประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

นักบริหารการตลาดต้องมีการประเมินผลการดำเนินงานตามแผนงานที่ได้วางไว้ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โครงการสื่อสารการตลาดที่มีการระบุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายตลอดจนมีการกำหนดตัวชี้วัดการดำเนินงาน เมื่อระยะเวลาผ่านไปจนถึงสิ้นสุดโครงการ ผู้บริหารการตลาดจะนำมาประเมินผลว่า ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของกิจการธุรกิจหรือไม่ มีการทดลองซื้อหรือไม่ โดยใช้การประเมินผลด้วยการทำวิจัยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อให้ได้เข้าถึงข้อมูล ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน โดยมีหลักในการพิจารณา ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้เพื่อเป็นแนวทางในการประเมินผลว่าจะวัดค่าต่าง ๆ จากด้านใด ซึ่งอาจเป็นจำนวนครั้งที่พบเห็น การรู้จักผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2. วิธีการประเมินผล นักบริหารการตลาดอาจใช้กระบวนการวิจัยตลาดหลังจากที่มีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ไปแล้ว โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interviews) หรือแบบสอบถาม เป็นต้น

หลังจากการประเมินผลเรียบร้อยแล้ว นักบริหารการตลาดจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารว่าผู้บริโภคจำนวนเท่าไรที่รู้จักผลิตภัณฑ์ มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เท่าไร หรือมีการรับรู้มากน้อยเพียงใด หรือมีการทดลองใช้น้อยอันเนื่องมาจากสาเหตุใด ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารการตลาดในอนาคต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นการเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด โดยคำนึงถึงการใช้งบประมาณที่คุ้มค่า ซึ่งแนวทางหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการก็คือ การนำโลโก้หรือตราผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไปปรากฏอยู่ในสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ผ่านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของกิจการธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่นการประกวดร้องเพลง การเล่นเกมกับผู้บริโภค การส่งคู่มือชิงรางวัล การจัดแสดงคอนเสิร์ต หรือการตลาดทางตรงก็ตาม ก็เพื่อทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ และในที่สุดผู้บริโภคจะตัดสินใจเป็นลูกค้าของกิจการธุรกิจ

## สรุป

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การประสานงานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประการ เพื่อส่งมอบข่าวสารที่ชัดเจน สอดคล้องกัน เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ การที่กิจการธุรกิจมีการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้วางแผนไว้ นักบริหารการตลาดจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจ
2. การเผยแพร่ข่าวสารของกิจการสู่สาธารณชน
3. เพื่อสร้างยอดขาย
4. ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้า
5. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีจำนวนมากและมีรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การที่ผู้บริหารการตลาดจะทำให้ผู้บริโภครู้จักกิจการ สินค้าหรือบริการ ด้วยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจาก (1) เนื่องจากสื่อมีหลายประเภทและแต่ละประเภทมีจำนวนมากขึ้น (2) สื่อใดสื่อหนึ่งในบางครั้งไม่สามารถเข้าถึง (3) การเติบโตอย่างรวดเร็วทางอินเทอร์เน็ต (4) โฆษณามีราคาแพงและประสิทธิผลต่ำ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือการสื่อสารลักษณะมวลชน

เป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารการตลาดใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ ทางการตลาด ให้กับผู้บริโภค เครื่องมือดังกล่าวหมายถึง ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือหลัก 5 รูปแบบ กิจการธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือในเวลาเดียวกัน ได้แก่

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งธุรกิจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อนำเสนอและการส่งเสริมสินค้า บริการ ความคิด ที่สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้
2. การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามในการติดต่อสื่อสาร การให้ข่าวเพื่อชักจูงสาธารณะชนกลุ่มต่าง ๆ อาจจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน สหพันธ์แรงงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ ซึ่งอาจมีผลต่อปริมาณขายของธุรกิจโดยอ้อม
3. การขายโดยพนักงานขาย คือ การติดต่อสื่อสารทางตรงโดยการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายหรือพนักงานขายและผู้มุ่งหวัง ทำให้สามารถสร้างความชัดเจนต่าง ๆ ได้มากเพราะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง

4. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้ในการกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้าและพัฒนาทำงานของคนกลาง การส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมระยะสั้น มุ่งกระตุ้นผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม) มุ่งหรือพัฒนาการทำงานการตลาดของคนกลางและพนักงานขาย การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย เช่น เมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย ธุรกิจก็มักจะมีโฆษณาแจ้งให้ตลาดทราบ พร้อมทั้งต้องจัดพนักงานขายคอยตอบคำถามและกระตุ้นการซื้อของลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย เครื่องมือการส่งเสริมการขาย

5. การตลาดทางตรง คือการตลาดทางตรง เป็นการติดต่อโดยตรงผู้ผลิตกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงไม่ต้องผ่านคนกลางวิธีการดำเนินการตลาดทางตรงมีหลายรูปแบบแต่ละรูปแบบ ใช้วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมสินค้าโดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรทัศน์ จดหมายทางตรง หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีประโยชน์ต่อการบริหารการตลาด คือ สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร เปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้บริโภค ตลอดจนสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงองค์กรอีกด้วย นักบริหารการตลาดต้องมีการประเมินผลการดำเนินงานตามแผนงานที่ได้วางไว้ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โครงการสื่อสารการตลาดที่มีการระบุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายตลอดจนมีการกำหนดตัวชี้วัดการดำเนินงาน เมื่อระยะเวลาผ่านไปจนสิ้นสุดโครงการ ผู้บริหารการตลาดจะนำมาประเมินผลว่าผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของกิจการธุรกิจหรือไม่ มีการทดลองซื้อหรือไม่ โดยใช้การประเมินผลด้วยการทำวิจัยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อให้ได้เข้าถึงข้อมูล ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินงาน



## คำถามท้ายบท

ตอนที่ 1 ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้ให้ถูกต้อง

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคืออะไร หากธุรกิจพอใจกับปริมาณขายสินค้าที่เกิดขึ้นแล้ว จำเป็นต้องทำการส่งเสริมการตลาดอีกหรือไม่
2. หากต้องเลือกการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียว ควรมุ่งที่ลูกค้า ผู้ค้าปลีกหรือพนักงานขายเพราะเหตุใด
3. จงอธิบายความแตกต่างของการตลาดและการประชาสัมพันธ์
4. การตลาดและการติดต่อสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร
5. การโฆษณาควรใช้ในกรณีใดอธิบาย
6. กิจกรรมใดควรใช้พนักงานขาย อธิบาย
7. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีกี่รูปแบบอะไรบ้างอธิบาย
8. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภควิธีใดที่ท่านคิดว่าควรใช้กับการทำตลาดในยุคปัจจุบันอธิบาย
9. Below the line และ Above the line แตกต่างกันอย่างใด อธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
10. ถ้านักศึกษาเป็นผู้บริหารการตลาดของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แห่งหนึ่ง ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็น โรงงานอุตสาหกรรม นักศึกษาควรใช้เครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแบบใดและใช้อย่างไร จงอธิบาย

ตอนที่ 2 จับคู่คำที่มีความหมายตรงกัน โดยนำอักษรด้านขวามือมาใส่ไว้หน้าข้อความด้านซ้ายมือ

- |                                   |                                       |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| .....1. สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | ก. Cooperative advertising            |
| .....2. การวางแผนแนวกว้าง         | ข. Direct mail                        |
| .....3. การโฆษณาร่วมกัน           | ค. Training                           |
| .....4. การสาธิตวิธีใช้สินค้า     | ง. Integrated Marketing Communication |
| .....5. จดหมายตรง                 | จ. Cash bonus                         |
| .....6. การโฆษณากลางแจ้ง          | ฉ. Horizontal                         |
| .....7. การประชาสัมพันธ์          | ช. Trade demonstration                |
| .....8. การตลาดทางตรง             | ฅ. Public relation                    |
| .....9. การฝึกอบรมพนักงานขาย      | ฉ. Direct Marketing                   |
| .....10. การให้รางวัลเป็นเงินสด   | ฎ. Outdoor                            |

## กรณีศึกษา

### เทศกาลกินเจ

หนึ่งในเทศกาลช่วงปลายปีที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้คึกคัก สร้างเม็ดเงินจากการจับจ่ายคองหนีไม่พ้น “เทศกาลกินเจ” ที่มีอัตราการเติบโตทุกปี แต่ “เทศกาลกินเจ” ปี 2565 นี้ดูเหมือนจะไม่คึกคักเหมือนทุก ๆ ปี เพราะมีการเติบโตน้อยที่สุดตั้งแต่ทำการสำรวจมาตั้งแต่ปี 2551 ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เผยผลสำรวจการใช้จ่ายของเทศกาลกินเจปีนี้พบว่ามูลค่าการใช้จ่ายโดยรวมในช่วงเทศกาลกินเจปีนี้คาดว่าจะอยู่ที่ราว 46,967 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.9 % จากปีที่ผ่านมาเท่านั้น

โดยเหตุผลหลัก ๆ มาจากผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่กระทบกับผู้บริโภคทุกระดับ รวมถึงสภาพเศรษฐกิจเองที่แม้จะธุรกิจจะเริ่มกลับมาดำเนินการหลังจากปลดล็อกคาวนก็ยังคงชะลอตัวอยู่อีกทั้งค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคไม่มีเงินเนื่องจากตกงาน ส่งผลให้ภาพรวมในปีนี้เทศกาลกินเจดูจะเงียบเหงากว่าเคย นอกจากนี้ ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ยังพบว่า ค่าใช้จ่ายโดยรวมของแต่ละคนในช่วงเทศกาลกินเจปีนี้อยู่ราว 11,469 บาท สูงกว่าปีที่ผ่านมาเล็กน้อย เป็นผลมาจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น ประกอบกับราคาสินค้าโดยเฉพาะในกลุ่มอาหารที่เกี่ยวข้องกับเจปรับราคาขึ้น (ที่มา: Website: Marketeeronline.co)

### คำถามชวนคิด

1. ถ้านักศึกษา เป็นเจ้าของร้านอาหาร ซึ่งในช่วงเทศกาลกินเจ ทางร้านได้เพิ่มอาหารเจบริการลูกค้าทุกปี เนื่องจากที่ผ่านมาผู้บริโภค ถือศีลกินเจกันค่อนข้างมาก ซึ่งทำให้อาหารเจของทางร้านขายดีมาตลอด ในปี 2565 เกิดวิกฤตโรคระบาดโควิด 19 และเศรษฐกิจไม่ดี ทำให้เทศกาลกินเจปี 2565 ชะงักกว่าปีก่อน ๆ ที่ผ่านมา นักศึกษาจะมีวิธีใช้วิธีการส่งเสริมการขายอย่างไรเพื่อทำให้ลูกค้ามาอุดหนุนอาหารเจที่ร้าน
2. จากกรณีศึกษา ถ้าเจ้าของร้านอาหารแต่ละร้านมารวมตัวกันจัดหน้าร้านขายอาหารเจในเทศกาลกินเจ ที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี ให้นักศึกษาวิเคราะห์ว่าเทศกาลกินเจ ปี 2565 นี้ควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบใด เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค พร้อมเหตุผลประกอบ

## เอกสารอ้างอิง

- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2557). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทกลุ่มแอดวานซ์ริเสิร์ช จำกัด.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุณฑบุตร. (2558). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- Belch, G. E. & Belch. M.A. (2018). Advertising and promotion. (11 th ed). New York: McGraw-Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. (17th ed). Harlow: Pearson Education
- Kotler,P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15<sup>th</sup> Global ed). England: Pearson. Limited.
- Songul, B.S. & Kenan, A. (2019). Marketing Communications and Experiential Marketing in the Context of Augmented Reality. Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis, 101, 153-162.



## บทที่ 9

### สารสนเทศและเทคโนโลยีทางการตลาด

ในปัจจุบันผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ทันสมัย สำหรับเป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กิจกรรมธุรกิจต้องใช้ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า เพื่อพัฒนาความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน การแข่งขันเชิงความได้เปรียบของธุรกิจเป็นการแข่งขันในด้านข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและข้อมูลการตลาดเชิงลึก ซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่เราต้องการ (Customer insights) มาจากการมีระบบสารสนเทศการตลาดที่คืบหน้าเอง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันนี้ ที่แต่ละธุรกิจได้นำมาใช้ สามารถเข้าถึงข้อมูลการตลาดที่มีอยู่มากมายอย่างมหาศาล ซึ่งสามารถสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจอย่างมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งในความเป็นจริงแล้วมันมีมากกว่าที่ผู้ประกอบการจะใช้ข้อมูลได้ทั้งหมด ซึ่งอาจเป็นการสร้างความสับสนในการตัดสินใจด้วยข้อมูลของผู้บริโภคที่มีความกว้างและลึกกับการมีจำนวนผู้บริโภคปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างมาก การแปลงข้อมูลดังกล่าวให้เป็นข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาด เพื่อนำมาใช้สำหรับในการวางแผนการตลาดหรือพัฒนาสินค้าและธุรกิจ จึงเป็นความท้าทายสำหรับผู้บริหารการตลาดหรือผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันนี้

#### ความหมายสารสนเทศทางการตลาด

ในปัจจุบันขนาดของตลาดใหญ่ขึ้น ผู้ซื้อมีทางเลือกเพิ่มขึ้น วิธีการทางการตลาดมีความซับซ้อนขึ้น อีกทั้งธุรกิจยังต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง ระบบสารสนเทศทางการตลาด จึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการนำเสนอเพื่อใช้สำหรับงานด้านการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า สารสนเทศทางการตลาด ดังนี้

รุจิจันทร์ วิชวานิเวศน์, (2560, น.185) สารสนเทศทางการตลาด หมายถึง ระบบที่จะช่วยธุรกิจในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ การติดต่อลูกค้า การติดตามการขายผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนงานบริการหลังการขาย ตลอดจนการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อีกทั้งยังมีการนำระบบสารสนเทศด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มาใช้เพื่อสนับสนุนงานด้านการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อการติดต่อประสานงานที่ดีกับลูกค้า ตลอดจนมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

กานาย อภิปรัชญาสกุล, (2557, น.59) ระบบสารสนเทศทางการตลาด หมายถึงระบบของกระบวนการข้อมูลข่าวสารที่ออกแบบมาเพื่อรวบรวม แยกแยะ และนำกลับมาใช้เพื่อสนับสนุนการวางแผน การตัดสินใจ การประสานงานและควบคุม โดยมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ แหล่งข้อมูลที่เป็น

ปัจจัยนำเข้า(Input) การเปลี่ยนแปลงสภาพของข้อมูลดิบ (Trans Formation of Data) การใช้ข้อมูลดิบและข้อมูลสารสนเทศ (Use Data and Information)

วารุณี ตันติวงศ์วานิช, (2558, น.367) ระบบสารสนเทศทางการตลาด หมายถึง ระบบที่ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายต่อการบริหารจัดการงานทั้งในกระบวนการงานวิเคราะห์ งานวางแผนงานปฏิบัติการ และงานควบคุมในธุรกิจ

จากความหมายของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ผู้เขียนได้สรุป สารสนเทศทางการตลาดคือ ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น หรือประสบการณ์ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร ตัวเลข สัญลักษณ์ รูปภาพ เสียง ที่ผ่านกระบวนการประมวลผล และบันทึกไว้อย่างเป็นระบบในสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือวารสาร หนังสือพิมพ์ วิดีโอ ฯลฯ เพื่อนำไปเผยแพร่ ให้เกิดประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบริหาร การบริการ ธุรกิจการค้า การผลิต การคมนาคม เป็นต้น

### ประเภทของสารสนเทศทางการตลาด

ปัจจุบันระบบสารสนเทศได้รับการพัฒนาขึ้นให้เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการทำงานทางด้านต่าง ๆ มากมายในองค์กรธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้าน การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจ ช่วยในการทำรายงานเพื่อนำเสนอข้อมูล ช่วยประมวลผลข้อมูลที่เกิดขึ้นประจำวัน ช่วยวิเคราะห์หาทางออกของปัญหา ดังนั้นสารสนเทศทางการตลาด (รุจิจันทร์ วิชวานิเวศน์, 2560, น.229) สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. **สารสนเทศเชิงปฏิบัติการ** คือสารสนเทศที่ได้รับจากการปฏิบัติงานด้านการตลาด เพื่อสร้างยอดขายสินค้าให้กับธุรกิจ ดังนี้

1.1 **สารสนเทศด้านลูกค้า** เป็นการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัว ประวัติการซื้อสินค้า และบริการตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้า การจัดหาสารสนเทศนี้อาจใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้พนักงานขาย สำหรับผู้เป็นลูกค้าเดิม หรือการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยตลาด สำหรับลูกค้าที่เป็นเป้าหมายสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งสารสนเทศนี้มักถูกนำไปใช้ในงานด้านการขายและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

1.2 **สารสนเทศด้านการขาย** เป็นการจัดเก็บข้อมูลธุรกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยอาจเป็นสารสนเทศที่เป็นรายละเอียดการขายรายวัน หรือเป็นรายงานสรุปการขายรายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปีที่ได้ และในส่วนการออกรายงานการขายดังกล่าวอาจเลือกให้จำแนกตามพนักงานขาย ตามเขตพื้นที่การขาย หรืออื่น ๆ ก็อาจจะเป็นได้

1.3 **สารสนเทศด้านสินค้า** เป็นสารสนเทศซึ่งนำเสนอรายละเอียดสินค้าที่มีไว้ขาย โดยมีการเชื่อมโยงข้อมูลสินค้าของระบบสารสนเทศทางการผลิต นำมาใช้ประกอบกับข้อมูลการขาย

เพื่อให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าเป้าหมาย โดยสารสนเทศนี้อาจจะปรากฏอยู่ในใบรายการสินค้า เว็บไซต์ สินค้า หรือหน้าจอโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าก็ได้

**2. สารสนเทศเชิงบริหาร** คือสารสนเทศที่ใช้สนับสนุนงานการบริหารการตลาด และการพัฒนาส่วนประสมการตลาด ซึ่งจำแนกประเภทได้ดังนี้

**2.1 สารสนเทศด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์** สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนสภาพ วัตถุดิบ เป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือบริการ ตลอดจนความมุ่งหวังในคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องอาศัยข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยตลาด

**2.2 สารสนเทศด้านสื่อสารการตลาด** สารสนเทศที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการโฆษณา และส่งเสริมการขายหรือวิธีการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยใช้โปรแกรมการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายเข้าช่วย ซึ่งสารสนเทศที่ได้รับ คือ สารสนเทศด้านโฆษณาและผลสำเร็จของการโฆษณา สารสนเทศด้านการส่งเสริมการขายและผลสำเร็จของการส่งเสริมการขาย ตลอดจนสารสนเทศอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

**2.3 สารสนเทศด้านการตั้งราคาสินค้าหรือบริการ** สารสนเทศที่ได้จากการวางแผนด้านราคาสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญและมีความซับซ้อนสำหรับการตั้งราคาขายปลีกขายส่ง ตลอดจนส่วนลดต่าง ๆ และยังต้องอาศัยการวิเคราะห์อุปสงค์ของสินค้าในตลาด การกำหนดราคาที่สัมพันธ์กับยอดขาย และการพัฒนานโยบายด้านราคาเพื่อให้ยอดขายรวมสูงสุด โดยใช้โปรแกรมการตั้งราคาเข้าช่วย สารสนเทศที่ได้รับคือ ราคาสินค้าหรือบริการของแต่ละรายการ เส้นโค้งแสดงอุปสงค์ และอุปทานในตลาด ตลอดจนเป้าหมายในการขาย

**2.4 สารสนเทศด้านพยากรณ์ยอดขาย** สารสนเทศซึ่งบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการ การปฏิบัติงานของพนักงานขาย ตลอดจนพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าที่นำมาซึ่งผลกำไรของธุรกิจ โดยใช้โปรแกรมพยากรณ์ยอดขาย วิเคราะห์อุปสงค์ของตลาดในอนาคตและใช้ร่วมกับข้อมูลยอดขายสินค้าในอดีต เพื่อนำเสนอรายงานพยากรณ์ยอดขายให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจด้านการขายสินค้าหรือบริการต่อไป

**3. สารสนเทศนอกองค์กร** คือสารสนเทศที่ได้มาจากกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

**3.1 สารสนเทศด้านวิจัยการตลาด** คือ สารสนเทศที่เก็บรวบรวมได้จากการสำรวจแบบสอบถาม การศึกษานำร่อง ตลอดจนการสัมภาษณ์ โดยใช้โปรแกรมวิจัยตลาดเข้าช่วยในการเก็บรวบรวมวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตลาดและบ่งชี้ให้เห็นถึงลูกค้าที่มีศักยภาพ รวมถึงความต้องการสินค้าหรือบริการในอนาคต

**3.2 สารสนเทศด้านข่าวกรองทางการตลาด** คือ สารสนเทศที่จัดเก็บและรวบรวมได้จากสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยเฉพาะข้อมูลของผู้แข่งขัน ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลจากหลายฝ่าย เช่น ลูกค้า พนักงานขาย หรือตัวแทนขาย เป็นต้น ซึ่งการใช้ข่าวกรองนี้จะมีผลให้ธุรกิจสามารถทำการตัดสินใจทางการตลาดได้ถูกต้องยิ่งขึ้น อีกทั้งนำมาซึ่งความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ

### ระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันทางการตลาด

กิจการธุรกิจจะปฏิบัติอย่างไรเมื่อต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่งและกิจการจะสามารถใช้ระบบสารสนเทศในการรับมือกับคู่แข่งรายใหม่ ธุรกิจมีการนำสารสนเทศเข้ามาใช้ได้อย่างไร หรือจะมีวิธีการอย่างไรในการป้องกันผลิตภัณฑ์ทดแทนและยับยั้งการเข้ามาในตลาดของผู้มาใหม่ กลยุทธ์ทั่วไป 4 ด้านนี้ มักจะทำงานร่วมกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถนำมาใช้ในการรับมือกับสิ่งดังต่อไปนี้คือ

1. การเป็นผู้นำทางการตลาดแบบต้นทุนต่ำ องค์กรจะต้องนำระบบสารสนเทศมาใช้เพื่อให้มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำที่สุดและมีผลิตภัณฑ์ราคาต่ำที่สุด ตัวอย่างเช่น การขายผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำและการใช้ระบบการเติมเต็มสินค้าคงคลัง ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในปัจจุบันนี้ เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์วางขายอยู่ตามชั้นวางของตลอดเวลา ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นำระบบการเติมเต็มสินค้าคงคลังอย่างต่อเนื่อง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะส่งคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ขายไปแล้วไปยัง ซัพพลายเออร์โดยตรงและส่งไปอย่างรวดเร็วที่สุดในทันทีที่ผู้บริโภคจ่ายเงินค่าผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ที่ใช้อ่านบาร์โค้ดของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการผ่านแคเน่เตอร์ชำระเงิน ซึ่งจะสร้างและส่งรายการธุรกรรม การซื้อไปยังคอมพิวเตอร์ส่วนกลางที่สำนักงานใหญ่ คอมพิวเตอร์จะเก็บรวบรวมคำสั่งซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทุกแห่งที่เป็นร้านสาขา แล้วส่งข้อมูลต่อไปยังซัพพลายเออร์ และยิ่งไปกว่านี้ ซัพพลายเออร์ยังสามารถเข้ามาสำรวจรายการขายสินค้าและข้อมูลสินค้าคงคลังได้ด้วยตนเองโดยใช้เทคโนโลยีระบบการเติมเต็มอย่างต่อเนื่องของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นตัวอย่างของระบบการตอบสนองลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ระบบการตอบสนองลูกค้าที่มีประสิทธิภาพจะเชื่อมโยงพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าไปยังระบบการกระจายสินค้าและการผลิตผลิตภัณฑ์และห่วงโซ่อุปทานโดยตรง

2. การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กิจการธุรกิจสามารถนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ใหม่หรือสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในธุรกิจ ตัวอย่างเช่น บริษัทอีเบย์ ผู้ให้บริการซื้อขายและประมูลสินค้าแบบออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ได้เข้าซื้อกิจการของบริษัทอีเบย์ ระบบจ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้นในการชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการที่ซื้อขายผ่านเว็บไซต์ของ ของอีเบย์ บริษัท แอปเปิลสร้าง ไอพอด ซึ่งเป็นเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลแบบพกพาที่ไม่ซ้ำกับใครพร้อมทั้งได้สร้างเว็บไซต์ออนไลน์ที่ไม่ซ้ำใครในการให้บริการเพลงดิจิทัลที่ลูกค้าสามารถซื้อทางออนไลน์ได้ใน



ราคาที่ถูก บริษัทแอปเปิล ยังได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องกับอุปกรณ์ใหม่เช่น ไอโฟน ไอแพด มีเดีย คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตและเครื่องเล่นวีดีโอไอพอด

**3. การเห็นช่องทางการตลาดที่กิจการเชี่ยวชาญ** กิจการธุรกิจสามารถใช้ระบบสารสนเทศ เพื่อให้การสนับสนุนโดยมุ่งเน้นไปยังตลาดที่เฉพาะเจาะจงและทำให้การบริการในตลาดเป้าหมายที่มีขนาดเล็กนี้มีประสิทธิภาพดีกว่าคู่แข่ง ระบบสารสนเทศสนับสนุนกลยุทธ์นี้โดยการผลิตและการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการขายและข้อมูลทางการตลาดที่ปรับแต่งอย่างละเอียดเพื่อลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ระบบสารสนเทศช่วยกิจการธุรกิจในการวิเคราะห์รูปแบบการซื้อของลูกค้า รสนิยม และความชอบส่วนตัว ได้อย่างใกล้ชิดเพื่อให้ผู้บริหารการตลาดสามารถโฆษณาและจัดแคมเปญการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดเป้าหมายที่มีขนาดเล็ก ซึ่งข้อมูลนำมาจากหลายแหล่งเช่น รายการทำธุรกรรม บัตรเครดิต ข้อมูลประชากรข้อมูลการซื้อสินค้าจากสแกนเนอร์ที่แคชเชียร์ชำระเงินตามซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าปลีก การเก็บรวบรวมข้อมูลเมื่อมีคนเข้าถึงและโต้ตอบกับเว็บไซต์เครื่องมือซอฟต์แวร์ที่มีความซับซ้อนช่วยในการค้นหารูปแบบของข้อมูลขนาดใหญ่เหล่านี้และทำการสรุปออกมาเป็น กฎเกณฑ์เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวเป็นตัวขับเคลื่อนการดำเนินงานหนึ่งต่อหนึ่ง ที่จะสร้างข้อความส่วนบุคคลขึ้นมาตามความชอบของบุคคลนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ระบบอีเมลอัตโนมัติของ โรงแรมฮิลตัน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับแขกที่มาพักที่โรงแรมทุกแห่งในเครือของตน ฮิลตัน ใช้ข้อมูลการวิเคราะห์ที่ได้ใช้ในการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่สร้างผลกำไรให้กับโรงแรมเป็นจำนวนมากเช่น ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้สิทธิพิเศษต่าง ๆ จากการเช็คอิน (check in) และเช็คเอาท์ (check out) ออกจากโรงแรม ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย (CRM) มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทนี้อย่างเข้มข้น

บัตรเครดิตสามารถใช้กลยุทธ์นี้กับลูกค้าในการค้นหาลูกค้าที่จะสร้างผลกำไรให้แก่กิจการธุรกิจมากที่สุด กิจการสามารถจัดการรวบรวมข้อมูลปริมาณมหาศาลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และอื่น ๆ ของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลนี้ในการสร้างรูปแบบรายละเอียดในการพยากรณ์ลูกค้าที่อาจมีเครดิต หรือมีความเสี่ยงสูง

**4. การสร้างความเข้มแข็งและความใกล้ชิดลูกค้ากับผู้ผลิต** กิจการธุรกิจที่ใช้ระบบสารสนเทศ เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับผู้ผลิตและพัฒนาความใกล้ชิดกับลูกค้า ระบบสารสนเทศจะทำให้เพิ่มความสะดวกสบายการให้กับผู้ผลิตในการปฏิบัติงาน ขณะเดียวกันจะมีผลต่อความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างกิจการธุรกิจกับลูกค้า (สัลบูทซ์ สว่างวรรณ, 2560, น.93) ตัวอย่าง บริษัทไครสเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา) ได้ใช้สารสนเทศเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ให้แก่ ตัวแทนผู้ผลิตชิ้นส่วนประกอบในการเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรง เช่น เข้าดูตารางการผลิตและแม้กระทั่งช่วยให้ตัวแทนผู้ผลิตสามารถที่จะตัดสินใจได้ว่า จะจัดส่งชิ้นส่วนอุปกรณ์ไปยังโรงงานผลิตได้เมื่อไหร่ ระบบนี้จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถวางแผนในการผลิตสินค้าของตนได้ล่วงหน้า

## แนวคิดระบบสารสนเทศทางการตลาด

ระบบสารสนเทศทางการตลาด เป็นระบบที่ประกอบด้วยคน เครื่องมือ อุปกรณ์ และกระบวนการเก็บรวบรวม จำแนกแยกประเภท วิเคราะห์ประเมินตลอดจนการแจกจ่ายสารสนเทศที่ถูกต้องแม่นยำ ทันเวลาและตรงตามความต้องการ โดยนำเสนอต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจทางการตลาด สิ่งที่ต้องการทำคือ วางระบบสารสนเทศภายในกิจการ ระบบข่าวกรองทางการตลาดที่คาดว่าจะเกิดในอนาคตเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางธุรกิจของระบบสารสนเทศ แบ่งออกเป็นระบบย่อย 4 ระบบ ดังนี้

1. ระบบระเบียบข้อมูลในกิจการ เป็นระบบระเบียบข้อมูลพื้นฐานในองค์กรซึ่งนำมาใช้กับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยสามารถนำสารสนเทศที่ได้จากระบบมาใช้ร่วมกับสารสนเทศจากภายนอกองค์กรเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกได้ 2 ระบบย่อย ดังนี้

1.1 ระบบสารสนเทศทางการขาย เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นด้วยความมุ่งหวังที่จะทราบยอดขายของธุรกิจในช่วงเวลาหนึ่ง โดยจะต้องเชื่อมโยงข้อมูลกับระบบสารสนเทศอื่น เช่น ระบบสารสนเทศทางการผลิตในส่วนของข้อมูลสินค้าคงคลังและข้อมูลอื่น ๆ ทางการผลิต ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในส่วนประวัติการซื้อและรับชำระเงินของลูกค้า ระบบโลจิสติกส์ ในส่วนการรับสินค้าเข้า และการส่งสินค้า ขาออก เป็นต้น ซึ่งต้องมีการประมวลผลใบสั่งขาย และการออกรายงานการขายเพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อไป

1.2 ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นระบบที่ถูกพัฒนาขึ้นใช้งานด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนการขายสินค้า การบริการหลังการขาย ตลอดจนประวัติการติดต่อกับลูกค้า และมุ่งหวังที่จะใช้ระบบข้อมูลเพื่อสนับสนุนงานบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต เพื่อสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นแก่ธุรกิจ

การบันทึกข้อมูลลูกค้าจะเริ่มต้นจากการที่พนักงานขายติดต่อลูกค้า จากนั้นลูกค้าอาจมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ และติดต่อกลับมาที่ฝ่ายบริการลูกค้า ข้อมูลปัญหาที่ได้รับจากลูกค้าจะถูกบันทึกเข้าระบบ และได้รับการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว เพื่อสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนอกจากข้อมูลขาย ข้อติเตียน หรือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ระบบอาจจัดเก็บข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้วย เช่น ข้อมูลวันเกิด สามีหรือภรรยา บุตร หรืองานอดิเรกของลูกค้า พนักงานขายสามารถใช้สารสนเทศที่ได้จากระบบเพื่อทบทวนการขาย และการติดต่อลูกค้า ก่อนที่จะนัดพบลูกค้าในครั้งถัดไป เพื่อสร้างคุณภาพของงานด้านการติดต่อลูกค้า และเพื่อผลสำเร็จในการขายตามเป้าหมาย ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่มักจะใช้ระบบศูนย์โทรศัพท์ (Call-in Center) โดยผู้รับสายไม่จำเป็นต้องรู้จักลูกค้ามาก่อน แต่สามารถทราบข้อมูลจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ซึ่งจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ารวมทั้งข้อมูลของธุรกิจ เพื่อแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที

ในส่วนกระบวนการทางธุรกิจของระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าจะเริ่มต้นตั้งแต่พนักงานขายรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และจัดส่งข้อมูลคำสั่งซื้อ และประวัติลูกค้าผ่านระบบเครือข่ายมาที่สำนักงานเพื่อเข้าสู่ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งหากลูกค้าพบปัญหาใด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไป ลูกค้าจะติดต่อเพื่อร้องเรียนปัญหาที่ฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายบริการลูกค้าจะเรียกใช้ข้อมูลขายสินค้า พร้อมทั้งบันทึกข้อมูลปัญหาของผลิตภัณฑ์ และแนวทางการแก้ปัญหาเข้าสู่ระบบ หลังจากนั้นจึงจัดพิมพ์รายงานความพึงพอใจลูกค้า ปัญหาของผลิตภัณฑ์ และรายการติดต่อลูกค้าให้ผู้บริหารตรวจสอบ และพิจารณาเพื่อแก้ปัญหาในทันที ในบางครั้งอาจมีการใช้งานร่วมกันของ โปรแกรมจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และ โปรแกรมวางแผนทรัพยากรองค์กร เพื่อเสริมประสิทธิภาพของการจัดการงานด้านการพบปะลูกค้า ซึ่งประสบผลสำเร็จและสามารถเพิ่มรายได้ให้ธุรกิจมหาศาล อีกทั้งยังมีการใช้ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเพิ่มขีดความสามารถด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า ประวัติการติดต่อลูกค้า การแนะนำสินค้าใหม่ต่อลูกค้า รวมทั้งด้านการขายผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต เช่น ในธุรกิจสายการบินนิยมใช้ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต เพื่อแจ้งข้อมูลการเปลี่ยนเที่ยวบินแก่ลูกค้า และให้บริการลูกค้าด้านการตรวจสอบเที่ยวบิน ทั้งนี้ต้นทุนการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์จะสูงมา

**2. ระบบอัจฉริยะทางการตลาด** เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข่าวกรองทางการตลาด ซึ่งก็คือ สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งและสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการแข่งขัน เทคโนโลยี ลูกค้า เศรษฐกิจ และสังคม โดยมีเป้าหมายของการนำข่าวกรองทางการตลาดที่เก็บรวบรวมได้มาใช้ตัดสินใจทางกลยุทธ์ และประเมินสถานการณ์ทางการแข่งขัน อีกทั้งยังมีการแจ้งข้อมูลล่วงหน้าเกี่ยวกับโอกาส และอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ

ผู้เก็บรวบรวมข่าวกรองทางการตลาด คือ พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่ายและลูกค้านั่นเอง นอกจากนี้ยังอาจมีการซื้อข่าวกรองจากบริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กร หรืออาจได้มาโดยการตรวจสอบหลักฐานทางวัตถุ การเก็บเศษขยะที่คู่แข่งทิ้งแล้ว เอกสารทางราชการ การค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต หรือจากรายงานประจำปีของคู่แข่ง จึงนับว่าการได้มาซึ่งข่าวกรองทางการตลาดเป็นเรื่องที่ยากมากแต่การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทำได้ยากกว่า

**3. ระบบวิจัยการตลาด** เป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงลูกค้าและสาธารณชนให้เข้ากับองค์กร โดยผ่านการใช้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ เพื่อบรรลุและกำหนดถึงโอกาสทางการตลาดสำหรับการสร้างปรับปรุง และประเมินผลการดำเนินการทางการตลาด การควบคุมปฏิบัติการทางการตลาด และการปรับปรุงความเข้าใจในกระบวนการทางการตลาด สถานการณ์ที่ชี้ให้ธุรกิจเห็นว่าควรมีการวิจัยตลาด มีดังนี้

- 3.1 ธุรกิจขาดสารสนเทศ ที่ใช้ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
- 3.2 ธุรกิจเกิดข้อขัดแย้งระหว่างนโยบาย วัตถุประสงค์และกลยุทธ์

### 3.3 ธุรกิจต้องการทราบผลลัพธ์ของแผนการตลาดที่กำลังนำมาใช้

### 3.4 ธุรกิจกำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับราคาใหม่ หรือเจาะตลาดใหม่

ระบบวิจัยการตลาด เป็นระบบที่พัฒนาขึ้น เพื่อใช้สนับสนุนงานด้านการวิจัยการตลาด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการศึกษาอย่างเป็นทางการในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งเริ่มตั้งแต่ การศึกษาศักยภาพของตลาดและส่วนแบ่งตลาด การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรม การซื้อ การกำหนดราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และอื่น ๆ ในทางปฏิบัติจะต้องอาศัยโปรแกรมวิจัยตลาดเข้าช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่มีศักยภาพ ในการซื้อจากการที่ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมงานนิทรรศการและแสดงสินค้าของธุรกิจ โดยเน้นถึงแหล่งที่อยู่ และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนผู้เข้าชมงานให้เป็นลูกค้าที่แท้จริง ในบางครั้งอาจใช้นักวิทยาศาสตร์ดำเนินการวัดกิจกรรมทางสมองจากปฏิกิริยาลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลไว้เพื่อการวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังสามารถใช้โปรแกรมวิจัยการตลาดเพื่อพยากรณ์อุปสงค์ของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ความต้องการซื้อรถยนต์ หรือบริการต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยงานด้านการจัดการวัตถุดิบและวัสดุสิ้นเปลืองอย่างเหมาะสม และในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนวิถีทางการวิจัยตลาด และช่วยลดต้นทุนการวิจัยอย่างมหาศาล โดยใช้ระบบแม่ข่ายทางอินเทอร์เน็ตเพื่อจัดประชุมงานวิจัยกลุ่มย่อย มีการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อเป็น เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิจัย โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์จะได้รับคุณค่ากลับไปอย่างมหาศาล นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ใช้เว็บไซต์ในการโฆษณาและการค้าออนไลน์อีกด้วย โดยบริษัทอาจจะว่าจ้างพนักงานเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประสานงานบุคคลอื่นทางห้องคุย (Chat Room) โดยเน้นถึง ข้อมูลอ้างอิงตลอดจนคำแนะนำสำหรับสินค้าและบริการ โดยผู้เข้าชมไม่รู้ตัวว่ากำลังติดต่อกับ ตัวแทนโฆษณาอยู่

4. ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด Kotler & Keller, (2009, p.413) ได้นิยามไว้ว่า ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด หมายถึง การนำซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์มาใช้เก็บข้อมูล วางระบบโดยการประสานกันของเครื่องมือทางสถิติ ตัวแบบและเทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถเก็บรวบรวม แปลความหมายสารสนเทศทางการตลาด รวมทั้งสภาพแวดล้อม ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานของการดำเนินการด้านการตลาด ตัวแบบการตัดสินใจทางการตลาด ดังนี้

4.1 แบรินด์เอด (Brandaid) คือตัวแบบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่น ที่มุ่งเน้นความสำคัญไปที่สินค้าอุปโภคบริโภคสำเร็จรูป ซึ่งประกอบด้วยตัวแบบย่อยของการโฆษณา การกำหนดราคา และการแข่งขัน

4.2 คอลแพลน (Callplan) คือตัวแบบที่กำหนดจำนวนการเยี่ยมชมลูกค้าของแต่ละ ช่วงเวลาตลอดจนกำหนดเวลาการเดินทางและเวลาที่ใช้ในการขาย

4.3 ดีเทลเลอร์ (Detailer) คือตัวแบบที่ช่วยกำหนดการติดต่อลูกค้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ควรนำเสนอ ถูกพัฒนาขึ้นใช้สำหรับตัวแทนจำหน่าย ติดต่อกับแพทย์โดยเฉพาะ

4.4 จีโอไลน์ (Geoline) คือตัวแบบที่ช่วยออกแบบอาณาเขตการขายและบริการ โดยแต่ละอาณาเขตจะต้องมีการงานเท่าเทียมกันและประกอบด้วยพื้นที่ซึ่งอยู่ติดกัน

4.5 เมดิแอค (Mediac) คือตัวแบบที่ช่วยนักโฆษณาซื้อสื่อโฆษณาตลอดปี โดยการวางโครงสร้างประมาณศักยภาพการขาย ผลตอบแทน และตารางเวลา

4.6 โพรโมเตอร์ (Promoter) คือตัวแบบประเมินผลการส่งเสริมการขาย

4.7 แอดแคด (Adcad) คือตัวแบบที่แนะนำการใช้รูปแบบการโฆษณา ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตลาดเป้าหมาย และการแข่งขัน

จากความหมายและตัวอย่างของตัวแบบที่ใช้ในการตัดสินใจข้างต้น สามารถยกตัวอย่างการใช้ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดของ 4 ระบบย่อย ดังนี้

**1. ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์** เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนสภาพวัตถุดิบเป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือบริการ ที่มุ่งหวังในด้านคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และยังคงคำนึงถึงหลายปัจจัย เช่น สมรรถภาพของโรงงาน ทักษะแรงงาน วิศวกรรม และวัตถุดิบ เป็นต้น ที่ล้วนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้โปรแกรมสนับสนุนการตัดสินใจวิเคราะห์ปัจจัยและคัดเลือกส่วนประสมของแรงงาน วัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ใช้ในโรงงาน รวมทั้งการออกแบบด้านวิศวกรรมที่เหมาะสม โดยตั้งเป้าหมายของการตัดสินใจด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ จากรายงานการขายที่จำแนกตามสินค้าและบริการที่นำเสนอข้อมูลสินค้าและยอดขาย ณ ช่วงเวลาหนึ่ง โดยรายงานจะบ่งชี้ถึงความต้องการสินค้า หรือความต้องการเพื่อปรับปรุงสินค้าร่วมอยู่ด้วยโดยอาจเลือกจำแนกรายงานขายตามสินค้าหรือพนักงานขายก็ได้ แต่หากมีการจำแนกรายงานขายตามลูกค้า จะเป็นการบ่งชี้ถึงปริมาณการซื้อที่สูงหรือต่ำของลูกค้า

ในส่วนกระบวนการทางธุรกิจของระบบนี้ จะเริ่มตั้งแต่มีการนำเข้าข้อมูลจากแฟ้มผลิตภัณฑ์ขายและลูกค้า ข้าราชการ และวิจัยตลาด ร่วมกับตัวแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้โปรแกรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ประมวลผลเพื่อออกรายงานการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ รายงานส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และรายงานความต้องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

**2. ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดด้านโฆษณาและส่งเสริมการขาย** เป็นระบบที่ใช้สนับสนุนงานส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยธุรกิจมักใช้วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายร่วมกันเพื่อสื่อสารถึงลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งนับเป็นหน้าที่หนึ่งของความพยายามทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ โดยมีการจัดสรรงบประมาณให้กับโปรแกรมการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่หลากหลาย โดยอาจใช้วิธีการ

ผสมผสานระหว่างการโฆษณา การใช้คู่มือป้องกันและกำกับการฝึกอบรมพนักงานขาย ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบของโปรแกรมสื่อสารการตลาด โดยมีการควบคุมตารางเวลาของการใช้คู่มือป้องกันด้วย หลังจากที่ดำเนินการเสร็จสิ้นตามโปรแกรมแล้วจะมีการติดตามค่าใช้จ่าย โดยเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้ พร้อมทั้งมีการประเมินประสิทธิภาพของโปรแกรมส่งเสริมการขาย โปรแกรมโฆษณาบนเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตจะช่วยลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด และยังสามารถนำเสนอความบันเทิงออนไลน์ให้ลูกค้าสรรตามความพอใจ

ในส่วนกระบวนการทางธุรกิจของระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดด้านโฆษณาและส่งเสริมการขาย จะเริ่มตั้งแต่มีการรับเข้าข้อมูลจากแฟ้มโฆษณา แฟ้มส่งเสริมการขาย แฟ้มขาย และแฟ้มผลิตภัณฑ์ ร่วมกับตัวแบบต่าง ๆ ด้านการโฆษณา และส่งเสริมการขาย โดยใช้โปรแกรมโฆษณาและส่งเสริมการขายประมวลผลเพื่อออกรายงานต่าง ๆ เช่น โปรแกรมส่งเสริมการขาย รวมทั้งรายงานประเมินผลการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ซึ่งจะได้หลังจากที่มีการดำเนินการโฆษณาและส่งเสริมการขายเสร็จสิ้นแล้ว

**3. ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดด้านการตั้งราคาผลิตภัณฑ์** เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อสนับสนุนหน้าที่งานด้านการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นการตั้งราคาขายปลีก ขายส่ง หรือราคาพร้อมส่วนลด และยังคงอาศัยปัจจัยสำคัญในการตั้งราคา คือ การวิเคราะห์เส้นโค้งอุปสงค์ (Demand Curve) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างราคา และยอดขายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่มีนโยบายด้านราคาที่ยืดหยุ่น โดยมุ่งหวังยอดขายสูงสุด หากราคาขายมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ การลดราคาจะช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ และมีผลให้รายได้ของธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์บางตัวที่การลดราคาไม่มีผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์ ธุรกิจสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงการลดอุปสงค์ของสินค้า การใช้โปรแกรมการตั้งราคาจะช่วยให้การกำหนดราคาขายมีความยืดหยุ่นและยังช่วยวิเคราะห์เส้นโค้งอุปสงค์และอุปทานอีกด้วย หากต้องการเปลี่ยนแปลงราคาขาย โปรแกรมจะช่วยวิเคราะห์ถึงรายได้รวมทั้งที่เปลี่ยนไปก่อนตัดสินใจเปลี่ยนราคา จึงเป็นกลยุทธ์ด้านกำหนดราคาที่เหมาะสมคู่กับความต้องการของตลาดได้

ในส่วนกระบวนการทางธุรกิจของระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดด้านการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ จะเริ่มตั้งแต่มีการรับข้อมูลเข้าจากแฟ้มผลิตภัณฑ์ แฟ้มขาย แฟ้มวิจัยตลาดและแฟ้มข่าวกรอง ร่วมกับตัวแบบราคาผลิตภัณฑ์ โดยใช้โปรแกรมตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ทำการประมวลผลเพื่อออกรายงานต่าง ๆ เช่น รายงานการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ รายงานประมาณการยอดขายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจรรยาบรรณอุปสงค์และอุปทานของตลาด

**4. ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดด้านพยากรณ์ยอดขาย** คือ ระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาด และทำการพยากรณ์ศักยภาพในการทำกำไรของแต่ละโอกาสทางการตลาด โดยนำตัวเลขยอดขายในอดีตร่วมกับอุปสงค์ของตลาดมาใช้พยากรณ์ยอดขายในอนาคต

เพื่อนำไปใช้สำหรับการจัดหาเงินสดในการลงทุนและดำเนินงาน (สมศิริ วัฒนสิน, 2555, น.121) การคาดการณ์กำลังการผลิตและผลผลิต การจัดหาวัตถุดิบที่เหมาะสม และการว่าจ้างคนงานในการผลิต โดยปกติแล้วธุรกิจจะทำการพยากรณ์ยอดขายก่อนการวางแผนการตลาด แต่ก็ไม่ควรนำค่าพยากรณ์มากำหนดค่าใช้จ่ายทางการตลาด และอาจใช้ในการกำหนดเป้าหมายยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ แต่ละแผนก และแต่ละตัวแทนขาย ซึ่งจะเรียกว่า “โควตาขาย” (Sale Quota) ก็ได้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการกระตุ้นความพยายามทางการขาย โดยการกำหนดโควตาขายให้สูงกว่ายอดขายพยากรณ์ไว้เล็กน้อย เพื่อสร้างความกดดันให้พนักงานขายใช้ความพยายามทางการขายมากขึ้น นอกจากการใช้ค่าพยากรณ์กำหนดโควตาขายแล้ว ก็อาจค่าพยากรณ์กำหนดงบประมาณการขายด้วย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือด้านวางแผนการจัดซื้อ การผลิตและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับกระแสเงินสดต่อไป ซึ่งโดยทั่วไปจะกำหนดงบประมาณการขายให้ต่ำกว่ายอดขายที่พยากรณ์ไว้เพียงเล็กน้อย

ส่วนกระบวนการทางธุรกิจของระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดด้านพยากรณ์ยอดขาย จะเริ่มตั้งแต่มีการรับเข้าข้อมูลยอดขายในอดีตจากแฟ้มขาย ข้อมูลอุปสงค์ของตลาดจากแฟ้มข่าวกรอง ข้อมูลค่าใช้จ่ายทางการตลาดจากแฟ้มงบประมาณและข้อมูลส่วนแบ่งตลาดจากแฟ้มวิจัยตลาด โดยใช้โปรแกรมพยากรณ์ยอดขายประมวลผลเพื่อออกรายงานต่าง ๆ เช่น รายงานพยากรณ์ยอดขาย โควตาขาย และงบประมาณการขาย เพื่อนำส่งผู้บริหารสำหรับการตัดสินใจทางการตลาดต่อไป

### ตัวอย่าง แบตเตอรี่ลิเทียม:

ดร.ณรงค์ สิริเลิศวรกุล ได้กล่าวถึงเรื่องแบตเตอรี่ลิเทียมยุคหน้า (Next Generation Lithium Ion Batteries) ในข้อที่แล้ว เราพูดถึงโทรศัพท์มือถือ ผมว่าปัญหาอย่างหนึ่งของสมาร์ทโฟนที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันที่หลายคนไม่ชอบก็คือ หลังจากใช้ไปสักพัก แบตเตอรี่จะเสื่อมและใช้หมดไวมาก ทำให้ต้องคอยพกพาเวอร์แบงก์ติดตัวไปด้วย แถมบางรุ่นก็ชาร์จช้ามาก ทำให้มีรุ่นใหม่ ๆ ที่ชาร์จได้เร็วนำไปใช้เป็นกิมมิกส์โฆษณาได้ แต่แบตเตอรี่สำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้าแบบพกพาได้ ก็มีวิวัฒนาการมาหลายรุ่นแล้วนะครับ ย้อนกลับไปตั้งแต่ยุคที่แบตเตอรี่ใช้ นิกเกิล-แคดเมียม ก่อนจะมาเป็น นิกเกิล-เมทัลไฮไดรด์ และลิเทียมไอออน อย่างในปัจจุบัน

การที่ปัจจุบันใช้แบตเตอรี่แบบลิเทียมไอออนกัน เพราะมีความจุพลังงานสูง จึงใช้งานได้หลากหลาย และยังมี ราคาต่อความจุต่ออายุการใช้งานต่ำ จึงได้รับความนิยม มูลค่าตลาดของแบตเตอรี่ลิเทียมไอออน สำหรับทั้งยานยนต์ไฟฟ้า อุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแบตเตอรี่แบบต่าง ๆ ที่ใช้ร่วมกับแหล่งพลังงานหมุนเวียนอื่น ๆ อยู่ที่ 36,000 ล้านดอลลาร์ในปี 2018 และเฉลี่ยแล้วเติบโตปีละ 13% ปัจจุบันจีนเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดของแบตเตอรี่แบบนี้ โดยทำได้ถึงมากกว่า

สำหรับแบตเตอรี่ในฝัน สเปกคือ ใช้งานได้นานมากขึ้น ชาร์จได้ไวขึ้น ปลอดภัยมากขึ้น แต่ น้ำหนักเบาลง ราคาถูกลง และต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แม้จะยังไม่มีแบตเตอรี่ที่มีคุณสมบัติครบทุกอย่าง แต่ก็ยังมีแบตเตอรี่ที่น่าสนใจหลายแบบ เช่น แบตเตอรี่แบบ Solid-state lithium ion ที่จุพลังงานได้มากขึ้นเป็น 2 เท่า และมีความปลอดภัยมากขึ้น บริษัทที่พัฒนาเทคโนโลยีแบบนี้มีอยู่ เช่น Prologium ของไต้หวันซึ่งจับมือกับบริษัทรถยนต์ไฟฟ้า Enovate ของจีน, Solid Power จับมือกับ Ford และบริษัท Sakti3 ที่บริษัท Dyson เทคโนโลยีเวอร์ไป มีแบตเตอรี่อีกแบบหนึ่งคือ ลิเทียม-ซัลเฟอร์ (Lithium-sulfur) ที่คนหันมาสนใจกัน เพราะจุพลังงานได้มากกว่าแบบลิเทียมไอออน 2-4 เท่า แต่ราคาถูกกว่า ตัวอย่างบริษัทที่พัฒนาเทคโนโลยีนี้ เช่น Oxis Energy และ Sion Power ส่วนแบตเตอรี่แบบสุดท้ายที่ในวงการสนใจกันอยู่ เรียกว่า ลิเทียม-แอร์ (Lithium-air) แบตเตอรี่แบบนี้จุมากขึ้นถึง 10-100 เท่า แต่เรื่องราคาอายุการใช้งาน และประสิทธิภาพ ยังศึกษากันอยู่ เอ็มเทค สวทช. ก็มีงานวิจัยด้านวัสดุใหม่ ๆ และการออกแบบขึ้นรูปเซลล์ในแบตเตอรี่แบบ Solid-state lithium ion และ Lithium-air โดยเน้นไปที่การเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มอายุการใช้งาน และลดราคาต้นทุน (ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ, 2562)

แบตเตอรี่ลิเทียม : แสดงให้เห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่เกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้งาน และวัสดุมีน้ำหนักน้อย ให้สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ

### การวิจัยตลาด (The Marketing Research)

ในกระบวนการทางธุรกิจของระบบวิจัยการตลาด เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือวิจัยหลายรูปแบบ เช่น มีการรวบรวมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ หรือแบบสังเกต เป็นต้น นักวิจัยจะเป็นผู้รวบรวมและตรวจสอบก่อนนำข้อมูลเข้าสู่ระบบผ่านโปรแกรมวิจัยตลาด โดยใช้ข้อมูลจากแฟ้มลูกค้าและข่าวกรองเข้าร่วมด้วย และจัดเก็บข้อมูลไว้ที่แฟ้มวิจัยตลาด จากนั้น โปรแกรมจะทำการวิเคราะห์ และออกรายงานด้านวิจัยการตลาดต่าง ๆ และในบางครั้งยังอาจต้องใช้ข้อมูลจากแฟ้มวิจัยตลาดร่วมกับโปรแกรมสนับสนุนการตัดสินใจเฉพาะเรื่อง เพื่อออกรายงานเพื่อการตัดสินใจตามที่ต้องการ

ดังนั้นการวิจัยตลาด (Marketing Research) หมายถึง กระบวนการในการค้นหาคำตอบที่ต้องการโดยผ่านกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายและการรายงานผลเพื่อนสร้างโอกาสทางการตลาด (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2564, น.65)



## ประเภทของการวิจัยการตลาด

วิจัยตลาดจะทำให้ธุรกิจเข้าใจ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจตลาด และการแข่งขันอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ตั้งเป้าหมายธุรกิจได้ชัด ไม่ใช่แค่กำหนดยอดขาย แต่ทำให้ตั้งเป้าหมายที่ท้าทาย เป็นไปได้จริง และรู้วิธีทำให้เป้าหมายสำเร็จได้ ดังนั้นวิจัยตลาด จึงทำให้สามารถตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2563, น.) จากการวิจัยกิจกรรมการตลาดจะสามารถนำมาสรุปจัดประเภทของการวิจัยตลาด ได้ดังนี้

**1. การวิจัยโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Sales Promotion Research)** เพื่อการศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาและโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่ธุรกิจดำเนินการไป เพื่อ นำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการตัดสินใจวางแผนการโฆษณา และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ประกอบไปด้วยการวิจัยต่อไปนี้

- 1.1 การวิจัยการจูงใจ (Motivation Research)
- 1.2 การวิจัยข้อความการโฆษณา (Copy Research)
- 1.3 การวิจัยสื่อโฆษณา (Media Research)
- 1.4 การศึกษาประสิทธิภาพในการโฆษณา (Studies of Advertising Effectiveness)
- 1.5 การศึกษาการโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน (Studies of Competitive Advertising)

**2. การวิจัยสภาพทางด้านเศรษฐกิจของกิจการธุรกิจ (Business Economics and Corporate research)** ประกอบด้วยการวิจัยต่อไปนี้

- 2.1 การพยากรณ์ในระยะสั้น (Short-Range Forecasting (up to one year))
- 2.2 การพยากรณ์ในระยะยาว (Long Forecasting (over one year))
- 2.3 การศึกษาแนวโน้มของธุรกิจ (Studies of Business Trend)
- 2.4 การศึกษาการตั้งราคา (Pricing Studies)
- 2.5 การศึกษาที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse Location Studies)
- 2.6 การศึกษาการได้มาซึ่งทรัพย์สินของธุรกิจ (Acquisition Studies)
- 2.7 การศึกษาการส่งออกและตลาดต่างประเทศ (Export and International Studies)
- 2.8 ระบบข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information System (MKIS))
- 2.9 การวิจัยการดำเนินงาน (Operations Research)
- 2.10 พนักงานภายในบริษัท (Internal Company Employees)

**3. การวิจัยภาระความรับผิดชอบต่อธุรกิจ (Business Responsibility Research)** ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางทั่วโลก ไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยจิตสำนึกจากภายในของกิจการเอง หรือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกเป็นผู้ผลักดัน ธุรกิจปัจจุบันจึงทำการวิจัยความรับผิดชอบต่อธุรกิจซึ่ง (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2560, น.277) ประกอบด้วยการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 การศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคควรรู้ (Consumers Right to Know Studies)

3.2 การวิเคราะห์ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม (Ecological Impact Studies)

3.3 การศึกษาถึงข้อกำหนดทางกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวกับการโฆษณาและการส่งเสริม (Studies of Legal Constraints on Advertising and Promotion)

3.4 การศึกษาค่านิยมในสังคมและนโยบายของบริษัท (Social Value and Policies Studies)

**4. การวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product Research)** เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะ รูปร่าง ขนาด แบบ สี หีบห่อ ประโยชน์ใช้สอย และราคาตามที่ผู้บริโภคต้องการ การยอมรับในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งของผู้บริโภคเป้าหมาย การวิจัยผลิตภัณฑ์อาจจะเริ่มตั้งแต่การค้นหาข้อมูลความต้องการของผลิตภัณฑ์ การค้นหากรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสม และการทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนการวางจำหน่าย ประกอบด้วย การวิจัยต่อไปนี้

4.1 การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่และศักยภาพของการตลาด (New Product Acceptance and Market Potential)

4.2 การศึกษาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน (Competitive-Product Studies)

4.3 การทดสอบผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน (Testing of Existing Products)

4.4 การวิจัยการบรรจุหีบห่อ: การออกแบบหรือลักษณะทางกายภาพ (Packaging Research : Design or Physical Characteristics)

**5. การวิจัยยอดขายและการตลาด (Sales and Marketing Research)** เป็นการศึกษากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขาย การวิเคราะห์ยอดขาย การประเมินสภาพการตลาด ตลอดจนการศึกษาลักษณะองค์กรขายتم ประสิทธิภาพ เพื่อให้เตรียมความพร้อมด้านจำนวนพนักงานขาย อุปกรณ์การขาย และการเลือก รูปแบบองค์กรขายที่เหมาะสม ประกอบไปด้วยงานวิจัย ต่อไปนี้

5.1 การวัดศักยภาพของตลาด (Measurement of Market Potential)

5.2 การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด (Market Share Analysis)

5.3 การพิจารณาลักษณะของตลาด (Determination of Marketing Characteristics)

5.4 การวิจัยยอดขาย (Sales Analysis)

5.5 การกำหนดโควตาการขาย (Sales Quota)

**6. การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution-Channel Studies)** เป็นการศึกษาและวิเคราะห์วิธีการที่จะ สามารถกระจายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้ เป็นการวิจัยเพื่อต้องการทราบอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรืออุปสงค์ที่เกิดจากส่วนตลาดแต่ละส่วน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการคาดคะเนยอดขายได้ ประกอบด้วยการวิจัยต่อไปนี้

6.1 การทดสอบตลาดและการตรวจสอบร้านค้า (Test Markets and Store Audits)

6.2 การวิจัยการดำเนินงานของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ทดสอบ (Consumer-Panel Operations)

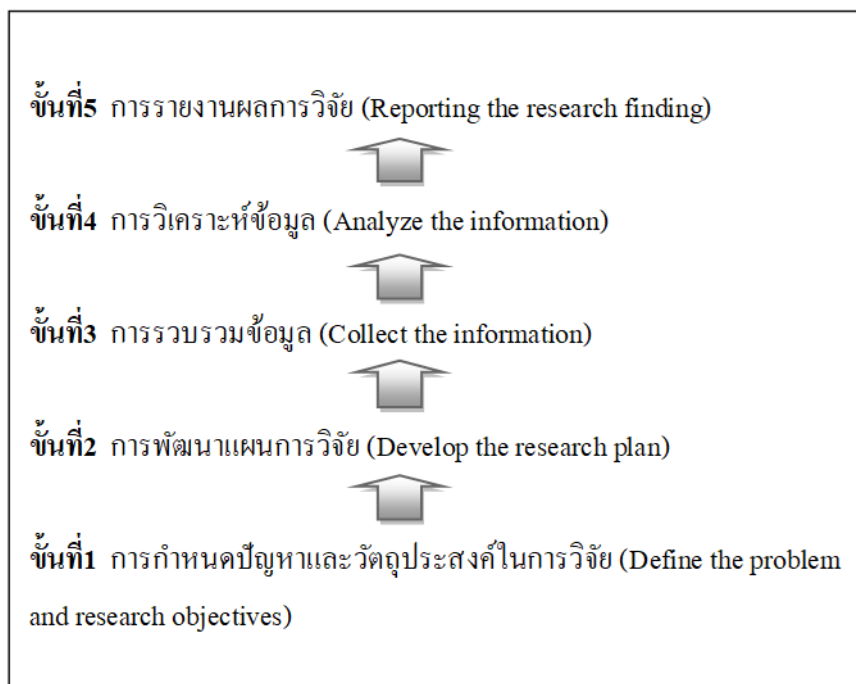
6.3 การศึกษาค่าตอบแทนในการขาย (Sales Compensation Studies)

6.4 การศึกษาวิธีการส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกของตัวอย่าง คุปอง ของแถม ฯลฯ

(Promotional Studies of Premiums, Coupons, Sampling deals, ect)

### ขั้นตอนในการวิจัยการตลาด

ในการวิจัยตลาดเป็นการค้นหาคำตอบด้วยวิธีการทางสถิติที่เชื่อถือได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากแม่นยำที่สุด ทำให้นักการตลาดต้องควบคุมกระบวนการวิจัยตลาดอย่างมีระบบ ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 9.1 ดังนี้



ภาพที่ 9.1 แสดงขั้นตอนในการวิจัยตลาด

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2564, น.77

**ขั้นที่ 1 การกำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย (Define the Problem and Research objectives)** เป็นขั้นตอนแรกในการวิจัยที่นักบริหารการตลาด และผู้วิจัยการตลาดต้องระบุปัญหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัยร่วมกัน ปัญหาการวิจัยมีมากมายและมีความสำคัญแตกต่างกัน ถ้าทำการวิจัยทุกปัญหาย่อมทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นกิจการธุรกิจจึงต้องเลือกปัญหาที่สำคัญ ซึ่งเป็นปัญหาเฉพาะหน้าที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ปัญหา ก่อน ซึ่งจะทำให้ขอบเขตของการวิจัยแคบลงสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย และได้ผลประโยชน์จากการวิจัยนั้นอย่างคุ้มค่า

**ขั้นที่ 2 การพัฒนาแผนการวิจัย (Develop the Research Plan)** เมื่อมีการระบุปัญหาในการวิจัยได้อย่างชัดเจน ขั้นตอนต่อไปของนักวิจัยตลาดคือ การวางแผนการวิจัยซึ่งใช้เป็นแนวทางในการ

ดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ต้องการ โดยเริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ขอบเขตในการวิจัย การตั้งสมมติฐานการวิจัย และการเลือกประเภทของการวิจัย ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการตัดสินใจเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ที่นักการตลาดจะเลือกใช้ รวมไปถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนักการตลาดต้องกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการและงบประมาณให้มีความเหมาะสม นักบริหารการตลาดต้องคำนึงถึงต้นทุนและประโยชน์ที่จะได้รับ รวมไปถึงความเป็นไปได้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการยากที่ผู้วิจัยจะคาดเดาหรือทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยการใช้แบบสอบถาม นักบริหารการตลาดจึงต้องตัดสินใจและวิเคราะห์จุดมุ่งหมายในการใช้ข้อมูลทางการตลาดให้ถี่ถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากนักการตลาดยึดแนวทางกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันของการตลาด (Value Co-Creation Paradigm) ตัวอย่าง ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ตำบลศาลา อำเภอยะรัง จังหวัดนครปฐม พบว่าการที่ผู้บริโภคในชุมชนจะให้คุณค่าและความผูกพันกับร้านค้าทำให้ร้านค้าปลีกดำเนินกิจการอยู่ได้ มาจากร้านค้าได้สร้างคุณค่าในด้านความใส่ใจลูกค้า และการดูแลสินค้าภายในร้านค้าทำให้ความสำคัญกับบริหารจัดการวางแผนและการจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอและผู้ประกอบการมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้ประกอบการใช้ความผูกพันกับผู้บริโภคในชุมชนไปพัฒนาแบบแผนการสร้างคุณค่าของร้านค้าปลีก เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่า ดังนั้น หากเป็นแนวทางนี้ นักการตลาดต้องอาศัยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (อนุช นามภิญโญ, 2563)

**ขั้นที่ 3 การรวบรวมข้อมูล (Collect the Information)** หลังจากมีการพัฒนาแผนการวิจัยแล้วงานของนักวิจัยตลาดในขั้นตอนนี้ เป็นการเชื่อมโยงแผนงานวิจัยเข้าสู่ภาคปฏิบัติด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และดำเนินการแปลผล นักวิจัยจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับแหล่งที่มาของข้อมูลก่อน (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2564, น.72) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. แหล่งที่มาของข้อมูล** ในการวิจัยตลาดผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการได้จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือแหล่งปฐมภูมิ และแหล่งทุติยภูมิ

**1.1 แหล่งปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ไม่เคยมีกลุ่มองค์กรหรือกลุ่มบุคคล หรือนักวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมและตีพิมพ์มาก่อน เป็นการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มสำรวจโดยตรงด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การสำรวจ การสังเกต การสอบถาม การสัมภาษณ์ เป็นต้น

**1.2 แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นแหล่งข้อมูลที่มีการนำเสนอ หรือเก็บรวบรวมไว้แล้วโดยหน่วยงาน หรือนักวิจัยอื่น ๆ เช่น อัตราการเกิดและการตายของประชากรไทย จำนวนประชากรของประเทศไทย เป็นต้น หรือหน่วยงานต่าง ๆ ภายในธุรกิจเช่น ยอดขายของธุรกิจ ข้อมูล

รายได้เฉลี่ย งบกำไรขาดทุน เป็นต้น การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิสามารถทำได้ง่าย รวดเร็วและ ประหยัดงบประมาณ แต่นักการตลาดอาจจะไม่สามารถรวบรวมข้อมูลที่ต้องการใช้ได้ ดังนั้น การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจึงนิยมใช้เป็นข้อมูลในการเตรียมการวิจัยภาคสนาม

**2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection Methods)** ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ คือ

**2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ** การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิมีรายละเอียดและขั้นตอนมากกว่าข้อมูลทุติยภูมิ จึงมีต้นทุนและต้องใช้ระยะเวลามากกว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจะขึ้นอยู่กับลักษณะของปัญหาที่ต้องการศึกษาข้อมูลที่ต้องการได้รับ และทรัพยากรในการวิจัยทำให้ส่งผลกระทบต่ออัตราการตอบสนองที่จะได้รับ โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

**2.1.1 การสอบถามทางไปรษณีย์ (Mail Survey)** นักวิจัยจะส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทางไปรษณีย์ โดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบคำถามและส่งกลับคืนนักวิจัย วิธีการนี้มีข้อดี คือ เหมาะสมกับนักวิจัยที่มีเงินทุนจำกัดและกลุ่มเป้าหมายอยู่กระจัดกระจาย แต่ข้อเสียคือ อัตราการตอบสนองที่จะได้รับแบบสอบถามกลับคืนมีน้อย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต้องเสียเวลาในการส่งไปรษณีย์

**2.1.2 การสอบถามระบบออนไลน์ (Online Survey)** เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ นั่นคืออินเทอร์เน็ต นักวิจัยจะใช้บริการเว็บไซต์ผู้ให้บริการแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยการพัฒนาแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งมีทั้งพื้นที่ให้บริการฟรี แต่ตั้งคำถามได้น้อยหรือแบบที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่สามารถเลือกใช้คำถามที่หลากหลาย ซึ่งปัจจุบัน Google form มีให้บริการฟอร์ม (Form) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ได้ วิธีการนี้มีข้อดีคือ ต้นทุนต่ำสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการได้ กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบได้ทันที ข้อเสียคือ ใช้ได้กับผู้มีคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

**2.1.3 การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview)** เป็นวิธีการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ทางโทรศัพท์จึงใช้ได้กับผู้มีโทรศัพท์เท่านั้น วิธีการนี้จะมีอัตราการตอบสนองสูงกว่าการสอบถามทางไปรษณีย์ เพราะการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีนี้จะมีคำถามไม่ยุ่งยากและมีรายละเอียดน้อยอีกทั้งกลุ่มเป้าหมายยินดีที่จะตอบคำถามมากกว่าการกรอกรายละเอียดและส่งคืนทางไปรษณีย์

**2.1.4 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตการติดต่อสื่อสาร การสนทนาและ ลักษณะท่าทางของสมาชิกกลุ่มเป้าหมายหลักจากที่ได้รับข้อมูลหรือแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีลักษณะแบบไม่เป็นทางการและเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น คำถามที่

ใช้มักเป็นคำถามปลายเปิด (open-ended) คือให้กลุ่มเป้าหมาย แสดงความคิดเห็นตามความคิดของตนเอง โดยทั่วไปแล้วนักวิจัยตลาดนิยมใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ในการทดสอบแนวคิดของผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจริง เพื่อสอบถามและทำความเข้าใจกับมุมมองของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์

**ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล (Analyze the Information)** ในการวิจัยเชิงปริมาณเมื่อนักวิจัยตลาดได้รับข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นักการตลาดต้องนำข้อมูลเหล่านั้นมาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อความสะดวกในการแปลผลข้อมูลโดยผ่านขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดหลังจากนั้นนำมาลงรหัส (Coding) โดยกำหนดตัวเลขรหัสตามสเกลที่ได้กำหนดไว้ เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการทางสถิติในการวิเคราะห์สถิติที่นิยมคือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตารางไขว้ การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์สมการถดถอย และการทดสอบความแตกต่างค่าต่าง ๆ เมื่อนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ นักวิจัยตลาดต้องแปลผลข้อมูลที่ได้รับเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ โดยที่ต้องคำนึงถึงหลักจริยธรรมในการวิจัย ด้วยการนำเสนอผลการวิจัยตามข้อเท็จจริง ไม่มีการใช้ความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวข้องในการแปลผลข้อมูล

สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ นักวิจัยตลาดต้องนำบันทึกข้อมูลวิจัยภาคสนาม (Field Notes) และข้อมูลรูปแบบอื่น เช่น การบันทึกเสียงและภาพ มาจัดทำรายละเอียดการวิจัยในรูปแบบบรรยาย เพื่อเตรียมความพร้อมในการวิเคราะห์ข้อมูล นักการตลาดต้องอ่านรายละเอียดการวิจัยดังกล่าวเพื่อจัดหมวดหมู่กลุ่มคำ หรือกิจกรรมที่มีความหมายในทิศทางเดียวกันที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมและการให้คุณค่าของลูกค้า

**ขั้นที่ 5 การรายงานผลการวิจัย (Reporting the Research Finding)** งานขั้นตอนสุดท้ายของการวิจัยตลาด ได้แก่ การรายงานผลการวิจัย ซึ่งต้องมีการนำเสนอ ตามวัตถุประสงค์และข้อเท็จจริงที่ได้รับ การเขียนรายงานการวิจัยต้องนำเสนอในรูปแบบที่เป็นทางการที่ถ่ายทอดความเข้าใจตลอดจนได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ รูปแบบการนำเสนอรายงานการวิจัยมี 2 ประเภท คือ

5.1 รายงานเชิงเทคนิค (Technical Report) เป็นการนำเสนอโดยรวมระเบียบการวิจัยและกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียด ส่วนใหญ่เป็นรายงานการวิจัยทางวิชาการที่ต้องใช้ภาษาเทคนิคหรือภาษาทางวิชาการ เช่น วิทยานิพนธ์ ผลงานทางวิชาการ เป็นต้น

5.2 รายงานแบบนี้การนำเสนอจะต้องกะทัดรัด ชัดเจน และง่ายต่อความเข้าใจ โดยนำเสนอในส่วนของผลการวิจัยและข้อเสนอแนะจากการวิจัยมากกว่ากระบวนการ และภาษาทางเทคนิค เช่น บทความวิจัยทางหนังสือพิมพ์ หรือ ทางนิตยสาร เป็นต้น

หลังจากนั้นนักบริหารการตลาดจะนำเอารายงานผลจากการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

## เทคโนโลยีทางการตลาด

ในส่วนเทคโนโลยีทางการตลาด ที่ธุรกิจต่างนิยมนำมาใช้งานร่วมกับกระบวนการทางธุรกิจของระบบสารสนเทศทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 5 หัวข้อ คือ โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการตลาด นวัตกรรมร้านค้าปลีก หน่วยขายอัตโนมัติ การใช้งานอินเทอร์เน็ต และการทำเหมืองข้อมูลทางการตลาด ดังนี้

**1. โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการตลาด** คือ ซอฟต์แวร์เชิงพาณิชย์ประเภทหนึ่งที่วางขายอยู่ในตลาดซอฟต์แวร์ ที่ถูกพัฒนาขึ้นใช้เฉพาะกับงานด้านการตลาด และจำเป็นต้องใช้ร่วมกับระบบจัดการฐานข้อมูล เพื่อสร้างระบบจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งสามารถออกเอกสารและรายงานทางการตลาดตามต้องการของผู้ใช้ ในส่วนนี้จะยกตัวอย่างโปรแกรมสำเร็จรูปด้านการตลาด 3 ประเภท ดังนี้

**1.1 โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการขาย** ในส่วนนี้ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ระบบการขายและรับชำระเงิน ในกรณีที่มีการขายสด หรือการขายหน้าร้าน โดยอาจใช้เทคโนโลยีด้านการรับเข้าข้อมูลอัตโนมัติเข้าร่วมด้วย เช่น การใช้ระบบรหัสแท่งร่วมกับเครื่องกราดตรวจ การใช้ระบบขายทางจอสัมผัส เป็นต้น หรืออาจใช้ระบบขาย ณ จุดขายที่เชื่อมโยงข้อมูลกับการปรับยอดคงเหลือของสินค้าในแฟ้มสินค้า ตลอดจนมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับระบบบัญชีแยกประเภททั่วไป

**1.2 โปรแกรมจัดการลูกค้าสัมพันธ์** คือโปรแกรมที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่นำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์เชิงธุรกิจกับลูกค้าในระยะยาว โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร การสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และช่วยสร้างข้อเสนอที่ดีสำหรับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่ม รวมทั้งการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านงานบริการ โดยยึดแนวคิดหลักที่ว่า การบริการลูกค้าที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะหันกลับมาซื้อสินค้ากับกิจการอีก

**1.3 โปรแกรมบริหารการขนส่ง** ในระบบสารสนเทศทางการขายจะต้องมีการบริหารจัดการโลจิสติกส์ด้านขาออก ซึ่งก็คือ การจัดการขนส่งเพื่อส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้านั่นเอง โดยโปรแกรมจะจัดเส้นทางขนส่ง โดยเลือกเส้นทางที่สามารถจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าเร็วที่สุด และประหยัดต้นทุนการขนส่งมากที่สุด โดยอาจจะใช้ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทำงานร่วมกับตัวแบบขนส่ง

**2. นวัตกรรมร้านค้าปลีก** ปัจจุบันมีการจัดร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่โดยมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยอำนวยความสะดวกด้านการเลือกซื้อสินค้า การตรวจสอบและรับชำระค่าสินค้า ซึ่งเป็นการลดกระบวนการซื้อและลดระยะเวลาการรอคอย ในบางครั้งยังอาจลดจำนวนพนักงานขายหรือไม่ต้องใช้พนักงานขายเลยก็อาจเป็นไปได้ Turban et al. ได้ยกตัวอย่างนวัตกรรมร้านค้าปลีก ดังนี้

**2.1 มีการจัดหาเครื่องกราดตรวจรหัสแท่งแบบมือถือไว้ภายในร้าน** เพื่อให้ลูกค้าใช้เลือกสินค้าที่ต้องการพร้อมทั้งแสดงรายละเอียดสินค้า รวมทั้งเงื่อนไขการให้บริการด้านการบำรุงรักษาสินค้า ลูกค้าสามารถดำเนินการซื้อสินค้าทันทีที่ต้องการ โดยใช้สมาร์ตการ์ด หรือบัตรเครดิตและทำการส่งรายการซื้อไปยังที่แคชเชียร์เพื่อดำเนินการรับชำระเงิน เมื่อลูกค้าเดินมาถึงจุดรับชำระเงินก็สามารถรับใบเสร็จรับเงินและสินค้าที่ถูกรวบรวมใส่ถุงเรียบร้อยแล้ว

**2.2 ร้านค้าแบบคิออส** มีการจัดหาคอมพิวเตอร์แบบมือถือสำหรับลูกค้าค้นหาข้อมูลสินค้าภายในร้าน หรือแม้แต่การเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่งกัน บางร้านอาจจัดหาอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าได้ด้วย

**2.3 มีการติดตั้งระบบวิดิทัศน์ภายในร้านค้า** สำหรับนับจำนวนลูกค้าและติดตามรอยลูกค้าที่กำลังเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้า โดยมุ่งเน้นถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้ามากกว่าการรักษาความปลอดภัยในร้านค้า ข้อมูลที่รวบรวมได้จะถูกนำมาใช้ร่วมกับระบบสนับสนุนการตัดสินใจด้านการออกแบบร้านค้าและการส่งเสริมการขายภายในร้าน รวมทั้งการตัดสินใจด้านการจัดหาพนักงานบริการลูกค้าภายในร้านในเวลาที่มียุทธศาสตร์จำนวนมากด้วย

**2.4 ร้านค้าที่มีระบบการรับชำระเงิน** โดยใช้เช็คชำระค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการก็อาจติดตั้งระบบบันทึกการรับเช็ค เมื่อลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แล้วยื่นแบบฟอร์มเปล่าขอเช็คให้พนักงานรับเงินเพื่อจับคู่กับข้อมูลการซื้อของลูกค้าในเครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติ ระบบจะพิมพ์ชื่อผู้ถูกส่งจ่ายพร้อมทั้งจำนวนเงินจ่ายค่าสินค้าลงบนเช็คและส่งให้ลูกค้าลงนามในตัวเงินจ่าย จากนั้นระบบจะตรวจสอบความถูกต้องของการรับเงินและหักบัญชีธนาคารของลูกค้าทันที ก่อนที่ลูกค้าจะออกจากร้านพร้อมสินค้าในมือ

**2.5 การติดตั้งเครื่องรับชำระค่าผลิตภัณฑ์อัตโนมัติภายในร้านค้า** ให้ลูกค้าทำการชำระค่าซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยมีจุดประสงค์เพื่อลดภาระการจ่ายเงินเดือนพนักงาน อีกทั้งยังทำให้ลูกค้ามีความสุขมากขึ้น เช่น มีการใช้เครื่องกราดตรวจแบบยูสแกน (U-Scan) ภายในซูเปอร์มาร์เก็ต

**3. หน่วยขายอัตโนมัติ** ปัจจุบันได้มีการใช้หน่วยขายอัตโนมัติ (Sale Force Automation) เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขายของพนักงานขาย โดยอยู่ในรูปแบบของการใช้เครื่องมือเคลื่อนที่ที่สามารถใช้เข้าถึงข้อมูลในฐานข้อมูลบริษัทได้ โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการปิดการขาย ณ สำนักงานของลูกค้าหรือที่บ้านของลูกค้า ในบางครั้งอาจจะใช้ระบบสารสนเทศบนเว็บเข้าช่วย หรือมีการออกแบบทีมขายร่วมกับการใช้เครื่องมือสื่อประสมบนเว็บ เพื่อชักนำเข้าสู่การขายรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากเดิม อีกทั้งมีการออกรายงานเพื่อติดตามรอยการขายด้วย

**4. การใช้งานอินเทอร์เน็ต** อินเทอร์เน็ตและเว็บ ถือเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังอำนาจมากสำหรับช่องทางการขายและการตลาดรูปแบบใหม่ ลูกค้าก็คือ ผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกและธุรกิจอื่น ๆ บริษัทสามารถใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการโฆษณา การสนับสนุนลูกค้าหรือแม้แต่การทดสอบ



ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าสามารถตั้งซื้อสินค้าบนเว็บ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ณ ที่บ้าน หรือสำนักงานของลูกค้า ปัจจุบันสามารถพบระบบอินเทอร์เน็ตได้ทุกสถานที่ และใช้สำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจด้านการขายผลิตภัณฑ์ในทุกพื้นที่ทั่วโลก โดยไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขาย หรือสำนักงานขายใด ๆ ทั้งสิ้น

5. การทำเหมืองข้อมูลทางการตลาด โดยปกติผู้จัดการตลาดมักจะต้องเผชิญหน้ากับการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การโฆษณา เป็นต้น โดยต้องการคำตอบที่เกี่ยวข้องกับยอดขายรวมของสินค้าและบริการ การระบุลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อ รูปแบบของการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อจิตใจของลูกค้า ระบบสารสนเทศที่ดีอาจช่วยตอบคำถามได้เพียงบางคำถามเท่านั้น เนื่องจากมีการจัดเก็บข้อมูลในอดีต ที่เกี่ยวข้องกับการขายและลูกค้า

สำหรับการค้นหาคำตอบของคำถามบางข้อที่ระบบสารสนเทศไม่สามารถตอบได้ อาจจะต้องใช้ข้อมูลเพิ่มเติมจากรายงานการสำรวจสำมะโนครัวประชากร แบบสอบถามวิจัยตลาด และวารสารทางการค้า บางสำนักวิจัยอาจเสนอขายข้อมูลสาธารณะซึ่งเกี่ยวกับ ใบขับขี่ ทะเบียนรถยนต์ คลังภาษี ข้อมูลของบริษัทคู่แข่ง ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของลูกค้าด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านระบบจัดการฐานข้อมูล นำไปสู่การใช้เทคนิคโกดังข้อมูลและการทำเหมืองข้อมูล เพื่อสนับสนุนงานด้านการวิเคราะห์ทางการตลาด

ระบบประยุกต์ด้าน โกดังข้อมูล มักจะถูกนำมาใช้ร่วมกับระบบประยุกต์ด้านการปฏิบัติการหรือการวิเคราะห์ทางธุรกิจ ระบบประยุกต์ด้านการปฏิบัติการทางธุรกิจจะมุ่งเน้นในด้านการให้สารสนเทศเพื่อการตัดสินใจ สำหรับงานด้านการติดตามดูแล และการควบคุมในองค์การระบบประยุกต์ด้านการวิเคราะห์ทางธุรกิจจะมุ่งเน้นด้านการทำเหมืองข้อมูล ซึ่งเป็นเครื่องมือ ด้านซอฟต์แวร์ที่ทันสมัยสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ ตลอดจนมีการวิเคราะห์ด้านอื่น ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจในตัวลูกค้า กระบวนการและตลาดอย่างถ่องแท้ จึงถือได้ว่า การพัฒนาโกดังข้อมูลเป็นความพยายามที่ยิ่งใหญ่ของธุรกิจและต้องใช้เวลาหลายปีในการพัฒนา โดยมีการคัดเลือกข้อมูลที่สร้างความพึงพอใจให้ธุรกิจเพื่อจัดเก็บไว้ใน โกดังข้อมูล เช่น นิัยการซื้อสินค้าของลูกค้า คุณลักษณะของสินค้า รวมทั้งแหล่งที่อยู่ของลูกค้าที่ถูกนำมาวิเคราะห์และเชื่อมโยงกับงานด้านการวิจัยการตลาด

### การปรับรูปแบบองค์กรสู่ดิจิทัล

การปรับการบริหารงานของกิจการธุรกิจสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) เป็นการดำเนินงานในระดับองค์กร ไม่ใช่จำกัดขอบเขตอยู่เฉพาะการบริหารการตลาดเท่านั้น แต่ผลของ ดิจิทัลส่งผลโดยตรงต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องสื่อสารกับผู้บริโภคทางดิจิทัล (สุดาพร กุลชลบุตร, 2563, น.361) ดังนั้นจึงเป็นความรับผิดชอบของผู้บริหารสูงสุดในการดำเนินงานการปรับเปลี่ยนรูปแบบองค์กร โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ซึ่งเกี่ยวข้องตั้งแต่ การปรับปรัชญาและวิสัยทัศน์ของ

กิจการเพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิถีคิดของบุคลากรทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการปรับกลยุทธ์การตลาด การนำเครื่องมือดิจิทัลมาใช้ในการประสานงาน รวมถึงการผสมผสานกับเครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิมอย่างมีประสิทธิภาพจนเกิดเป็น การสื่อสารที่ผสมผสานกันระหว่างช่องทางทางการสื่อสาร โดยเครื่องมือดิจิทัลกับช่องทางสื่อสารแบบดั้งเดิม (Omni channel) อย่างมีประสิทธิภาพ ผลจากการนำเทคโนโลยี ดิจิทัล มาใช้เป็นองค์ประกอบในโครงสร้างการสื่อสารของกิจการทำให้เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนกิจการอาจปรับการดำเนินงาน โดยการปรับคำสั่งในระบบสารสนเทศและทำความเข้าใจกับผู้ใช้เท่านั้น ซึ่งต่างจากระบบดั้งเดิมที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนระบบเอกสารและตัวและตัวเอกสารที่เป็นกระดาษซึ่งยุ่งยากและสิ้นเปลืองการปรับธุรกิจสู่การดำเนินงานแบบดิจิทัลประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การปรับปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจของผู้บริหาร สำหรับในขั้นนี้ผู้บริหารระดับสูงของกิจการต้องถ่ายทอดเป็นคำพูดผ่านนโยบายและกลยุทธ์ในทางปฏิบัติ โดยต้องเชื่อมโยงสู่การมีส่วนร่วมของฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กรซึ่งเป็นนโยบายเกี่ยวกับการปรับวิถี การปฏิบัติงานในรูปแบบเดิมที่เคยชินสู่รูปแบบดิจิทัล ซึ่งแตกต่างจากเดิมต้องใช้เวลาในการศึกษาและทำความเข้าใจ แต่เมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่งการปรับรูปแบบดิจิทัลจะเห็นประสิทธิภาพที่เร็วกว่า นอกจากนี้ยังต้องทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงของทิศทางการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม ที่เปลี่ยนไปในลักษณะที่แตกต่างกัน รวมทั้งความเร็วในการเปลี่ยนที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจากความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการธุรกิจ โดยตรงทำให้ต้องนำทิศทางการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไปใช้ในการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป เช่น ทิศทางการเปลี่ยนของอุตสาหกรรมยานยนต์จากรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์แบบดั้งเดิมมาสู่รถยนต์ระบบไฟฟ้า จากกฎข้อบังคับของประเทศต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดพัฒนาการที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าตามมาทำให้ผู้ผลิตรถยนต์ ต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมอเตอร์มอเตอร์ไฟฟ้าและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นกฎหมายและแหล่งวัตถุดิบในขณะที่ผู้ผลิตชิ้นส่วนสำหรับเครื่องยนต์แบบดั้งเดิมต้องปรับจากเทคโนโลยีเดิมสู่เทคโนโลยีการผลิตอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับมอเตอร์ไฟฟ้า แต่การที่ยังมีผู้ส่งชิ้นส่วนเดิมทำให้เชื่อมโยงกับการวางแผนในการปรับเปลี่ยน จึงต้องประสานข้อมูลหลายแหล่ง เป็นต้น

2. การดำเนินงานด้านเครื่องมือ การปรับสู่การดำเนินงานดิจิทัล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมของผู้เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เครื่องมือ จึงเป็น โครงสร้างหลักที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงข้อมูลของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายเข้าด้วยกัน โดยเครื่องมือมีทั้ง ฮาร์ดแวร์ เช่น อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบนิเวศของกิจการ และซอฟต์แวร์ เช่น ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ

3. การดำเนินงานด้านบุคลากร ชีวิตการทำงานจริงของบุคลากรในกิจการธุรกิจต่าง ๆ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ความแตกต่างระหว่างวัยซึ่งอาจตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้

แตกต่างกัน ความแตกต่างระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องแตกต่างกัน ทำให้ต้องมีการบริหารบุคลากรผู้ใช้เทคโนโลยีให้มีความพร้อมในระดับที่ใกล้เคียงกัน

**4. การบริหารงานด้านข้อมูล** การเปลี่ยนแปลงรูปแบบองค์กรที่ใช้เทคโนโลยีเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล (data) ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของฝ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะฝ่ายการตลาด ทำให้ต้องเชื่อมโยงฐานข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็น แหล่งข้อมูลทั่วโลก (Big Data) จึงทำให้ต้องมีกลยุทธ์ด้านข้อมูล (Data Strategy) กลยุทธ์ด้านข้อมูลช่วยให้กิจการสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ทำการวิเคราะห์ คัดเลือก แยกแยะ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการตัดสินใจและนำเสนอไปยังฝ่ายต่าง ๆ อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น กิจการธุรกิจที่ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากพืชที่นำมาเป็นอาหารเสริมสุขภาพ ถ้ากิจการต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรเกี่ยวกับพืชของทั่วโลก เนื่องจากกิจการธุรกิจไม่มีกำลังการผลิตมากของทั้งโลก โดยเฉพาะพืชที่กิจการธุรกิจต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำให้การผลิตอาหารเสริมมีคุณภาพได้มาตรฐาน ดังนั้นข้อมูลที่มีความกว้างจะถูกคัดเลือกให้แคบลงมุ่งสู่ผลิตภัณฑ์ของกิจการ และข้อมูลที่ได้ถูกกระจายไปยังฝ่ายผลิต ต่อเนื่อง ไปยังฝ่ายจัดหาวัตถุดิบ แล้วสรุปศักยภาพของกิจการในด้านกำลังการผลิตเพื่อให้ฝ่ายขายดำเนินการต่อ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นต้น

**5. การพัฒนาต่อยอด** เมื่อกิจการธุรกิจได้ปรับสู่การดำเนินงานด้านเทคโนโลยีแล้ว ปัจจัยสำคัญได้แก่ประโยชน์ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสิ่งสำคัญได้แก่ การส่งผลให้กิจการมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้น เนื่องจากการปรับสู่ดิจิทัล ทำให้กิจการธุรกิจได้ทั้งข้อมูลปัจจุบันและอนาคต มีการตอบสนองต่อสถานการณ์ได้ ทันเวลา และรวดเร็ว ดังนั้นการนำผลดีที่เกิดขึ้นไปส่งเสริมให้มีการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ย่อมนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ดังนั้นการสร้างนวัตกรรมของกิจการธุรกิจต่าง ๆ มีแนวโน้มเริ่มต้นจากผู้นำองค์กรและวัฒนธรรมที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างนวัตกรรม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสถานการณ์ทางการตลาดทำให้แต่ละธุรกิจต้องพัฒนานวัตกรรมของตนเอง ซึ่งทำให้ผู้นำองค์กรต้องมีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ อย่างเหมาะสม

## การตลาดดิจิทัล

กิจกรรมทางการตลาด ที่ได้เข้าถึงผู้บริโภคมีหลักการเดียวกันกับวิธีการดำเนินงานแบบดั้งเดิม เช่น การสื่อสารทางการตลาดในยุคก่อน จะเป็นการส่งจดหมายไปยังลูกค้าแต่ละรายซึ่งก็มีต้นทุนในการจัดส่งที่เป็นค่าจัดพิมพ์ ซอง แสตมป์ และค่าเดินทางนำจดหมายไปส่งที่ทำการไปรษณีย์ แต่ในปัจจุบันการใช้ระบบดิจิทัลของกิจการธุรกิจ ได้ทำการสื่อสารผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ ไลน์ ซึ่งไม่มีข้อจำกัดเวลาและต้นทุน หรือการโฆษณาผ่านยูทูปแทนการ

โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น ทำให้กิจการธุรกิจสามารถวางแผนการสื่อสารสู่ผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการประเมินผลการสื่อสารธุรกิจสามารถดำเนินการทำให้เกิดประสิทธิภาพโดยการวิเคราะห์จากการที่ผู้บริโภคคลิกเว็บเพจเข้าสู่เนื้อหาที่กิจการส่งไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของผู้รับข่าวสารจะใช้เวลากับการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น มากจนกลายเป็นเสพข่าวสาร จึงทำให้กิจการธุรกิจมีศักยภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำให้สามารถพิจารณาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจงสามารถวางแผนสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลได้หลากหลายชนิด เช่น กลุ่มของสุภาพสตรีที่สนใจเรื่องน้ำหอม ทำให้กิจการสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั้งจาก ยูทูบ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น การตลาดดิจิทัล จึงมีบทบาทสำคัญสำหรับปัจจุบันอย่างมาก

พฤติกรรมผู้บริโภคในโลกออนไลน์มีความแตกต่างที่เห็นได้ค่อนข้างชัดเจน จากประสิทธิภาพในการสื่อสารในระยะแรกพัฒนามาสู่ประสิทธิภาพในกระบวนการทางการตลาด ส่งผลให้ลักษณะของผู้บริโภคออนไลน์ในปัจจุบัน สนใจในความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีพื้นฐานลักษณะการซื้อแบบออฟไลน์ ตัวอย่างเช่น ในเรื่องของ การบอกต่อ (word of mouth) ของลูกค้าเป็นสิ่งที่ถูกใช้ประโยชน์ เมื่อมีการแชร์ประสบการณ์สู่เพื่อนหรือครอบครัว แต่การแชร์ผ่านออนไลน์นั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลกอย่างรวดเร็ว เป็นการนำผู้บริโภคมาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาดของกิจการซึ่งก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อสินค้าของกิจการ เมื่อแสดงความเห็นเชิงบวกต่อสินค้าของกิจการย่อมส่งผลให้มีการบอกต่อที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นต้น จากการเพิ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อทั้งการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายและจริยธรรม และการแข่งขันทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปรวมทั้งสถานการณ์ทางการตลาดที่ทำให้กิจการรายย่อยสามารถเข้าสู่ตลาดและขยายส่วนแบ่งตลาดจากกิจการรายใหญ่ได้ ทำให้แต่ละกิจการธุรกิจต้องปรับมาใช้กลยุทธ์การบริหารงานด้วยดิจิทัลมากขึ้น โดยเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการดำเนินงานด้วยอินเทอร์เน็ตทำให้กิจการธุรกิจได้รับข้อมูลย้อนกลับได้รวดเร็ว สามารถนำข้อมูลที่เกิดขึ้นประจำวันมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองโอกาสทางการตลาด รวมถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1. **ลักษณะการดำเนินงานของกิจการธุรกิจ** เป็นส่วนสำคัญในขั้นตอนแรกกิจการธุรกิจต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับบริบทของธุรกิจว่าดำเนินงานด้านการตลาดในอุตสาหกรรมประเภทใด และสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลกระทบอย่างไร ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมเครื่องสำอางแบรนด์เนม กำลังถูกแบ่งส่วนตลาดจากผู้ผลิตเครื่องสำอางรายใหม่ในประเทศทางเอเชีย และคู่แข่งรายย่อยที่ส่งผู้ผลิตภายใต้แบรนด์ของกิจการธุรกิจรายย่อยและมีการใช้กลยุทธ์ในการทำตลาดออนไลน์ ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์เนมชั้นนำต้องพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

2. **วัตถุประสงค์ของกิจการธุรกิจ** เป็นการกำหนดการดำเนินงาน ซึ่งต้องสามารถวัดผลการดำเนินงานได้ และมีปัจจัยด้านเวลาเป็นกรอบในการปฏิบัติงาน จากเป้าหมายในการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ เช่น เป้าหมายที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในประสิทธิภาพในการให้บริการ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจบ้านกรองน้ำ มีสาขามากที่สุดในไทย มีอะไหล่บริการทุกรูปแบบ ติดตั้งฟรี มีผู้เชี่ยวชาญมากกว่า 20 ปี ในการให้คำปรึกษา ซึ่งธุรกิจมีการดำเนินงานทางการตลาดดิจิทัล โดยการนำเสนอเนื้อหา และคลิปวิดีโอ การโฆษณาบ้านกรองน้ำลงในอินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์ ยูทูป และ เฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจได้ติดตามชม โดยมีการวางแผนวัดผลสำเร็จจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนด้านการสื่อสารดิจิทัลที่ต้องจ่าย วัดจากต้นทุนต่อการคลิกเข้าชมของผู้บริโภคต่อครั้ง

3. **กลยุทธ์การดำเนินงาน** สำหรับขั้นตอนนี้เป็น การสื่อสารจริง ซึ่งจะมีทางเลือกหลากหลายวิธีการ เช่น การทำให้เว็บไซต์ของกิจการอยู่ในอันดับต้นของการค้นหา การโฆษณาสินค้าออนไลน์ การโฆษณาเมื่อผู้ชมคลิก (Search Advertising) การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) การให้รางวัลเมื่อบอกต่อ (Affiliate Advertising) การใช้พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ในการทำ การตลาด (email marketing) ซึ่งผู้บริหารการตลาดสามารถเลือกสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือทำสื่อผสมผสาน เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชม ซึ่งกิจการธุรกิจคาดหวังว่าจะผู้ชมเหล่านี้จะเป็นลูกค้าของกิจการในอนาคต

4. **การสร้างคุณค่าให้กิจการธุรกิจ** ซึ่งธุรกิจต้องวิเคราะห์ว่าในปัจจุบันแบรนด์ของตนมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคในระดับใด สถานะของกลุ่มแข่งขันมีลักษณะเป็นอย่างไร กิจการควรสื่อสารด้วยเนื้อหาแบบใด ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ของตน ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค จนทำให้ส่งผลต่อยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจ ตลอดจนสินค้าของกิจการมีสิ่งใดที่มีคุณค่าเหนือกว่าที่มีในตลาด ตัวอย่างเช่น บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด แบรนด์เดี่ยว ด้วยเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของงานพรหมแดงเมืองคานส์ ซึ่งเป็นต่อเนื่องมา 22 ปี แบรนด์ต้องการจะสื่อสารให้กับคนไทยและคนที่เมืองคานส์ได้รับรู้ ขั้นตอนนี้เป็น การกำหนดเป้าหมาย ด้านการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ เป็นต้น

5. **การประเมินผล** เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องของกิจการธุรกิจจากการติดตามในระบบ โดยสามารถประเมินได้หลายระดับ ตั้งแต่สัดส่วนการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมทางการตลาด กับการดำเนินงาน เช่น ยอดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นต่อกิจกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หรือในระดับองค์กร เช่น การประเมินจากบาลานซ์สกอร์การ์ด (Balance Scorecard) หรือ ผลตอบแทนจากการลงทุน

หลักในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ เครื่องมือดิจิทัลที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค และลูกค้าโดยตรงเนื่องจากเครื่องมือสื่อสารดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่บุคคลทั่วไปสามารถใช้ได้ไม่ยาก ต้นทุนต่ำรวดเร็วและสามารถเข้าถึงผู้รับสารเป็นรายบุคคลโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ในโลก ทำให้เป็นปัจจัยที่สนับสนุนการตลาดดิจิทัลให้มีบทบาทมากขึ้นจนวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิมลดบทบาทลง

อย่างมาก การสื่อสารทางการตลาดด้วยเครื่องมือดิจิทัลมีระบบอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เป็นพื้นฐาน โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือสนับสนุนดังต่อไปนี้

1. การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเป็นผู้ส่งสารสู่มหาชนได้คล้ายกับสื่อมวลชน โดยแสดงความคิดเห็นในโซเชียลมีเดียด้วยหลากหลายรูปแบบ เช่น การรีวิว (review) หรือการคอมเมนต์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหรือประชาชนรับรู้ ซึ่งมีผลต่อกิจการในการใช้โซเชียลมีเดียเป็นการเผยแพร่และรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราชื้อหือและสินค้าของกิจการธุรกิจตลอดจนสามารถสร้างความผูกพันเพื่อผลทางการตลาดอีกด้วย เนื่องจากการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันสามารถก่อให้เกิดเครือข่ายทางสังคม โดยผู้อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารทางสังคมอาจไม่เคยพบเจอกันเลยแต่สื่อสารในเรื่องที่สนใจซึ่งสามารถแสดงความคิดเห็นต่างหรือเห็นด้วยโดยการแชร์เนื้อหาเรื่องราวสู่กลุ่มเพื่อน ส่งผลให้เกิดการกระจายเนื้อหาของข่าวสารแบบโซ่ไม่มีปลาย ได้แก่ การกระจายของเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ การแชร์ภาพ การแชร์วิดีโอ การจัดทำบล็อก ไมโครบล็อกกิ้ง วิทยูหรือวิดีโอดิจิทัล ที่สามารถทำผ่านทางอินเทอร์เน็ต ช่วยทำให้กิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบันมีความรวดเร็วต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

2. การตลาดผ่านทางอีเมล เป็นการสื่อสารรายบุคคลที่กิจการธุรกิจสามารถส่งข้อความได้เฉพาะบุคคล โดยมีต้นทุนที่ต่ำมาก เมื่อพิจารณาจากต้นทุนต่อการสื่อสารกับผู้บริโภคต่อคน และหากมีการดีไซน์รูปลักษณะและเนื้อหาในอีเมลที่น่าสนใจ จะทำให้สามารถช่วยสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของกิจการธุรกิจโดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาในการสื่อสารกับปริมาณผู้บริโภคจำนวนมากได้เร็ว จัดเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ทั้งกับลูกค้าดั้งเดิมและผู้มุ่งหวังที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคตอีกด้วย

3. การตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อสารที่เป็นอุปกรณ์เคลื่อนที่ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โทศัพทมือถือ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคหันมาสื่อสารทางเว็บไซต์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่เหล่านี้จนทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่แทนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ซึ่งมีความสำคัญได้แก่ ผู้บริโภคสามารถสื่อสารได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ แม้กระทั่งบุคคลที่ต้องการเดินทางไปต่างประเทศก็ยังสามารถสื่อสารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างง่ายดายและมีราคาที่ถูกลงทำให้การตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่มีบทบาทมากในปัจจุบัน ซึ่งอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นเครื่องมือการดำเนินงานที่ทำให้กิจการธุรกิจสามารถสื่อสารและสร้างความผูกพันกับกลุ่มผู้รับสาร ในลักษณะการสื่อสารสองทางผ่านเครือข่ายการสื่อสารของอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศพัฒนาที่มีอัตราการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ค่อนข้างสูงทำให้เวลาที่ใช้ในการสื่อสารของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในอุปกรณ์เคลื่อนที่เหล่านั้น นอกจากนี้การเข้าถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ทำให้สามารถทราบได้ว่าผู้เข้าเว็บไซต์กำลังอยู่ ณ สถานที่ใดในโลก

#### 4. การตลาดผ่านเว็บเพจและการใช้เสิร์ชเอนจิน SEO (Search Engine Optimization)

เนื่องจากปริมาณเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาลักษณะเดียวกับกิจการมีเป็นจำนวนมาก ทำให้ขณะที่ผู้บริโภคค้นหาอาจพบของกิจการอื่น ดังนั้นการทำให้เว็บไซต์หรือเนื้อหาที่กิจการต้องการสื่อสารอยู่ในลำดับแรก ๆ เมื่อมีผู้ใช้คำสำคัญ (Keyword) ค้นหา จึงมีผลโดยตรงที่ทำให้เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารของกิจการธุรกิจมีโอกาสดูกมองเห็น โดยผู้ค้นหาจะมีมากขึ้น เนื่องจากเมื่อมีการค้นคำสำคัญผู้ค้นหาจะเห็นหน้าเว็บไซต์หน้าแรกที่กิจการมุ่งหวังให้เข้าชมก่อนหน้าเว็บของกิจการอื่น และการเข้าชมหน้าเว็บนั้น ๆ เกิดได้จากการปรับรหัส HTML เพื่อให้เนื้อหาและโครงสร้างของเว็บไซต์เข้าถึงได้ง่ายจากการค้นหาโดยเสิร์ชเอนจิน การค้นหาที่จะพบเว็บไซต์ของกิจการมีปัจจัยที่สำคัญได้แก่ คำสำคัญ หรือวลีที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของกิจการธุรกิจส่งผลให้ผู้ค้นหาด้วยคำเหล่านี้เข้ามายังหน้าเว็บไซต์ของกิจการได้จากลำดับที่แสดงในเสิร์ชเอนจิน ซึ่งกิจการยังสามารถวิเคราะห์เว็บไซต์ของกลุ่มแข่งขันได้จาก Link : url.com, Link:http://www.url.com/page.html. (สุดาพร กุลทลบุตร, 2558, น.404) สำหรับการประเมินความสำเร็จจากการมีผู้เข้าชมเว็บของกิจการธุรกิจพิจารณาได้จาก จำนวนผู้เข้าชม การคลิกเข้าไปดูหน้าอื่น ๆ หลังจากหน้าแรก ถ้าผู้ชมคลิกหน้าแรกแล้วไม่คลิกหน้าอื่นต่อเรียกว่า Number of Bounces แสดงให้เห็นความสนใจของผู้เข้าเว็บไซต์ที่จำกัดอยู่เพียงหน้าแรกโดยผู้เข้าชมไม่สนใจรายละเอียดและออกจากเว็บไซต์ของกิจการไปสู่เว็บอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพเว็บของกิจการธุรกิจไม่ดีเท่าที่ควร

ในปัจจุบันเทคโนโลยีของเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้สูงมากยิ่งขึ้น โดยหลังจากที่ทำการค้นหาเรียบร้อยแล้ว ระบบจะสามารถทำการเลือกผลลัพธ์ของผู้ใช้ และบันทึกประวัติการค้นหาไว้สำหรับการกรองผลลัพธ์การค้นหาครั้งต่อไป เพื่อช่วยให้ผู้สืบค้นข้อมูล สามารถทำการค้นหาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้องแม่นยำ

5. การตลาดผ่านสื่อวิดีโอ เป็นวิธีการสร้างเรื่องราวที่ส่งผลเชิงบวกต่อผู้รับชม โดยการสร้างสื่อวิดีโอ และนำเสนอผ่านออนไลน์ เช่น ยูทูป (youtube) ถ้าสื่อที่สร้างมีคุณภาพดึงดูดความสนใจ ก็จะมีผลต่อภาพลักษณ์สินค้าเป็นอย่างมาก โดยที่ต้นทุนในการสร้างต่ำกว่าการสร้างภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และแต่ละบุคคลยังสามารถสร้างเองได้ เนื่องจากเทคโนโลยีด้านการถ่ายทำและตัดต่อภาพยนตร์ขยายสู่แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน การใช้ภาพยนตร์หรือหนังสือซึ่งเป็นสื่อเคลื่อนไหวยุติภาพและเสียงที่สามารถชักจูงใจและสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าหรือตัวสินค้าได้สูงกว่าสื่ออื่น ๆ มาก และเมื่อเผยแพร่ผ่านทางยูทูป ทำให้มีการแนะนำหรือติชมในรูปของตัวหนังสือซึ่งอาจมีลิงค์ (link) ต่อเนื่องไปยังหน้าอื่นสำหรับการใช้วิดีโอในการสื่อสาร ยังมีการทำให้วิดีโอของกิจการธุรกิจขึ้นเป็นหน้าแรก ๆ เมื่อมีผู้ค้นหา เช่นเดียวกับการทำหน้าเว็บของกิจการให้อยู่ในหน้าแรก ๆ และเมื่อวิดีโอเหล่านั้นเป็นที่นิยมก็จะส่งผลต่อการแพร่กระจายแบบปากต่อปาก และอาจมีการแชร์และส่งต่อไปทำให้เกิดการกระจายอย่างรวดเร็วจากผู้เข้าชมแต่ละคน

**6. การตลาดผ่านการบอกต่อแบบออนไลน์** กลยุทธ์การตลาดลักษณะนี้มีกิจกรรมหลักคือการบอกต่อของผู้บริโภคทำให้ในขั้นแรกต้องมีการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน ของผลที่ได้จากกิจกรรมนี้ ในกิจกรรมที่เพิ่งเริ่มต้นอาจต้องเน้นที่การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยการรู้สถานการณ์แข่งขันของกลุ่มและกิจการต้องการผู้บริโภคกลุ่มใดทำหน้าที่บอกต่อ และมีแนวโน้มจะทำได้ขนาดไหน โดยกิจการธุรกิจมีรายจ่ายส่วนนี้เท่าใด เช่น ธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มีสถานที่ตั้งอยู่ด้านในทางผ่านของผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งธุรกิจมีคู่แข่งซึ่งอยู่ในสถานะได้เปรียบเนื่องจากตั้งอยู่ปากทางเข้า จึงใช้การตกแต่งและสร้างเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์เป็นตัวกำหนด โดยใช้การบอกต่อของลูกค้าและมีส่วนลดเป็นการแลกเปลี่ยน ทำให้ลดความได้เปรียบในด้านพื้นที่ซึ่งอยู่ด้านนอกของโฮมสเตย์คู่แข่ง และถ้ากิจการนี้ปรับการบอกต่อให้เข้าไปอยู่ในโลกดิจิทัล ก็จะทำให้ดีกว่าเดิม โดยมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ เช่น ให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าถ่ายรูปและลงใน เฟซบุ๊ก หรืออื่น ๆ ถ้ามีผลให้ผู้อื่นมาพักและสามารถอ้างอิงได้ ก็จะได้รับส่วนลดในการมาพักผ่อน เป็นต้น โดยกิจกรรมสามารถเข้าไปอยู่ในออนไลน์ได้

สำหรับการบริการตลาดออนไลน์ ทำให้กิจการสามารถติดตามนำข้อมูลที่เกิดในกระบวนการสื่อสารซึ่งอยู่ในรูปดิจิทัลมาทำการวิเคราะห์ เพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านี้เพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารการตลาด ทั้งนี้เพราะในยุคของดิจิทัลผู้บริโภคแต่ละบุคคลคลิกเข้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจสามารถติดตามการคลิกเข้าชมวิเคราะห์ข้อมูล และพฤติกรรมผู้บริโภคจากหน้าเว็บไซต์เหล่านั้นได้ ทำให้นักบริหารการตลาดสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวมาทำการตัดสินใจวางแผนทางการตลาด การที่ผู้บริโภคทั้งโลกเข้าสู่การสื่อสารในอินเทอร์เน็ตที่มีการเชื่อมโยงกันทั่วโลก ทำให้การเข้าถึงแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ต่าง ๆ มีปริมาณมาก จนกลายเป็นข้อมูลขนาดใหญ่ กิจการธุรกิจสามารถใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เหล่านี้ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์แทนการวิเคราะห์โดยมนุษย์ ตัวอย่างเช่น การใช้เครดิตการ์ดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ในด้าน อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา ตลอดจนสถานที่ใช้สินค้าหรือบริการ เป็นต้น

### **แนวทางการพัฒนาระบบสารสนเทศของธุรกิจในยุคดิจิทัล**

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมของกิจการธุรกิจดิจิทัล ธุรกิจทั้งหลายจะต้องสามารถเพิ่มการเปลี่ยนแปลง และ ยกเลิกความสามารถของเทคโนโลยีของธุรกิจเองได้อย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อโอกาสใหม่ ๆ รวมถึงความจำเป็นในการสนับสนุน แอปพลิเคชันที่ใช้งานบนแพลตฟอร์ม อุปกรณ์มือถือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ควรเริ่มหันมาใช้กระบวนการพัฒนาระบบงานที่สั้น กระชับ และไม่เป็นทางการมากขึ้น ที่สามารถให้บริการบนหนทางแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว นอกเหนือจากการใช้และผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ภายนอกแล้ว กิจการธุรกิจยังได้อาศัยเทคนิควงจรการพัฒนาระบบงานอย่างรวดเร็วมากขึ้น เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างรวดเร็ว การออกแบบแอปพลิเคชันร่วมกับการพัฒนาแบบ



เร่งด่วน และมาตรฐานในการนำส่วนประกอบของซอฟต์แวร์กลับมาใช้ใหม่ที่ซึ่งสามารถนำมาประกอบเป็นชุดซอฟต์แวร์ที่สมบูรณ์ของการบริการสำหรับอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจก็เพื่อต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาเป็นลูกค้าของกิจการ ได้แก่

1. การพัฒนาซอฟต์แวร์ เพื่อจัดการกระบวนการผลิตที่ปรับเปลี่ยนได้ เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการควบคุมเครื่องจักร ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตตามความต้องการของลูกค้า

2. การสร้างแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์มือถือ เป็นซอฟต์แวร์ที่ช่วยสร้างแอปพลิเคชันเพื่อนำเสนอสู่การใช้ของลูกค้า เช่น Google App Engine

3. การพัฒนาการบริการข้อมูลบนเว็บ เป็นการนำเทคโนโลยีทางการตลาดเพื่อดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ลูกค้า โดยวิเคราะห์จากการสื่อสารผ่านเว็บและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้แก่

3.1 การเชื่อมต่อข้อมูล คลาวด์ การผสานข้อมูลและการจัดการข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้อง เป็นซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการเชื่อมต่อข้อมูลทั่วโลก โดยจัดการเชื่อมกับคลาวด์ (cloud) จากหลายพื้นที่

3.2 การจัดการหน้าจอและการนำเสนอข้อมูล เป็นซอฟต์แวร์ที่ช่วยจัดการหน้าจอในการแสดงผลด้วยรูปภาพหรือกราฟช่วยให้ผู้ชมเข้าใจข้อมูลเชิงลึกได้รวดเร็ว เช่น Google Data Studio ซึ่งเป็นโปรแกรมฟรีโดย Google

3.3 ระบบพื้นฐานในการจัดการข้อมูลและตรวจสอบ เป็นซอฟต์แวร์สำหรับใช้ในการจัดการข้อมูลตั้งแต่การนำเข้า แปลง และบันทึกไปยังผู้ใช้ เป็นแพลตฟอร์มพื้นฐานที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจทางการตลาดหรือด้านอื่น ๆ ของธุรกิจ

3.4 การคัดกรองข้อมูลทางธุรกิจ ลูกค้าและข้อมูลที่เป็นตัวเลข เพื่อการตัดสินใจ เป็นซอฟต์แวร์ที่ช่วยจัดการข้อมูล เช่น การใช้ข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้เทคนิค clustering segmentation , logistic regression เพื่อนำไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย

3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับชม ข้อมูลทางการตลาดและข้อมูลสนับสนุน เป็นซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการทำความเข้าใจผู้รับชมเว็บและวัดผลความสำเร็จจากการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเว็บ เป็นกิจกรรมผ่านเครื่องมือออนไลน์

## สรุป

ระบบสารสนเทศทางการตลาด หมายถึง ระบบที่ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายต่อการบริหารจัดการงานทั้งในกระบวนการงานวิเคราะห์ งานวางแผน งานปฏิบัติการ และงานควบคุมในธุรกิจ

สารสนเทศทางการตลาด สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. สารสนเทศเชิงปฏิบัติการ คือสารสนเทศที่ได้รับจากการปฏิบัติงานด้านการตลาด เพื่อสร้างยอดขายสินค้าให้กับธุรกิจ

2. สารสนเทศเชิงบริหาร คือสารสนเทศที่ใช้สนับสนุนงานการบริหารการตลาด และการพัฒนาส่วนประสมการตลาด

3. สารสนเทศนอกองค์กร คือสารสนเทศที่ได้มาจากกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

เมื่อกิจการธุรกิจต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่งชั้นรายใหม่ กิจการสามารถรับมือกับคู่แข่งชั้นในการนำสารสนเทศเข้ามาใช้ได้อย่างไร หรือจะมีวิธีการอย่างไรในการป้องกันผลิตภัณฑ์ทดแทนและยับยั้งการเข้ามาในตลาดของผู้มาใหม่ กลยุทธ์ทั่วไป 4 ด้าน มักจะทำงานร่วมกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถนำมาใช้ในการรับมือกับสิ่งดังต่อไปนี้คือ (1) การเป็นผู้นำทางการตลาดแบบต้นทุนต่ำ (2) การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (3) การเน้นช่องทางการตลาดที่กิจการเชี่ยวชาญ (4) การสร้างความเข้มแข็งและความใกล้ชิดลูกค้ากับผู้ผลิต

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางธุรกิจของระบบสารสนเทศ แบ่งออกเป็นระบบย่อย 4 ระบบ ดังนี้ (1) ระบบระเบียบข้อมูลในกิจการ (2) ระบบอัจฉริยะทางการตลาด (3) ระบบวิจัยการตลาด (4) ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด

ส่วนเทคโนโลยีทางการตลาด ที่ธุรกิจต่างนิยมนำมาใช้งานร่วมกับกระบวนการทางธุรกิจของระบบสารสนเทศทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 5 หัวข้อ คือ โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการตลาด นวัตกรรมร้านค้าปลีก หน่วยขายอัตโนมัติ การใช้งานอินเทอร์เน็ต และการทำเหมืองข้อมูลทางการตลาด ดังนี้

1. โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการตลาด คือ ซอฟต์แวร์เชิงพาณิชย์ประเภทหนึ่งที่วางขายอยู่ในตลาดซอฟต์แวร์ ที่ถูกพัฒนาขึ้นใช้เฉพาะกับงานด้านการตลาด

2. นวัตกรรมร้านค้าปลีก ปัจจุบันมีการจัดร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่โดยมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยอำนวยความสะดวกด้านการเลือกซื้อสินค้า การตรวจสอบและรับชำระค่าสินค้า ซึ่งเป็นการลดกระบวนการซื้อและลดระยะเวลาการรอคอย

3. หน่วยขายอัตโนมัติ ปัจจุบันได้มีการใช้หน่วยขายอัตโนมัติ (Sales Force Automation) เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขายของพนักงานขาย

4. การใช้งานอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตและเว็บ ถือเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังอำนาจมากสำหรับช่องทางการขายและการตลาดรูปแบบใหม่

5. การทำเหมืองข้อมูลทางการตลาด โดยปกติผู้จัดการตลาดมักจะต้องเผชิญหน้ากับการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การโฆษณา

การปรับการบริหารงานของกิจการธุรกิจสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) เป็นการดำเนินงานในระดับองค์กร ไม่ใช่จำกัดขอบเขตอยู่เฉพาะการบริหารการตลาดเท่านั้น แต่ผลของดิจิทัลส่งผลโดยตรงต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องสื่อสารกับผู้บริโภคทางดิจิทัล ดังนั้นจึงเป็นความรับผิดชอบของผู้บริหารสูงสุดในการดำเนินงานการปรับเปลี่ยนรูปแบบองค์กรโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ซึ่งเกี่ยวข้องตั้งแต่ การปรับปรัชญาและวิสัยทัศน์ของกิจการเพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิธีคิดของบุคลากรทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการปรับกลยุทธ์การตลาด

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมของกิจการธุรกิจดิจิทัล ธุรกิจทั้งหลายจะต้องสามารถเพิ่มการเปลี่ยนแปลง และยกเลิกความสามารถของเทคโนโลยีของธุรกิจเองได้อย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อโอกาสใหม่ ๆ รวมถึงความจำเป็นในการสนับสนุน แอปพลิเคชันที่ใช้งานบนแพลตฟอร์ม อุปกรณ์มือถือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ควรเริ่มหันมาใช้กระบวนการพัฒนาระบบงานที่สั้น กระชับ และเป็นทางการมากขึ้น ที่สามารถให้บริการหนทางแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

## คำถามท้ายบท

ตอนที่ 1 ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้ให้ถูกต้อง

1. จงอธิบายความหมายของระบบสารสนเทศทางการตลาด พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
2. ระหว่างสารสนเทศเชิงปฏิบัติการ สารสนเทศเชิงบริหาร มีความแตกต่างกันอย่างไรอธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด หมายถึงสิ่งใดอธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
4. กระบวนการทางธุรกิจของระบบสารสนเทศ แบ่งออกเป็นกี่ระบบอะไรบ้างอธิบาย
5. โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการตลาด มีความสำคัญอย่างไรต่อกิจการธุรกิจ จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
6. ให้นักศึกษายกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาจากนวัตกรรมใหม่ ๆ มาคนละ 1 ประเภทพร้อมอธิบายคุณสมบัติของนวัตกรรม
7. สื่อดิจิทัล หมายถึงอะไรอธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
8. องค์ประกอบที่สำคัญของการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีอะไรบ้าง จงอธิบาย
9. ให้นักศึกษายกตัวอย่างและอธิบาย ถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กิจการธุรกิจ
10. ให้นักศึกษาพิจารณาผลิตภัณฑ์ หนึ่งประเภท และวางแผนการสื่อสารการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

ตอนที่ 2 จับคู่คำที่มีความหมายตรงกันโดยนำอักษรด้านขวามือมาใส่ไว้ในน้ำข้อความด้านซ้ายมือ

- |                                    |                            |
|------------------------------------|----------------------------|
| .....1. เส้นโค้งอุปสงค์            | ก. word of mouth           |
| .....2. การขายอัตโนมัติ            | ข. Innovation              |
| .....3. ข้อมูล                     | ค. Sale Force Automation   |
| .....4. นวัตกรรม                   | ง. Digital audiences       |
| .....5. ปากต่อปาก                  | จ. Information System      |
| .....6. ประเมินผลการส่งเสริมการขาย | ฉ. Demand Curve            |
| .....7. ผู้รับข้อมูลทางดิจิทัล     | ช. Trans Formation of Data |
| .....8. ระบบสารสนเทศ               | ฌ. Data                    |
| .....9. ข้อมูลดิบ                  | ญ. Marketing intelligence  |
| .....10. ระบบอัจฉริยะทางการตลาด    | ฎ. Promoter                |

## กรณีศึกษา

### Zigma CineStadium โรงหนังใหม่จาก SF ที่แก้ปัญหาทางเดินระหว่างที่นั่งได้

นี่คือเรื่องหนังโฆษณา แต่ถ้าเข้าซาก็เกรงใจคนนั่งแถวริมที่ต้องเบียดขาหลบให้ นี่คือปัญหาแบบ ‘เล็กน้อยมหาศาล’ ที่คนออกไปหนังนอกบ้านส่วนใหญ่มักจะต้องพบเจอหลายคนอาจจะเถียงว่า ถ้าไม่ยอมเจอปัญหาทางเดินระหว่างที่นั่งแบบนี้ ก็ให้อัฟเฟอร์ที่นั่งเป็นโซฟาราคาแพงที่อยู่หลังสุดของโรงหนังสิ!

แต่ตอนนี้ความสบายในการดูหนังของคุณนั้นไม่จำเป็นต้องแลกมาด้วยราคาที่แพงเสมอไป เพราะมีโรงหนังเปิดใหม่อยู่แห่งหนึ่งที่ตั้งใจออกแบบให้เราเดินเข้า-ออกทางเดินระหว่างที่นั่งได้แบบง่าย ๆ คนที่นั่งอยู่แถวริมไม่ต้องนั่งเบียดขาหลบอีกต่อไป และโรงหนังที่กำลังพูดถึงอยู่นี้คือ ZigmaCineStadium ที่เพิ่งจะเปิดให้คอหนังได้เข้าไปใช้บริการเมื่อวันที่ 4 ก.ค. 2561 ที่ผ่านมานี้ โดยมีราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 240 บาทเท่านั้น! ซึ่งหลังจากที่ได้เข้าไปดู Mission Impossible Fallout ที่โรงหนังแห่งนี้ก็ได้พบว่าความพิเศษของมันไม่ได้มีแค่ความกว้างของทางเดินเท่านั้น แต่ยังรวมถึงระบบจอ ระบบเสียง ความสบายของเก้าอี้ ที่เพิ่มอรรถรสจนทำให้เราเหมือนได้ไปร่วมรบกับ Tom Cruise อยู่ในจออีกด้วย ส่วนรายละเอียดในความพิเศษของ ZigmaCineStadium จะเป็นอย่างไร การดูหนังเดียวกันที่โรงหนังอื่นกับที่ ZigmaCineStadium จะแตกต่างกันขนาดไหนให้ภาพและข้อความที่ด้านล่างนี้เล่าให้ทุกคนฟังกันเลยดีกว่า

จอกว้างแบบ Giant Screen ที่มาในความคมชัดระดับ 4K หลังจากที่ได้ซื้อตั๋วไปก่อนแล้ว เดินตรงไปที่ ZigmaCineStadium หรือโรงหนังหมายเลข 12 ที่ SF World Cinema เซ็นทรัลเวิลด์ ก็ได้พบกับจอขนาด Giant Screen ที่หากใครเข้าโรงหนังบ่อย ๆ ก็จะมีที่นั่งที่จอของโรงหนังนี้นั้นมีขนาดกว้างและใหญ่กว่าโรงหนังทั่วไป แถมยังเป็นความใหญ่แบบสะใจ! ได้ชมภาพที่คมชัดเหนือกว่าทุกโรงภาพยนตร์ด้วยระบบฉาย Sony Digital Cinema 4K บนจอยักษ์กันแบบเต็มตา!

ระบบเสียงแบบ Dolby Atmos เพิ่มความสมจริงที่ทำให้เราเหมือนได้เข้าไปอยู่ในหนัง หากบอกว่านี่คือโรงหนังที่ใช้ระบบเสียงแบบ Dolby Atmos ซึ่งแตกต่างจากโรงหนังทั่วไปที่ใช้ระบบ Dolby Surround ที่ทำให้เสียงมีมิติมากกว่า หลายคนก็อาจจะยังไม่เข้าใจสักเท่าไร ถ้าอย่างนั้นเราขอเล่าให้เห็นภาพแบบง่าย ๆ ว่า นี่คือนวัตกรรมที่ทำให้รู้สึกเหมือนว่า “Tom Cruise มาขับเฮลิคอปเตอร์บนหัว” ดีกว่า ซึ่งพอไปหาข้อมูลทางเทคนิคเพิ่มเติมว่าทำไมระบบเสียงแบบ Dolby Atmos ถึงให้ความสมจริงจนทำให้เรารู้สึกว่าเหมือนอยู่ในสถานการณ์เดียวกับนักแสดงได้มากถึงเพียงนี้ ก็ได้พบกับคำตอบว่า หากเป็นระบบเสียงแบบเดิมอย่าง Dolby Surround ลำโพงจะถูกคิดไว้แค่ตำแหน่งด้านซ้าย ด้านขวา และด้านหลังของผู้ชม แต่ระบบ Dolby Atmos จะให้ความสมบูรณ์แบบมากกว่าด้วยการเพิ่มลำโพงในตำแหน่งด้านบนศีรษะของคนดูเข้ามา ซึ่งการเพิ่มตำแหน่งของลำโพงนี้ก็ตามมาด้วยการรับสัญญาณเสียงจากตัวหนังได้เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน อีกทั้งลำโพงทุกตัวยังมี Power Amp

เป็นของตัวเอง ทำให้สามารถควบคุมเสียงจากกันได้อย่างอิสระ ออกแบบเสียงให้มีมิติได้มากขึ้น และนั่นก็นำมาซึ่งความสมจริงที่ทำให้เรารู้สึกเหมือนได้เข้าไปอยู่ในหนังด้วยนั่นเอง

ที่นั่งแบบกว้าง เพื่อความสบายในการดูหนัง ภายในโรงหนังที่มีความจุที่นั่งจำนวน 276 ที่ แบ่งเป็นที่นั่ง 3 แบบ ซึ่งได้แก่ SUITE, PRIME และ PREMIUM ซึ่งที่นั่งทั้ง 3 แบบนั้นมีจุดเด่นที่เหมือนกัน นั่นคือความกว้างระหว่างทางเดินของเบาะหนัง ที่สามารถเดินเข้าออกได้อย่างสบาย ๆ ถูกออกแบบมาในแนวคิดของ Super Stadium ทำให้คนที่นั่งอยู่ไม่จำเป็นต้องเบี่ยงขาหลบอย่างที่เรเคยเห็นกันอีกต่อไป แดมความกว้างนี้ยังเป็นระยะห่างที่พอดี ที่ทำให้คุณนั่งดูหนังนาน ๆ ได้อย่างสบายตา ความพิเศษสำหรับที่นั่งแบบ Prime ยังไม่หมดเพียงเท่านี้ เพราะยังรวมไปถึงวัสดุของเบาะนั่งที่ทำมาจากหนัง ในดีไซน์ที่กว้างกว่าเบาะนั่งทั่วไป ปรับเอนได้ไร้ซึ่งอาการปวดหลัง แม้ Mission Impossible จะเป็นหนังที่มีความยาวกว่า 2 ชั่วโมงก็ตาม

ที่นั่งแบบ Prime ว่าเจ๋งแล้วใช่ไหม แต่แบบ SUITE นี้ดียิ่งกว่า เพราะไม่ใช่แค่ความกว้างที่มากกว่าเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการปรับเอนของเบาะที่ราบจนแทบจะนอนหลับได้ รวมไปถึงที่วางของที่ทำจากไม้แบบพรีเมียม และที่สำคัญคือที่ชาร์จแบตเตอรี่ สำหรับสาย USB ระหว่างที่ปิดเครื่องดูหนัง ก็ได้เติมพลังให้กับมือถืออีกด้วย รับรองนั่งจบ แบตเตอรี่ ครบเต็ม 100%

เรียกได้ว่าเป็นโรงหนังที่ให้อรรถรสในการรับชมครบทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง หรือที่นั่งที่บอกเลยว่าคุ้มค่า สวนทางกับราคาเข้าชมที่แพงกว่าโรงหนังแบบปกติเพียงไม่กี่สิบบาท

ถ้าใครอยากจะไปสัมผัสความคุ้มค่า ประสบการณ์ในการดูหนังแบบใหม่ ที่ทำให้คุณเหมือนได้เข้าไปอยู่ในหนังได้แม้ไม่ใช่แว่นตา 3D ก็สามารถเข้าไปเช็ครอบหนังได้ที่ [www.sfcinemacity.com](http://www.sfcinemacity.com)

(แหล่งข้อมูล: Website : Marketeeronline.co)

### คำถามชวนคิด

1. จากกรณีศึกษา ของ SF มีการปรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างไรบ้าง จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
2. จากกรณีศึกษา ให้นักศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างคุณค่าในการให้บริการของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ Zigma Cine Stadium คือสิ่งใดจงอธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ

## เอกสารอ้างอิง

- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). เทคโนโลยีสารสนเทศและการบริหารระบบข้อมูลสำหรับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- รุจิจันทร์ วิชิวานิเวศน์. (2560). สารสนเทศทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช. (2558). ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2564). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). การวิจัยธุรกิจ. บริษัท วี.พี.พี. (1991) จำกัด.
- สมศิริ วัฒนสิน.(2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สัลยุทธ์ สว่างวรรณ. (2560). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สุดาพร กุลทลบุตร. (2558). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุลทลบุตร. (2563). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุช นามภิญโญ. (2563). การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์ด้าน โลจิสติกส์ของร้านค้าปลีกใน ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. หน้า53. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- Kotler, P & Keller, EK (2009) Marketing Management. (13thed.) New Jerse : Peason.





## บทที่ 10

### การวางแผนการตลาดและจริยธรรม

การบริหารการตลาดเป็นงานที่สำคัญอีกงานหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญเพราะเป็นเรื่องของการจัดระบบความคิดและกลยุทธ์ของกิจการธุรกิจเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการดึงให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่า แผนการตลาดจะมีขั้นตอนการวางแผน การดำเนินงาน ตลอดจนการควบคุมให้แผนงานดำเนินเป็นไปอย่างราบรื่น ตามกระบวนการทางการตลาด โดยมีส่วนประกอบของแผนการตลาดในการสร้างความมั่นใจให้กับฝ่ายบริหารก่อนที่จะมีการดำเนินการจริง และการวางแผนการตลาดต้องอาศัยการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดตามความเป็นจริงอย่างละเอียดซึ่งจะทำให้การดำเนินงานทางการตลาดประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ และในขณะเดียวกัน การทำธุรกิจในปัจจุบัน นักบริหารการตลาดยังต้องใส่ใจในเรื่องจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อกิจการธุรกิจในการทำให้เกิดรายได้และผลกำไร นักบริหารการตลาดที่ดีจึงตอบแทนคืนให้ผู้บริโภคและสังคมด้วยการทำงานอย่างมีจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งไม่เพียงแต่เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการธุรกิจเท่านั้น แต่ถือเป็นหน้าที่ที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องช่วยกันทำให้สังคมโดยรวมให้ดีขึ้นในฐานะกลไกหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคม

#### การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เป้าหมาย (Goal) เป็นการกำหนดความต้องการหรือกำหนดสิ่งที่ต้องการให้บรรลุเป้าหมายจะเขียนเอาไว้อย่างกว้าง ๆ และมักจะมาก่อนการกำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ (Objective) เป็นการกำหนดสิ่งที่ต้องการให้บรรลุโดยเฉพาะเจาะจง วัตถุประสงค์ที่ดีควรกำหนดเป็นตัวเลขที่สามารถวัดได้ และมีการกำหนดระยะเวลา

เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์มีส่วนคล้ายกัน บางครั้งจึงมีการใช้แทนกัน เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของธุรกิจอาจกำหนดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. กำไร (Profitability)
2. ประสิทธิภาพ (Efficiency)
3. การเจริญเติบโต (Growth)
4. ความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้น (Shareholder Wealth)
5. ความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร (Utilization of Resources)
6. ความมีชื่อเสียง (Reputation)

7. ความเป็นผู้นำตลาด (Market Leadership)

8. ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี (Innovation, Creativity)

เมื่อทราบวัตถุประสงค์ทางการตลาดแล้ว เราจะทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถดำเนินการเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ข้างต้น

### ความหมายกลยุทธ์การตลาด

ในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจะดีเพียงใดก็ตาม จะไม่เกิดประโยชน์ถ้าหากไม่ถูกนำมาปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ และการดำเนินงานทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ นักบริหารการตลาดต้องเข้าใจกระบวนการบริหารการตลาด ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงาน ตลอดจนการควบคุมให้แผนงานดำเนินไปอย่างราบรื่น และในขณะเดียวกัน การทำธุรกิจในปัจจุบัน นักบริหารการตลาดยังต้องใส่ใจในจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

กลยุทธ์ (Strategy) คือ แนวทางการปฏิบัติที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางการตลาดตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์, 2558, น.326)

กลยุทธ์ (Strategy) คือ กลวิธีหรือแบบแผนสำคัญที่ถูกลงไว้สำหรับการดำเนินงานใด ๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จ และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งเป้าหมายไว้ (ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล, 2563, น.65)

จากความหมายของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ผู้เขียนสรุปได้ว่ากลยุทธ์ หมายถึง แผนการปฏิบัติงานทางการตลาดของกิจการธุรกิจที่เป็นรูปแบบหรือแนวทางในการตัดสินใจให้ปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กิจการวางไว้

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แนวทางการปฏิบัติทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้บริษัทคาดว่าจะเข้าถึงลูกค้าในระยะยาว และมีกำไรตามเป้าหมายภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขันอย่างใดอย่างหนึ่ง (ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์, 2558, น.326)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย (ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล, 2563, น.65)

จากความหมายของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ผู้เขียนสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง รูปแบบแผนพื้นฐานที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อสร้างสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยกิจการธุรกิจจะต้องจัดสรรทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในกระบวนการผลิต

กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ หมายถึง การวางแผนปฏิบัติการโดยใช้การเชื่อมโยงระหว่างกิจการธุรกิจกับผู้บริโภคด้วยวิธีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้า บริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค (สุดาพร กุลทลบุตร, 2558, น.14)

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ หมายถึง การดำเนินการใช้เครื่องมือการตลาดติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาดขยายเพิ่มเติมจากเดิม เชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค (Kumar, Sharma, & Gupta, 2017, p.166 )

จากความหมายของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ผู้เขียนได้สรุปความหมายกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ว่า แผนการการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้บริหารการตลาด

### ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจุบันคงไม่มีธุรกิจใดหลีกเลี่ยงการทำตลาดได้ เพราะการตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างรายได้และผลกำไร ซึ่งปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ ที่ทำให้ธุรกิจมีผลกำไรมีอยู่ 5 ปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อการใช้ของตลาดเป้าหมาย อย่างที่เราทราบกันแล้วว่าผู้บริโภคในตลาดมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การทราบถึงพฤติกรรมเหล่านั้นจะช่วยให้นักบริหารการตลาดกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตลาดได้

2. ขนาดของการแข่งขันและตำแหน่งของธุรกิจ การแข่งขันทางธุรกิจ จะทำให้กิจการธุรกิจทราบตำแหน่งที่แท้จริงซึ่งจะมีผลต่อการใช้ปรับกลยุทธ์การตลาดในการครองใจผู้บริโภค

3. นโยบายและศักยภาพของธุรกิจ การทราบถึงนโยบายเพื่อที่กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ เป็นไปในทิศทางเดียวกับนโยบายของธุรกิจโดยรวม และดูศักยภาพของธุรกิจเพื่อให้กำหนดกลยุทธ์ที่ธุรกิจสามารถปฏิบัติงานได้จริง หากธุรกิจเลือกกลยุทธ์ที่ต้องใช้ทรัพยากรมาก แต่ธุรกิจไม่มีศักยภาพมากเพียงพอ ก็จะก่อให้เกิดความสูญเสียได้

4. กลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขันจะมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการธุรกิจ ธุรกิจต้องปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมให้สามารถแข่งขันและตอบโต้การแข่งขันของกลุ่มแข่งขันได้

5. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในแต่ละขั้นในวงจรผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกัน จึงต้องกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

กลยุทธ์การตลาดเป็นแนวทางการตลาดที่กำหนดขึ้นมาเพื่อให้งานต่าง ๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ได้กำหนดไว้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการปรึกษาหารือกันระหว่าง

ผู้จัดการฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดซื้อ คนงานผลิต ผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายเงิน เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่ต้องการนั้นผลิตได้ มีวัตถุดิบเพียงพอ มีกำลังจากฝ่ายขายเพียงพอ ที่จะช่วยกันผลักดันยอดขายให้เป็นไปตามเป้า และมีเงินสนับสนุนเพียงพอในการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ย่อยได้อีก ดังนี้

**1. กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด** การเลือกตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Segmentation Targeting and Positioning (STP))

S - Segmentation การแบ่งส่วนตลาด เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับตลาดผู้บริโภค ได้แก่ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์จิตวิทยา เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์

T- Targeting การเลือกตลาดเป้าหมาย หมายถึง ส่วนตลาดที่ธุรกิจเลือกไว้เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะทำการติดต่อซื้อขาย ในการเลือกตลาดเป้าหมายจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ เช่น ขนาดของตลาดและความเติบโตของตลาด ความน่าสนใจ โดยรวมของตลาดนั้น โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจจากศักยภาพที่มี

P- Positioning การวางตำแหน่ง เป็นแนวทางที่ผลิตภัณฑ์นั้นถูกกำหนดขึ้นมาโดยผู้บริโภคเองตามคุณสมบัติที่เด่น ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ ในการวางตำแหน่งจะเกี่ยวข้องกับการปลูกฝังจิตใจผู้บริโภคในประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งยังทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์นั้นจากคู่แข่ง เช่น การวางตำแหน่งจากลักษณะ การวางตำแหน่งจากคุณประโยชน์ การวางตำแหน่งจากการใช้ การวางตำแหน่งโดยอิงผู้ใช้ การวางตำแหน่งโดยอิงคู่แข่ง การวางตำแหน่งจากคุณภาพและราคา

**2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด** เป็นเครื่องมือทางการตลาดพื้นฐาน ที่นักบริหารการตลาดต้องวิเคราะห์เพื่อวางแผนด้านการตลาด โดยประกอบไปด้วย Product, Price, Promotion และ Place ซึ่งปัจจัยทั้งสี่จะช่วยให้ผู้บริหารการตลาดวิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียดและครอบคลุมกับตัวสินค้าและบริการมากที่สุด ได้แก่

**2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)** มีหลายแนวทางที่สามารถเลือกมาใช้ได้ตามความเหมาะสมแก่ธุรกิจ อาทิเช่น

2.1.1 กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) การมีต้นทุนต่ำ ในการผลิตจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูง

2.1.2 กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการสามารถช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจ และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.3 กลยุทธ์ความหลากหลาย (Diversity) ในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดโดยรวมได้เป็นอย่างมาก

**2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)** กิจการธุรกิจสามารถพิจารณาใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในธุรกิจของตนเอง ดังนี้

2.2.1 กลยุทธ์ราคาประหยัด (Economy) เป็นการตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด

2.2.2 ตลาดกลยุทธ์ราคาเจาะตลาด (Penetration) เป็นการตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพสูง เพื่อเจาะตลาดได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2.2.3 กลยุทธ์ราคาสูง (Skimming) ถ้าคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการไม่สูงมากนัก แต่ธุรกิจตั้งราคาสูงไว้ ในช่วงเริ่มต้น จะเป็นการส่งเสริมการขายในลักษณะของการลดราคาในภายหลัง

2.2.4 กลยุทธ์ราคาแบบสินค้าคุณภาพ (Premium) เป็นการตั้งราคาไว้สูงสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูง

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจในตลาดระดับสูง ในส่วนของหลักการตั้งราคานี้เราสามารถให้หลักการตั้งราคาแบบสะท้อนต้นทุน (Cost Base Pricing) และหลักการตั้งราคาแบบสะท้อนคุณค่า (Value Base Pricing) มาใช้ในการพิจารณาด้วย ตัวอย่างเช่น ธุรกิจอพาร์ทเมนท์ ต้องคำนึงถึงการใช้กลยุทธ์ด้านราคาด้วย เพราะคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อนำออกมาเสนอผู้ตลาดใหม่ ๆ มักจะได้รับความสนใจ และสามารถขายได้ในราคาที่สูง เมื่อเวลาผ่านไปนาน ๆ มีผลิตภัณฑ์และบริการของรายอื่น ๆ เข้ามาแข่งขัน สภาพของห้องพักเสื่อมสภาพไป ราคาขายก็จะต้องต่ำลงไปตามเวลา (วิริยา บุญมาเลิศ, 2560, น.198)

**2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)** มีหลากหลายลักษณะให้เลือกใช้ในธุรกิจได้ตามความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทาง ธุรกิจที่มีอยู่ อาทิเช่น การจำหน่ายตรง (Direct) โดยไม่ผ่าน คนกลางอาจจะทำได้โดยการเปิดหน้าร้านจำหน่าย (Outlet) เปิดเว็บไซต์จำหน่าย การใช้พนักงานขาย ฯลฯ โดยไม่ผ่านตัวแทน หรือพ่อค้าคนกลางการจำหน่ายผ่านคนกลาง (Intermediary) โดยอาจจะมีคนกลางเพียงแค่ระดับเดียวซึ่งปกติแล้วจะเป็นผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือหลายระดับโดยผ่านทางผู้ค้าส่ง (Wholesaler) เพื่อให้สามารถทำการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดและจำหน่ายไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย หรืออาจเลือกใช้ทั้ง 2 รูปแบบ เพื่อความหลากหลายของช่องทาง (Multi-Channel)

**2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)** การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ว่าต้องการส่งเสริมการตลาดในด้านใด ระดับใด แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้งานให้เหมาะสม โดยการส่งเสริมการตลาดนี้แบ่งระดับออกเป็นการส่งเสริมในกลุ่มลูกค้าเพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมภายในกิจการธุรกิจเอง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมที่ตั้งไว้ไม่ว่าจะเป็นในด้านยอดขาย ด้านรายได้ ด้านภาพลักษณ์และด้านอื่น ๆ นอกเหนือไปจากนี้ โดยต้องนำเอาหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

(Integrated Marketing Communication – IMC) มาใช้มากกว่า การส่งเสริมเพียงด้านใดด้านหนึ่งเป็นการเฉพาะ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556, น.218)

### 3. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด

ในตลาดของสินค้าแต่ละประเภทจะมีการกำหนดตำแหน่งของการแข่งขันของธุรกิจ โดยใช้เกณฑ์การมีส่วนร่วมครองตลาดของแต่ละธุรกิจซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.1 ผู้นำ (Leader) เป็นธุรกิจที่มีส่วนครองตลาดใหญ่ที่สุดคือประมาณร้อยละ 40 ของตลาดทั้งหมด

3.2 ผู้ท้าชิง (Challenger) เป็นธุรกิจที่มีส่วนครองตลาดรองลงมาจากผู้นำคือประมาณร้อยละ 30 ของตลาดทั้งหมดซึ่งธุรกิจต้องพยายามขยายส่วนครองตลาด

3.3 ผู้ตาม (follower) เป็นธุรกิจที่มีส่วนครองตลาดประมาณร้อยละ 20 ของตลาดทั้งหมดบริษัทที่ครองตลาดประเภทนี้จะต้องพยายามในการรักษาส่วนครองตลาดไม่ให้เกิดอันตราย

3.4 ธุรกิจรายย่อย (Niches) เป็นธุรกิจที่มีส่วนครองตลาดประมาณร้อยละ 10 ของตลาดทั้งหมด

#### 3.1 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของ “ผู้นำ”

เกือบทุกอุตสาหกรรมจะมีกิจการธุรกิจหนึ่งซึ่งเป็นผู้นำตลาดเป็นกิจการธุรกิจที่มีส่วนครองตลาดมากที่สุด ในตลาดผลิตภัณฑ์กิจการธุรกิจ นี้จะเป็นผู้นำทางด้านราคา การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดทำหน่วย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของกิจการธุรกิจในการเป็นผู้นำทางการตลาดไม่แน่นอนเสมอไปว่าธุรกิจอื่นที่เป็นคู่แข่งจะเปลี่ยนแปลงตาม แต่กิจการธุรกิจอื่นจะมองกิจการธุรกิจที่เป็นผู้นำโดยถือว่าเป็นจุดมุ่งหมายทางการแข่งขัน แม้ว่ากิจการธุรกิจผู้นำจะพอใจในการผูกขาดแต่ก็ไม่แน่นอนเสมอไปว่าจะเป็นผู้มาได้ตลอดไป กิจการธุรกิจจึงต้องมีการรักษาความเป็นผู้นำไว้อย่างรอบคอบ เนื่องจากกิจการธุรกิจพยายามเอาชนะและพยายามสร้างผลประโยชน์เมื่อผู้นำอ่อนกำลังลงผู้นำตลาดสามารถสูญเสียความเป็นผู้นำได้การผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อาจเกิดขึ้น และทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้เป็นผู้นำเสื่อมนิยมลงไป ผู้นำตลาดจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างระมัดระวัง ซึ่งวัตถุประสงค์ของกิจการธุรกิจผู้นำตลาดก็คือ การรักษาความเป็นผู้นำเอาไว้วัตถุประสงค์นี้สามารถแยกออกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยได้ 3 ประการคือ

3.1.1 การขยายตลาดร่วม โดยทั่วไปบริษัทผู้นำต้องพยายามหาผลประโยชน์เพิ่มจากการเพิ่มขนาดของตลาดเพื่อให้ได้อัตรผลตอบแทนจากเงินลงทุนเพิ่มขึ้นการขยายตลาดรวมสามารถทำได้ 3 ระบบวิธีคือ

3.1.1.1 การใช้ใหม่ (New Users) เป็นการดึงดูดผู้ใช้ใหม่ให้ใช้สินค้าของกิจการธุรกิจ ผู้ผลิตต้องพยายามดึงดูดผู้ซื้อที่รู้จัก หรือผู้ซื้อที่ต่อต้านสินค้าเกี่ยวกับราคา ลักษณะเฉพาะอย่างรูปแบบเฉพาะของสินค้า ผู้ผลิตจะต้องค้นหาถึงผู้ใช้ใหม่ ตัวอย่างสินค้าที่ได้รับความนิยมสำเร็จในการ

ปรับปรุงผู้ใช้กลุ่มใหม่คือ จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน ซึ่งแนะนำจอห์นสัน บอดี แคร่ ในช่วงแรกกิจการมีปัญหาเกี่ยวกับความเติบโตของยอดขายของสินค้าในอนาคต เนื่องจากอัตราการเจริญเติบโตเริ่มลดลง ผู้บริหารการตลาดเริ่มสังเกตว่าสมาชิกอื่นในครอบครัวโดยทั่วไปก็ใช้ จอห์นสัน บอดี แคร่ ด้วยเช่นกัน ฝ่ายการตลาดจึงตัดสินใจที่จะรณรงค์การโฆษณาโดยสร้างความชอบในผลิตภัณฑ์เด็ก บอดี แคร่ สำหรับตลาดผู้ใหญ่เพศหญิงในเวลาไม่นาน ผลิตภัณฑ์จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน กลายเป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์เด็ก บอดี แคร่ ทั้งหมด

3.1.1.2 การใช้ต่อเนื่อง (Continuous Usage) เป็นอีกวิธีหนึ่งเพื่อขยายตลาดให้กับธุรกิจเป็นการค้นหาและส่งเสริมการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องให้กับผู้บริโภค ผู้นำทางการตลาดต้องหาวิธีการใช้ใหม่ ๆ สำหรับสินค้าเดิมเพื่อเพิ่มการใช้งาน เช่น แมคโดนัลด์ มีสินค้าหลักคือแฮมเบอร์เกอร์ ผู้ผลิตสามารถหาผลประโยชน์ได้เพิ่มขึ้นถ้าเขาสามารถคิดเมนูรายการใหม่ ๆ มาแนะนำเสนอผู้บริโภคซึ่งทางร้านก็ได้เพิ่มเมนูอาหารเข้า สำหรับนักเรียน นักศึกษา และคนทำงานเช้า ในกรณีนี้งานของธุรกิจ คือการสำรวจและใช้คำถามกับผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ เนื่องจากความคิดใหม่ ๆ มักเกิดจากผู้บริโภคโดยตรงมากกว่าที่จะเกิดจากภายในบริษัทซึ่งกรณีนี้บริษัทต้องทำการวิจัยตลาดเพื่อให้เกิดการขายตัวและกำไรของบริษัท

3.1.1.3 การใช้เพิ่มขึ้น (More Usage) กลยุทธ์การขยายตัวทางการตลาดโดยการเอาชนะผู้บริโภคให้ใช้ผลิตภัณฑ์ในโอกาสต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น การเอาชนะผู้บริโภคให้ดื่มนมถั่วเหลืองทุกวัน โดยเน้นถึงประโยชน์ที่มีต่อร่างกาย แชมพูชนิดอ่อนโยนสำหรับผู้ใหญ่สระได้ทุกวัน หรือกาแฟลดความอ้วน เป็นต้น

**3.1.2 กลยุทธ์การจัดการป้องกัน (Protecting market share)** นอกจากการขยาย ส่วนครองตลาดแล้วผู้นำทางการตลาดต้องพยายามรักษาส่วนครองตลาดของกิจการธุรกิจตน ซึ่งคู่แข่งชั้นมักพยายามที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้บริหารการตลาดควรใช้กลยุทธ์ในการป้องกันคือวิธีการโจมตีตนเอง กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจต้องแข่งกับตนเอง โดยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2563) การพัฒนาสินค้าให้มีจุดเด่น ที่แตกต่างออกไปและนำเสนอสู่ตลาดในตราสินค้าใหม่ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าและราคาแพงกว่าหรือผลิตสินค้าที่ราคาต่ำกว่าเพื่อจตุตลาดที่ต่ำลงมาเพิ่ม แม้ว่า จะเป็นการแย่งตลาดของสินค้าเดิมของตนเอง แต่ดีกว่าปล่อยให้ลูกค้าเลือกสินค้าของคู่แข่ง และสิ่งที่สำคัญผู้นำทางการตลาดต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าเดิม โดยการสร้างความต้องการใหม่ ๆ ให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์ ได้แก่

3.1.2.1 กลยุทธ์การค้นหาลูกค้าใหม่ ๆ เป็นกลยุทธ์ในการสร้างสินค้าใหม่ซึ่งหมายความว่ากิจการธุรกิจที่เป็นผู้นำจะต้องมีการปรับปรุงตามความคิดเห็นของผู้ซื้อ เกี่ยวกับสินค้าใหม่ การบริการลูกค้า วิธีการจัดจำหน่าย และค้นหาการลดต้นทุนเพื่อหาลูกค้าใหม่ กิจการธุรกิจผู้นำจะต้องปฏิบัติให้ดีที่สุดเพื่อความเป็นผู้นำเหนือคู่แข่งตลอดไป

3.1.2.2 กลยุทธ์การจัดการสร้างเครื่องป้องกัน เป็นกลยุทธ์การสร้างเครื่องป้องกันเป็นความพยายามที่จะรักษาความเป็นผู้นำ กิจกรรมธุรกิจผู้นำจะต้องรักษาราคาให้เหมาะสมกับมูลค่าผลิตภัณฑ์ และมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างตราสินค้าใหม่ให้แตกต่างกันในขนาดและรูปแบบ จากการค้นพบความชอบที่แตกต่างกันของตลาดการสร้างสินค้าใหม่ขึ้นมาเพื่อรักษาส่วนครองตลาดและการพยายามของผู้ขายเป็นกลยุทธ์ในการสร้างเครื่องมือป้องกันคู่แข่ง

3.1.2.3 กลยุทธ์การเผชิญหน้า กิจกรรมธุรกิจผู้นำจะเผชิญหน้ากับคู่แข่งอันดับรองลงมา กิจกรรมผู้นำจะใช้สงครามการส่งเสริมการตลาด เช่น ใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาอย่างมากซึ่งคู่แข่งอันดับรองไม่สามารถกระทำได้ การส่งเสริมการตลาดเป็นการทำให้เกิดรูปแบบการส่งเสริมการค้าซึ่งจะทำให้ตราของกิจกรรมธุรกิจเด่นชัดขึ้น กิจกรรมผู้นำอาจใช้สงครามราคาอย่างระมัดระวัง กิจกรรมธุรกิจขนาดใหญ่ใช้สงครามราคา ในกรณีมีบริษัทใหม่ ๆ เข้ามาในตลาด

3.1.2.4 กลยุทธ์การรบกวน กิจกรรมธุรกิจผู้นำโดยทั่วไปใช้กลยุทธ์การเบียดเบียน อาจเป็นการติดต่อผู้ขายที่สำคัญ และเจรจาบีบบังคับให้ลดการซื้อของกลุ่มคู่แข่งหรืออาจใช้อำนาจเกี่ยวกับผู้จัดจำหน่ายไม่ให้ได้รับสินค้า หรือพยายามสร้างผู้บริหารที่ดีกว่าและฉลาดกว่า เมื่อกิจกรรมธุรกิจผู้นำสามารถทำลายคู่แข่งได้แล้วจึงใช้นโยบายใหม่

**3.1.3 การขยายส่วนครองตลาด (Expanding Market Share)** ผู้นำทางการตลาดจะต้องพยายามขยายส่วนครองตลาดให้เพิ่มขึ้น เพื่อให้อัตราผลตอบแทนจากเงินทุนเพิ่มขึ้น กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ทำชิง

### 3.2 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของ “ผู้ทำชิง”

ธุรกิจที่เป็นอันดับสอง สาม และสี่ในอุตสาหกรรม สามารถเรียกได้ว่าเป็นกิจกรรมธุรกิจการแข่งขันอันดับรองหรือผู้ทำชิง (Challenger) ผู้ทำชิงต้องพยายามหาส่วนครองตลาดโดยใช้กลยุทธ์ 3 ประการคือ

3.2.1 กลยุทธ์การโจมตีโดยตรง เป็นการต่อสู้โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดโดยตรง ตัวอย่างเช่น จัดแคมเปญใหม่ ๆ เพื่อเน้นย้ำถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเป็นแบรนด์อันดับ 1 ในตลาด

3.2.2 กลยุทธ์ประทุหลัง ในกรณีนี้ผู้แข่งขันระดับรองจะไม่โจมตีโดยตรง ตัวอย่างเช่น ผู้นำทางการตลาดขายผลิตภัณฑ์ราคาแพง แต่กลยุทธ์ของผู้ทำชิงอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกเพื่อต่อสู้กับกิจกรรมธุรกิจผู้นำ

3.2.3 กลยุทธ์การโจมตีคู่แข่งรายอื่นที่เล็กกว่า ในกรณีนี้กิจกรรมธุรกิจไม่สามารถโจมตีธุรกิจที่ใหญ่กว่าได้



## กลยุทธ์หลายอย่างที่ผู้ทำเชิงทางการตลาดใช้

**1. กลยุทธ์การลดราคา (Price Discount)** กลยุทธ์นี้กิจการธุรกิจจะเสนอคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ของกิจการผู้นำ แต่ตั้งราคาต่ำกว่า เช่น พูจีใช้กลยุทธ์นี้โจมตี kodak สำหรับผลิตภัณฑ์ถ่ายรูปซึ่งทำให้พูจิมียอดขายเพิ่มขึ้นมากในการใช้กลยุทธ์ลดราคาจะ 'ได้ผลในกรณีดังต่อไปนี้

- 1.1 ผู้ทำเชิงต้องสามารถเอาชนะผู้ซื้อ ให้เกิดความรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง
- 1.2 ผู้ซื้อต้องมีความรู้สึกเร็วต่อความแตกต่างของราคาและรู้สึกพอใจเมื่อราคาถูกลง
- 1.3 ผู้นำทางการตลาดจะต้องไม่ลดราคาตาม

**2. กลยุทธ์สินค้าราคาถูกกว่า (Cheaper-Goods Strategy)** เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำซึ่งจะทำให้ราคาถูกลงมากกว่า กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ ในกรณีที่ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกไวต่อความแตกต่างของราคาและไม่ถูกโจมตีจากกิจการธุรกิจคู่แข่งอื่น ซึ่งอาจตั้งราคาถูกลงกว่า

**3. กลยุทธ์สินค้าคุณภาพดี (Prestige-Goods Strategy)** กรณีเป็นคู่แข่งอันดับรองทางการตลาด ต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหนือกว่าและคิดราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ของผู้นำ

**4. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์หลายชนิด (Product-Proliferation Strategy)** คู่แข่งขันอันดับรองจะเสนอผลิตภัณฑ์หลายชนิดกลยุทธ์นี้จะสำเร็จได้ถ้าสามารถจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดึงดูดลูกค้าและในขณะเดียวกันผู้นำทางการตลาดเกิดความล้มเหลว

**5. กลยุทธ์การค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Innovation Strategy)** ที่อยู่คู่แข่งอันดับรองจะสามารถเอาชนะผู้นำทางการตลาดได้ถ้าค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหนือกว่า ตัวอย่างเช่น C-Mask “หน้ากากอนามัยอัจฉริยะ” แปลภาษาได้ 9 ภาษา บริษัท โคนัท โรโบติกส์ ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

**6. กลยุทธ์การปรับปรุงบริการ (Improved-Services Strategy)** คู่แข่งขันอันดับรองจะโจมตีผู้นำโดยวิธีค้นหาวิธีที่จะเสนอบริการใหม่ที่ดีกว่า ตัวอย่างเช่น บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ประสบความสำเร็จ กว่ารางวัลอันดับ 1 เจ.ดี.พาวเวอร์ เอเชียแปซิฟิก ประจำปี 2560 ความพึงพอใจลูกค้าด้านบริการหลังการขาย

**7. กลยุทธ์การค้นพบวิธีการจัดจำหน่าย (Distribution-Innovation Strategy)** คู่แข่งขันอันดับรองจะต้องสำรวจความเป็นไปได้ในการขยายส่วนของตลาด โดยการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวอย่างเช่น แอมเวย์ เป็นธุรกิจขายตรงที่มียอดขายสูงมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยใช้วิธีการขายตามบ้าน แทนที่จะแข่งขันกันขายในร้านทั่วไป

**8. กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต (Manufacturing-Cost Reduction Strategy)** บางกิจการธุรกิจให้ความสำคัญในการสร้างส่วนครองตลาดโดยพยายามลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำกว่าคู่แข่งการลดต้นทุนการผลิตทำได้โดยการซื้อวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพการ ใช้ต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่า และการใช้

อุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยขึ้น ธุรกิจสามารถใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่ามาตั้งราคาเพื่อให้ส่วนครองตลาดเพิ่ม ตัวอย่างเช่น กลยุทธ์ลดต้นทุนการผลิตที่จีนใช้ในปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญในการขยายตลาดทั่วโลก

**9. การส่งเสริมการโฆษณาอย่างมาก (Intensive Advertising Promotion)** คู่แข่งขันอันดับรองลงมาจะสร้างความเป็นผู้นำได้จากการเพิ่มปริมาณ หรือคุณภาพของการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น คลอสเตอร์เบียร์ใช้ความพยายามที่จะแข่งขันกับเบียร์ตราสิงห์โดยใช้โฆษณาทางด้านต่าง ๆ อย่างมาก การใช้กลยุทธ์นี้จะได้ผลถ้าสินค้าและข่าวสารการโฆษณาเหนือกว่าคู่แข่ง

### 3.3 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด “ของผู้ตาม”

สำหรับการแข่งขันทางการตลาดของผู้ตามนั้น กิจการของผู้ตามอาจไม่เลือกการแข่งขันกับกิจการธุรกิจผู้นำ ความพยายามที่จะดึงดูดลูกค้าของผู้ตามไม่ใช่สิ่งที่ทำได้ง่ายกิจการผู้ตามจะกำหนดราคาต่ำ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากผู้นำมีความแข็งแกร่งในการต่อสู้ ซึ่งการต่อสู้ด้าน โฆษณาและการลดราคา จะทำให้ต่างฝ่ายต่างมีค่าใช้จ่ายสูงและเกิดสงครามราคาขึ้นได้ ดังนั้นกิจการธุรกิจผู้นำหรือกิจการธุรกิจผู้ตาม จะต้องคิดให้รอบคอบก่อนโจมตี นอกเสียจากกิจการธุรกิจผู้ตามค้นพบสินค้าใหม่หรือมีการจัดระบบการจัดจำหน่ายที่แน่ใจว่าจะสามารถโจมตีผู้นำทางการตลาดได้

### 3.4 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด “ของธุรกิจรายย่อย”

เกือบทุกอุตสาหกรรมจะมีกิจการธุรกิจรายเล็ก ๆ ในส่วนของตลาดธุรกิจต่าง ๆ เหล่านี้จะพยายามหลีกเลี่ยงการปะทะกับกิจการธุรกิจขนาดใหญ่ สำหรับกิจการที่ค่อนข้างเล็กจะพยายามค้นหาตลาดเล็ก ๆ ซึ่งธุรกิจสามารถให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพจากการใช้ความชำนาญเฉพาะด้านที่มี ซึ่งตลาดลักษณะนี้เป็นส่วนครองตลาดที่ธุรกิจใหญ่ ๆ มักจะมองข้ามไปหรือไม่สนใจ ในส่วนของตลาดเล็ก ๆ จะเป็นที่น่าสนใจของธุรกิจขนาดเล็ก ๆ หรือของธุรกิจขนาดใหญ่ ๆ ซึ่งมีปัญหาไม่สามารถเป็นผู้นำตลาดได้

กิจการธุรกิจรายย่อย จะต้องใช้ความพยายามในการค้นหาส่วนครองตลาดเล็ก ๆ ซึ่งลักษณะของตลาดย่อยควรเป็นดังนี้

- 3.4.1 มีกำลังในการขยายตัวได้
- 3.4.2 เป็นตลาดย่อยที่คู่แข่งใหญ่ไม่สนใจ
- 3.4.3 มีขนาดและอำนาจซื้อพอเพียงที่จะให้กำไรได้
- 3.4.4 กิจการธุรกิจมีความสามารถที่จะบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3.4.5 กิจการธุรกิจจะสามารถป้องกันตำแหน่งจากคู่แข่งรายใหญ่ เพราะค่านิยมที่ได้สร้างขึ้น

ความคิดที่สำคัญของธุรกิจรายย่อย ๆ คือความชำนาญเฉพาะด้านของกิจการธุรกิจ ธุรกิจต้องแยกรูปแบบของความชำนาญตามลักษณะของตลาด ลูกค้า หรือส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยที่สุดบทบาทของผู้ชำนาญทางการตลาด 10 ด้าน คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านบริการขั้นสุดท้าย เช่น ชำนาญในการบริการขั้นสุดท้ายแก่ลูกค้าแบบใดแบบหนึ่ง ตัวอย่าง บริษัทกฎหมายมีความชำนาญในด้านคดีอาญา การเมือง หรือกฎหมายพาณิชย์
2. ผู้เชี่ยวชาญในการผลิตส่วนใดส่วนหนึ่งของวงจรการผลิต การจัดจำหน่าย ตัวอย่าง บริษัทผลิตชิ้นส่วนประกอบสกู๊ตเตอร์ มีความชำนาญด้านการผลิตชิ้นส่วนสกู๊ตเตอร์ เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบส่วนประกอบผลิตรถยนต์
3. ผู้เชี่ยวชาญตามขนาดของลูกค้า กิจกรรมธุรกิจจะเชี่ยวชาญการขายเฉพาะลูกค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ ธุรกิจรายย่อย ๆ จำนวนมากเชี่ยวชาญในลูกค้ากลุ่มย่อย เนื่องจากตลาดกิจกรรมธุรกิจผู้นำรายอื่นไม่สนใจในตลาดลูกค้ากลุ่มย่อย
4. ผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิศาสตร์ กิจกรรมธุรกิจจะสนใจบางท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นตำบล อำเภอ จังหวัด หรือภาค
5. ผู้เชี่ยวชาญลูกค้าเฉพาะราย กิจกรรมธุรกิจจะจำกัดการขายแก่ลูกค้ารายหนึ่งหรือ 2-3 รายเท่านั้น ตัวอย่างเช่น มีบริษัทจำนวนมากที่ขายผลิตภัณฑ์แก่กิจการเดียว เช่น การขายอะไหล่ให้เฉพาะบริษัทเฮนเนอรัล มอเตอร์จำกัด
6. ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะผลิตภัณฑ์ กรณีนี้บริษัทจะชำนาญในการผลิตเฉพาะผลิตภัณฑ์แบบใดแบบหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตมาสคอตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เป็นต้น
7. ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ กิจกรรมผลิตเพียงสายผลิตภัณฑ์สายเดียวเท่านั้น เช่น บริษัทผลิตยา จะผลิตเฉพาะยาเท่านั้น
8. ผู้เชี่ยวชาญคุณภาพหรือราคา กิจกรรมเลือกปฏิบัติระดับสูงหรือระดับต่ำสุดของตลาด เช่น ธุรกิจที่เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคุณภาพสูง หรือราคาสูง
9. ผู้เชี่ยวชาญประจำร้าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการขายผลิตภัณฑ์และอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า
10. ผู้เชี่ยวชาญการให้บริการ กิจกรรมธุรกิจเสนอบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ ตัวอย่างเช่น บริษัทรับออกแบบบ้าน หรือ ออกแบบตกแต่งภายใน เป็นต้น

สรุปได้ว่า กิจกรรมธุรกิจขนาดเล็กก็มีโอกาสมากมายในการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีกำไรได้ ซึ่งกิจกรรมธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากค้นพบช่องทางจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่สามารถสร้างยอดขายและเพิ่มกำไรได้มากขึ้น

### การจัดทำแผนการตลาด

แผนการตลาด (Marketing Plan) หมายถึงแผนงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร (ภักดิ์วัฒน์ สุภผลกุลนันท์, 2558, น.334) ซึ่งอธิบายถึงการใช้ความพยายามทางการตลาด ที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ภายในระยะเวลาที่กำหนด

## ประเภทของแผนการตลาด

แผนการตลาดถ้าจัดแบ่งตามการจัดตั้งธุรกิจแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. **แผนการตลาดของธุรกิจใหม่** ซึ่งยังไม่สามารถประเมินหรือตรวจสอบผลการดำเนินงานได้ การตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางการตลาดต้องอาศัยคู่มือจากบริษัทคู่แข่งต่าง ๆ ที่ดำเนินอยู่ในธุรกิจเดียวกัน จึงทำให้การวางแผนการตลาด ทำได้ยากกว่าธุรกิจที่ดำเนินการแล้ว เพราะการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดทำได้ยาก

2. **แผนการตลาดของธุรกิจเก่า** สามารถประเมินผลการดำเนินงานที่ผ่านมาได้และประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้ชัดเจนกว่า เพราะวัตถุประสงค์ทางการตลาดมีความสำคัญและมาก่อนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเสมอ นอกจากนี้ แผนการตลาดอาจจัดแบ่งได้อีกตามระยะเวลาของแผน ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้ คือ

1. **แผนการตลาดประจำปี** เป็นแผนการตลาดที่จัดทำขึ้นประจำปีทุกปีและประเมินผลจากผลการดำเนินงานในแต่ละปีที่ใช้แผน

2. **แผนการตลาดระยะยาว** อาจเป็นแผนการตลาดระยะ 3-5 ปี ที่มุ่งกำหนดกิจกรรมทางการตลาดในอนาคต โดยให้สอดคล้องกับทิศทางของบริษัทและพยายามควบคุมแผนให้เป็นไปในทิศทางนั้น

## ความสำคัญของการวางแผนการตลาด

แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยทำให้ธุรกิจยืนหยัดอยู่ได้ และบรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องยอดขาย หรือกำไร ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังราคาตลาดของหุ้นสามัญของบริษัท ซึ่งก่อให้เกิดความมั่งคั่งแก่ผู้ถือหุ้น ดังนั้นการวางแผนการตลาดอย่างเป็นทางการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของกิจการธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. ช่วยกำหนดแนวทางปฏิบัติงานทางการตลาดเอาไว้ล่วงหน้า เปรียบเสมือนองค์กรมีเครื่องชี้ทิศทางในการทำงาน

2. ช่วยตัดสินใจล่วงหน้าว่าใครจะทำอะไร เมื่อไร จึงลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน เพราะความรับผิดชอบได้ถูกจัดสรรเอาไว้แล้ว

3. ช่วยลดความขัดแย้งในองค์กร เนื่องจากการจัดสรรทรัพยากรไปยังหน่วยงานหรือบุคคลได้ถูกจัดเตรียมไว้ล่วงหน้า

4. เป็นเครื่องช่วยตรวจสอบความสำเร็จเมื่อมีการปฏิบัติตามแผนโดยเอาผลลัพธ์ของการทำงานมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายทางการตลาดที่ได้กำหนดเอาไว้ตามแผน

การคิดวางแผนก่อนทำในการดำเนินทางธุรกิจ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารจำเป็นต้องศึกษาอนาคตแล้ววางแผนแนวทางปฏิบัติเอาไว้ล่วงหน้า จะทำอะไร ทำไม่จึงต้องทำ จะให้ใครทำ และให้ทำ

เมื่อไร การบริหารงานเป็นลักษณะของความร่วมมือของกลุ่มบุคคล ช่วยกันปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือกิจการ และเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงต้องมีการวางแผน เพื่อช่วยชี้ทิศทางการทำงาน โดยมีการใช้ดุลยพินิจจากข้อมูลต่าง ๆ ที่นำมาสนับสนุนการวางแผน

### องค์ประกอบของแผนการตลาด (Contents of the Marketing Plan)

แผนการตลาด (Marketing Plan) เป็นการเขียนอธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ กลยุทธ์ การตลาดและโปรแกรมการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดและ วิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ องค์ประกอบของแผนการตลาดในแต่ละธุรกิจอาจจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยทั่วไปแล้วองค์ประกอบของแผนการตลาดที่เป็นที่นิยมใช้กันอยู่ทั่วไปประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน
3. การวิเคราะห์ SWOT
4. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
5. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
6. แผนปฏิบัติการ
7. งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ
8. การประเมินผลและควบคุม

#### 1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

แผนการตลาดควรเริ่มด้วยบทสรุปผู้บริหาร ซึ่งจะเริ่มด้วยการระบุจุดมุ่งหมายหลักของแผน พร้อมทั้งย่อสรุปข้อเสนองานของแผนเพื่อให้ผู้บริหารระดับสูง ได้รับรู้และเข้าใจแผนการตลาดเป็นการสรุป 2-3 หน้า เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัทและอธิบายแผนการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทเสนอขาย ตลาดเป้าหมายของบริษัท ระดับการขายและกำไรที่คาดว่าจะได้ และใครเป็นคู่แข่งชั้นตลอดจนกำหนดส่วนผสมทางการตลาดและกลยุทธ์ ผู้บริหารระดับสูงมักอ่านส่วนนี้ก่อน ถ้าอ่านแล้วไม่สนใจก็จะไม่อ่านแผนส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

## 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current Marketing Situation)

เป็นการนำเสนอข้อมูลภูมิหลังของตลาด ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน การจัดจำหน่าย และสภาพแวดล้อมมหภาค รวมถึงการระบุภารกิจหลัก เป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์และนโยบายในระดับผู้บริหาร สิ่งเหล่านี้จะมีการนำเสนอขึ้นมาเพื่อใช้พิจารณาทบทวน เพื่อให้การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกำหนดขึ้นในแผนการตลาดมีความสอดคล้องและอยู่ภายในกรอบของข้อกำหนดเหล่านี้ เช่น

2.1 สถานการณ์ด้านตลาด เป็นการนำเสนอข้อมูลของตลาดเป้าหมาย ขนาด และความเติบโตของตลาด มีการแสดงให้เห็นตัวเลขหลายปีที่ผ่านมาและยังมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอยอดขายสินค้า (ในรูปจำนวนหน่วยและจำนวนเงิน) ในหลายปีที่ผ่านมา ราคา กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิ

2.3 สถานการณ์ด้านการแข่งขัน เป็นการระบุคู่แข่งรายสำคัญ (คู่แข่งทางตรง คู่แข่งทางอ้อม) ขนาดคู่แข่ง เป้าหมาย ส่วนครองตลาด จุดแข็งจุดอ่อน คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมของคู่แข่ง

2.4 สถานการณ์ด้านการจัดจำหน่าย เป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขนาด และความสำคัญของช่องทางจำหน่ายแต่ละช่องทาง

2.5 สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม มหภาคเป็นการอธิบายแนวโน้มของสิ่งแวดล้อม มหภาคอย่างกว้าง ๆ เช่น ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือว่าเป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

## 3. การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

เป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่กระทบต่อสายผลิตภัณฑ์

3.1 จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด การเงิน การผลิต บุคลากร การบริหารงาน และการจัดองค์กร

3.2 จุดอ่อน (Weakness) เป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่าง ๆ ของบริษัทซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้น

3.3 โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่บริษัทแสวงหาโอกาสเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมจุลภาค (ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ผลิต คนกลาง) และสภาพแวดล้อมมหภาค (ด้านประชากรศาสตร์ ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี สังคมวัฒนธรรม ด้านการเมือง ด้านกฎหมายและด้านทรัพยากรธรรมชาติ)

3.4 อุปสรรค (Threats) เป็นอุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและแก้ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

#### 4. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

วัตถุประสงค์ (Objectives) คือสิ่งที่นักบริหารการตลาดต้องการให้การปฏิบัติงานบรรลุตามแผนที่ได้ตัดสินใจกำหนดไว้ ซึ่งวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด สามารถกำหนดได้ 2 ลักษณะ คือ

4.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน (Financial Objective) เช่น ธุรกิจต้องการผลตอบแทนจากการลงทุน ของตลาดเป้าหมาย 20% ต้องการกำไรสุทธิ 10 ล้านบาทในปี 2560 ต้องการส่วนครองตลาด 30% ใน ปี 2563 เป็นต้น

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) เช่น วัตถุประสงค์ในการขาย , การวางตำแหน่งเพื่อการแข่งขัน, สร้างความภักดีในตราสินค้า สร้างการรับรู้ในตราสินค้าจาก 15% เป็น 30% เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีก 20% เป็นต้น

#### 5. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

เป็นแนวทางการตลาดที่กำหนดขึ้นมาใช้เพื่อให้งานต่าง ๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ใน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการปรึกษาหารือกันระหว่างผู้จัดการฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดซื้อ คนงานผลิต ผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายการเงิน เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่ต้องการผลิตได้นั้นมีวัตถุดิบที่เพียงพอ มีกำลังจากฝ่ายขายเพียงพอ ในการช่วยกันผลักดันยอดขายให้ขึ้นไปตามที่ตั้งเป้าไว้ และมีเงินสนับสนุนเพียงพอในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

5.1 กลยุทธ์ในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์  
Segmentation Targeting and Positioning (STP)

S-Segmentation ในการแบ่งส่วนตลาด เป็นกระบวนการที่ตลาดจะถูกแบ่งเป็นส่วนย่อย ๆ ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าหลายส่วน โดยที่แต่ละส่วนมีความโดดเด่นพิเศษ และมีความต้องการในส่วนที่คล้ายกัน มีการก่อปฏิกริยาต่อสิ่งที่ทำการเสนอขายในวิถีทางเดียวกัน ตลาด ประกอบไปด้วย ผู้ซื้อที่แตกต่างกันตลาดสามารถแบ่งส่วนย่อยได้หลายวิธี เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับตลาดผู้บริโภค คือ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์จิตวิทยา เกณฑ์พฤติกรรม

T-Targeting การกำหนดตลาดเป้าหมาย หมายถึง ตลาดส่วนที่บริษัทเลือกไว้เป็นตลาดเป้าหมายเพื่อที่จะติดต่อซื้อขาย ในการเลือกตลาดเป้าหมาย จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ เช่น ขนาดของตลาดและความเติบโตของตลาด ความน่าสนใจโดยรวมของตลาดนั้น โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของบริษัทจากศักยภาพที่มี

P-Positioning การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่บริษัทวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดส่วนนั้นเพื่อหวังที่ครอบครองตลาด โดยที่ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภค

กำหนดนิยามแห่งการรับรู้ผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากมีลักษณะสำคัญบางอย่างที่แตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในการออกแบบ

ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคทั่วไป การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันในส่วนของการตลาดที่แตกต่างกัน

5.1.1 การวางตำแหน่งจากลักษณะ (Positioning by Attribute) ผูกสินค้ากับลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ลักษณะสินค้าเชื่อถือได้ ปฏิบัติงานได้ดี

5.1.2 การวางตำแหน่งจากคุณประโยชน์ (Positioning by Benefits) ผูกสินค้ากับคุณประโยชน์พิเศษที่ลูกค้าจะได้รับ

5.1.3 การวางตำแหน่งจากการใช้ (Positioning by User)

5.1.4 การวางตำแหน่งโดยอิงผู้ใช้ (Positioning by User)

5.1.5 การวางตำแหน่งโดยอิงคู่แข่งชั้น (Positioning by Competitor)

5.1.6 การวางตำแหน่งจากคุณภาพ/ราคา (Positioning by Quality/price)

5.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะแบ่งออกเป็น

5.2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดตราสินค้า (Brand) คำขวัญ (Slogan) โลโก้ (Logo) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฉลาก (Label)

5.2.2 กลยุทธ์ราคา (Price) การกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย และกลยุทธ์การตั้งราคา

5.2.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางตรง ช่องทางอ้อม) ประเภทคนกลางและการควบคุมคนกลาง การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า

5.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณา (สื่อโฆษณา ขบประมาณ การโฆษณา ฯลฯ) ประชาสัมพันธ์ (การให้ข่าว การจัดเหตุการณ์พิเศษ กิจกรรมบริการชุมชน ฯลฯ) การขาย (มุ่งสู่ผู้บริโภค มุ่งสู่คนกลาง มุ่งสู่พนักงานขาย) และการตลาดทางตรง (จดหมายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์) เป็นต้น

5.3 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด (Competitive Marketing Strategy) หมายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดขึ้นมาเพื่อรักษาตำแหน่ง ทางการแข่งขันในตลาดนั้น

## 6. แผนปฏิบัติการ (Action Plan)

เป็นการอธิบายวิธีการปฏิบัติหรือวิธีการดำเนินการทางกลยุทธ์ การตลาดแต่ละกลยุทธ์เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ ในแผนปฏิบัติการจะต้องระบุคำตอบที่ชัดเจนให้แก่คำถามเหล่านี้ คือ

6.1 งานที่ระบุไว้ในแผนจะปฏิบัติอย่างไร

6.2 จะปฏิบัติงานแต่ละงานนั้นเมื่อไร

6.3 ใครจะเป็นคนทำบ้าง



6.4 จะมีค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณเท่าไรสำหรับแต่ละงาน

## 7. งบกำไรขาดทุนโดยประมาณ (Projected Profit and Loss Statements)

เป็นการสร้างงบประมาณสนับสนุนแผน งบประมาณนี้แสดงยอดที่ได้จากการพยากรณ์ กำหนดเป็นหน่วยที่ขายได้โดยประมาณและราคาโดยเฉลี่ย การคาดคะเนงบกำไรขาดทุนนี้จะเป็นแนวทางให้ทราบว่ารายได้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเป็นเท่าใด ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการวางแผนและการตัดสินใจลงทุน

ตัวอย่างงบกำไรขาดทุนอย่างง่าย

		หน่วย : บาท
รายได้จากการขาย		9,500,000
ต้นทุนขาย		<u>5,555,000</u>
กำไรขั้นต้น		3,945,000
ค่าใช้จ่าย		
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	983,000	
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	<u>890,000</u>	<u>1,873,000</u>
กำไรสุทธิ		<u>2,072,000</u>

## 8. ประเมินผลและควบคุม (Evaluation and Controls)

เป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาดจะอธิบายวิธีการประเมินผลและควบคุมให้งานเป็นไปตามแผนที่กำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ภายในระยะเวลาที่กำหนดโดยผู้บริหารจะคอยติดตามผลงานที่เกิดขึ้นจริงประจำงวดการดำเนินงาน โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานของงานที่กำหนดขึ้นสำหรับงวดนั้น ถ้าผลงานไม่ได้มาตรฐานจะหาวิธีแก้ไขปรับปรุงต่อไป เพื่อควบคุมให้งานบรรลุจุดหมาย เป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าของบริษัทอาจบรรจุแผนฉุกเฉิน (Emergency Plan) ไว้ด้วยเพื่อสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น เช่น การประท้วงหยุดงาน หรือเกิดสงครามราคา วัตถุประสงค์ของการกำหนดแผนฉุกเฉิน เพื่อกระตุ้นให้ผู้จัดการคำนึงถึงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตล่วงหน้า

### ข้อควรพิจารณาในการวางแผนการตลาด

สำหรับงานทางการตลาด ถือได้ว่าการจัดทำแผนการตลาดเป็นสิ่งที่คิดค้นออกมาเป็นผลงานที่สำคัญที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม แผนการตลาดจะต้องถูกนำมาเอาไปปฏิบัติอีกขั้นตอนหนึ่ง ดังนั้นการวางแผนการตลาดให้การปฏิบัติเป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงข้อควรพิจารณาในการวางแผนในหลาย ๆ ประเด็น ซึ่งข้อควรพิจารณาในการวางแผนการตลาดมีดังนี้

1. ควรพิจารณาวิสัยทัศน์ (vision) ของผู้ก่อตั้ง เจ้าของ และผู้บริหาร ภาพรวมที่มีต่อบริษัท วิสัยทัศน์เป็นความคิดล่วงหน้า ซึ่งสะท้อนถึงแนวทางการดำเนินงานของบริษัทในอนาคต แผนการตลาดก็ควรกำหนดให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์เช่นกัน

2. กิจกรรมที่อยู่ในแผนการตลาดควรดำเนินอยู่ในขอบเขตภารกิจหลัก (Mission ของบริษัท)

3. แผนการตลาดควรสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายหลักของกิจการ (Corporate Goal)

4. แผนการตลาดควรสอดคล้องกับกลยุทธ์ในระดับบริษัท (Corporate Strategy) และกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Business Strategy)

5. แผนการตลาดควรสอดคล้องกับนโยบาย (Policy) ของบริษัท (Corporate Policies) หมายถึง กรอบแนวทางการปฏิบัติงานอย่างกว้าง ๆ ที่ใช้กำหนดขอบเขตการตัดสินใจของผู้บริหาร นโยบายบริษัทควรมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ (Strategies) วัตถุประสงค์ (Objectives) และภารกิจหลัก (Mission) ของบริษัท ตัวอย่างของนโยบาย เช่น

5.1 บริษัทใช้นโยบายประหยัด

5.2 บริษัทมีนโยบายรับคืนสินค้าถ้าไม่พอใจภายใน 7 วัน

6. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) ในแผนการตลาดควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ลักษณะดังนี้

6.1 ต้องวัดได้

6.2 ต้องเป็นไปได้

6.3 ต้องเป็นที่ยอมรับของสังคม

6.4 ต้องพิจารณาถึงทรัพยากรที่มีอยู่หรือนำมาใช้ได้

6.5 วัตถุประสงค์นั้นควรเป็นสิ่งจูงใจให้ปฏิบัติ

6.6 ในแผนการตลาดหนึ่ง ๆ ไม่ควรมีวัตถุประสงค์มากจนเกินไป

6.7 ต้องมีความยืดหยุ่น

7. แผนการตลาดที่ดีควรเป็นการวางแผนสู่นาคต อาจเป็นแผนประจำปี หรือแผนระยะยาวก็ได้

8. การวางแผนการตลาดเป็นหน้าที่โดยตรงของผู้จัดการตลาด ภายใต้การสนับสนุนและอนุมัติจากผู้บริหารระดับสูง

9. การวางแผนการตลาดควรครอบคลุมทุกองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อันเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการดำเนินงานทางการตลาดในทุกธุรกิจ ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

10. การวางแผนการตลาดควรมุ่งทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดและช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

11. การวางแผนการตลาดควรถูกกำหนดกิจกรรมทางการตลาดที่ชัดเจน สามารถนำมาปฏิบัติได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด

### จิตสำนึกและคุณค่าที่เกี่ยวกับจริยธรรมทางการตลาด

เนตร์พัฒนา ยาวีราช, (2555, น.246) จริยธรรม (Ethics) หรือจริยศาสตร์ เป็นหนึ่งในวิชาหลักของวิชาปรัชญา ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความดีงามทางสังคมมนุษย์ แบบแผนของการกระทำที่ถูกต้อง หรือเป็นเครื่องนำทางไปสู่หลักในการประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้องหลักศีลธรรม

จินตนา บุญบงการ, (2558, น.29) ให้ความหมายของจริยธรรมว่า ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ถูก และพฤติกรรมที่ผิด พฤติกรรมทางจริยธรรมเป็นการอ้างอิงถึงพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปที่เป็นที่ยอมรับตามค่านิยมของสังคม

Taysir and Pazarcik, (2013, p.294) ระบุว่า จริยธรรม เป็นพื้นฐานของศีลธรรมและคุณค่าที่มีความสำคัญ

จากความหมายของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ผู้เขียนได้สรุปความหมายของจริยธรรม หมายถึง “หลักความประพฤติ แนวทาง แบบแผนของการกระทำ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ถูกต้อง และพฤติกรรมที่ผิด เป็นเครื่องมือในการนำไปสู่แนวทางการมีจิตสำนึกที่ถูกต้องตามหลักศีลธรรมและค่านิยมของสังคม”

ปัจจุบันสังคมธุรกิจมีความตื่นตัวในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ซึ่งการมีความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้นทั้งจากแรงจูงใจทางจริยธรรมและจากความคาดหวังของสังคม เนื่องจากธุรกิจเห็นว่าการทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่จะต้องและควรกระทำ ประโยชน์ของจริยธรรมโดยทั่วไปมี ดังนี้

**1. จริยธรรมก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Credit)** โดยธรรมชาติแล้วความเชื่อถือเกิดขึ้นจากความเชื่อสัตย์ ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่มีจริยธรรมและมีความเชื่อสัตย์นั้นจะได้รับความศรัทธาและเชื่อถือ ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทั้งในด้านการลงทุนและการตลาด

**2. จริยธรรมทำให้นุเคราะห์ทุ่มเทการปฏิบัติงานให้กับองค์กร (Devotion)** หากบริษัทมีการปฏิบัติงานอย่างมีจริยธรรมโดยการปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างมีคุณธรรมอย่างสม่ำเสมอทำให้นุเคราะห์เกิดความรักและความผูกพันกับองค์กร นำไปสู่การทุ่มเทความสามารถในการผลิตหรือการให้บริการอย่างเต็มความสามารถ

**3. จริยธรรมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image)** ภาพลักษณ์ที่ดีมีผลต่อตำแหน่งทางการค้าของบริษัท (Position) และมีผลต่อความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ (Brand Royalty)

ซึ่งภาพลักษณ์ทางการค้าที่ดีมีผลโดยตรงต่อการกำหนดราคา ส่วนความภักดีต่อสินค้าและบริการมีผลโดยตรงต่อยอดขายซึ่งทั้งราคาขายและยอดขายก็มีผลโดยตรงต่อกำไรนั่นเอง

4. จริยธรรมก่อให้เกิดผลทางกฎหมาย (Legitimacy Value) องค์การที่ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างตรงไปตรงมาและปฏิบัติตามได้กฎหมาย เช่น มีการเสียภาษีอย่างถูกต้อง ปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานอย่างเคร่งครัด ย่อมจะทำให้เกิดผลดีต่อทั้งองค์การและบุคลากร

5. จริยธรรมก่อให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างมีความสุข เมื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจการธุรกิจไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น ผู้ร่วมงานของธุรกิจลูกค้า ลูกจ้าง ผู้บริโภค รัฐบาล และสังคม ถ้าต่างฝ่ายต่างมีจริยธรรมที่ดีต่อกันแล้ว ย่อมเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์อันดี ทุกฝ่ายก็จะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุขและไม่มีปัญหา บาดหมางใจเกิดขึ้นหรือหากมีบ้างก็สามารถที่จะทำการแก้ไขปัญหาได้โดยไม่ยาก

### จริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics)

เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับจิตใจที่นักบริหารการตลาดควรจะยึดถือเป็นหลักในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด พร้อมกับการคำนึงถึงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยใช้กระบวนการทางการตลาดมาดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ หลักทั่วไปของจริยธรรมทางการตลาด ได้แก่

1. นักการตลาดไทยต้องมีจิตระหนัก ในภาระหน้าที่ และบทบาทที่จะช่วยกัน เสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันของธุรกิจไทย และของประเทศไทยในตลาดโลก
2. มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยความเป็นธรรม และความรับผิดชอบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
3. รับผิดชอบต่อผลการกระทำของตนและสร้าง ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มสาธารณะที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยรวม
4. ปฏิบัติตามกฎหมายและค่านิยมทางสังคม
5. มีความตั้งมั่นอยู่ในความซื่อสัตย์สุจริตและความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ขาย ลูกจ้าง พนักงานและสาธารณชนทั่วไป
6. กระทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพและบุคคลอื่น
7. สนับสนุนส่งเสริมให้มีการปฏิบัติตาม จรรยาบรรณนักการตลาด
8. ละเว้นการใช้อำนาจหน้าที่ เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน
9. ยินดีเผยแพร่ความรู้ความสามารถในวิชาชีพ ของตนให้แก่ประชาชนทั่วไป

## ข้อพึงปฏิบัติในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานทางการตลาด

การตลาดเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ กิจกรรมธุรกิจสามารถตอบสนองได้ ก็จะสามารถขายสินค้าหรือบริการนั้นได้ ผลจากการซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเองแล้ว ส่วนหนึ่งนั้นผู้บริโภคจะเริ่มเกิดความไว้วางใจ ซึ่งอาจส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้า บริการของกิจกรรมธุรกิจได้ ดังนั้นนักบริหารการตลาดจะต้องปฏิบัติต่อกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

### 1. ด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการ

- 1.1 มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความปลอดภัยต่อการอุปโภคบริโภค
- 1.2 ให้ข้อมูลสินค้าและบริการตรงไป ตรงมา ไม่หลอกลวง และเปิดเผย ข้อมูลที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งาน
- 1.3 ให้บริการหลังการขาย และรับเรื่องร้องทุกข์
- 1.4 เสนอผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย คำนี้ถึงแวดล้อม
- 1.5 แจ้งให้ทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง คุณลักษณะหรือส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์และบริการที่เปลี่ยนแปลงไป
- 1.6 ไม่ลอกเลียนแบบสินค้าหรือบริการ ของผู้อื่น

### 2. ด้านราคา

- 2.1 ไม่รวมกลุ่มกันตั้งราคาเพื่อเอาเปรียบลูกค้า
- 2.2 กำหนดผลตอบแทนอย่างเป็นธรรม
- 2.3 ให้ข้อมูลราคาอย่างครบถ้วน
- 2.4 ไม่ขึ้นราคาโดยไม่มีเหตุผล

### 3. ด้านการกระจายสินค้า

- 3.1 ไม่กักตุนสินค้า
- 3.2 ไม่ผูกขาดช่องทางการกระจายสินค้า
- 3.3 ไม่พยายามบีบบังคับผู้ค้าอิสระให้ขายสินค้าเฉพาะของตน
- 3.4 ให้บริการต่อผู้ค้าทุกรายเท่าเทียมกัน

### 4. ด้านการส่งเสริมการขาย

- 4.1 ละเว้นจากการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือที่อาจจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด
- 4.2 ละเว้นวิธีในการส่งเสริมการขายที่สื่อถึงการหลอกลวง
- 4.3 ละเว้นกลวิธีการขายที่อาจเป็นการบีบบังคับให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าไม่ต้องการ

4.4 ละเว้นการโฆษณาหรือการให้ข่าวสารต่อสื่อมวลชนที่มีความบิดเบือนจากความจริง หรือการให้ร้ายป้ายสีคู่แข่ง

### 5. ด้านการวิจัย

- 5.1 ละเว้นการแอบอ้างการวิจัยตลาด เพื่อใช้ในการขายสินค้าและบริการหรือการระดมทุน
- 5.2 ละเว้นการให้ข้อมูลที่บิดเบือนหรือบกพร่องไม่สมบูรณ์
- 5.3 ไม่นำข้อมูลวิจัยของลูกค้าไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว
- 5.4 ไม่นำข้อมูลอันเป็นความลับของ ลูกค้าไปเปิดเผย

### แนวทางในการปฏิบัติการตลาดที่เป็นธรรม

การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและมีจริยธรรมเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ ผู้บริโภค ผู้ซื้อ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ดังนั้นการตลาดที่เป็นธรรมจะมีแนวทางปฏิบัติทางการตลาด คือ

1. กำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างสมเหตุสมผล
2. ไม่ดำเนินการใด ๆ ที่ทำให้เกิดความคลุมเครือ หรือบิดเบือน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
3. หลีกเลี่ยงการหลอกลวง มีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเข้าใจง่ายเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี
4. ระบุชัดเจนเมื่อข้อมูลดังกล่าวเป็น ไปเพื่อการส่งเสริมการขายหรือการ โฆษณา
5. มีการเปิดเผยข้อมูลเมื่อได้รับการร้องขอจากผู้บริโภค
6. ระบุข้อความที่แสดงความห่วงใยแก่กลุ่มบุคคลที่ต้องได้รับความใส่ใจเป็นพิเศษ เช่น เด็ก และสตรีมีครรภ์
7. ในการขายและการโฆษณาควรนำเสนอว่าการบริโภคสินค้าและบริการเหล่านั้นจะก่อให้เกิดความคุ้มค่าอย่างไรด้วยเหตุผลที่เป็นความจริง ควรให้ข้อมูลอย่างพอเพียงเพื่อการตัดสินใจ

### ตัวอย่าง KING POWER GROUP :

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR กลายเป็น หนึ่งยุทธศาสตร์ที่ภาคธุรกิจทั่วโลกให้ความสำคัญ เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน เพราะ ทุกองค์กรตระหนักดีว่า ถ้าโลกหรือสังคมอยู่ไม่ได้ ภาคธุรกิจก็ไม่สามารถเดินต่อไปได้เช่นกัน สำหรับ ในไทย องค์กรธุรกิจของบ้านเรามีความตื่นตัวและจริงจังกับเรื่องนี้ไม่น้อย โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ที่มี Stakeholder เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก โดยกำหนดให้ CSR เป็นพันธกิจ หลักขององค์กรที่ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์กรธุรกิจของไทยที่มีโดดเด่นในนโยบายทางด้านนี้ก็มีอยู่ด้วยกัน หลายแห่ง ตัวอย่าง 1 องค์กร ที่เรียกได้ว่า “ขึ้นหนึ่ง” ด้าน CSR ทั้งความชัดเจน มีความต่อเนื่อง และ

สร้างแรงกระตุ้นให้กับสังคมในการเพิ่มคุณภาพชีวิตของคนและยกระดับสังคมของไทยให้ดีขึ้นได้อย่างยั่งยืน

### King Power ส่งเสริมศักยภาพของคนไทย ให้ก้าวไกลสู่เวทีโลก

จากความเชื่อว่า คนไทยเก่งไม่แพ้ชาติใดในโลก จึงเป็นที่มาของดำเนินโครงการ CSR ของ ‘KING POWER GROUP’ ที่มุ่งเน้นส่งเสริมและสนับสนุนเยาวชนและคนไทย ให้ได้ไปแสดงศักยภาพบนเวทีโลก ภายใต้ชื่อ “คิง เพาเวอร์ ไทย เพาเวอร์ พลังคนไทย” เน้นสนับสนุนใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านกีฬา (SPORT POWER), ด้านดนตรี (MUSIC POWER), ด้านชุมชน (COMMUNITY POWER) โครงการเด่น ๆ เช่น การมอบลูกฟุตบอล 1 ล้านลูกผ่านโครงการ “ล้านลูก ล้านพลัง สร้างฝันเด็กไทย” ต่อเนื่องด้วย “โครงการ 100 สนามฟุตบอล สร้างพลังเยาวชนไทย” ล้วนแต่เป็นโครงการที่มุ่งส่งเสริมพัฒนาทักษะด้านกีฬา และจุดประกายให้เยาวชนและคนไทยพัฒนาศักยภาพด้านฟุตบอลเพื่อไปแสดงฝีมือในเวทีระดับสากล, โครงการ “Fox Hunt” การค้นหาเพชรในวงการนักเตะเยาวชน เพื่อมอบทุนการศึกษาและส่งไปฝึกทักษะฟุตบอลที่สโมสรเลสเตอร์ ซิตี้ ประเทศอังกฤษ สำหรับด้านดนตรีได้สนับสนุนการ “จัดการแข่งขันวงดุริยางค์เครื่องเป่านานาชาติแห่งประเทศไทย” ที่จัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 ซึ่งถือเป็นการเปิดประตูให้เยาวชนและคนไทยที่มีหัวใจรักดนตรีก้าวไปสู่เวทีระดับโลกอย่างแท้จริง และด้านชุมชน “KING POWER GROUP” ได้ร่วมกับ “โครงการก้าวคนละก้าว” สร้างประวัติศาสตร์ของชาติไทยในการร่วมพลังสามัคคีของคนไทย ที่จะส่งเสริมให้คนไทยมีสุขภาพดี โดยในปี 2559 - 2661 สามารถระดมเงินบริจาคได้มากกว่า 1,600,000,000 บาท และในปี 2562 - 2563 “มูลนิธิก้าวคนละก้าว” ยังส่งเสริมชุมชนแข็งแรงด้วยการสนับสนุน ที่เชิญชวนพี่น้องชาวไทยในแต่ละภูมิภาคมาร่วมพลังสนับสนุนให้โรงพยาบาลท้องถิ่นมีอุปกรณ์การแพทย์ที่ครบครัน ด้วยการระดมเงินบริจาคให้กับโรงพยาบาลต่าง ๆ เตรียมจัดโครงการก้าวคนละก้าวขึ้นอีกครั้งที่ภาคใต้, ภาคเหนือ, ภาคตะวันออก และภาคกลาง

นอกจากนี้ ยังมีโครงการ CSR ให้ความรู้และสนับสนุนชาวบ้าน ผู้ผลิตในชุมชน ในการพัฒนาสินค้าชุมชน หรือ OTOP เพื่อเชิดชูภูมิปัญญาของคนไทยให้เป็นที่รู้จักในเวทีระดับสากล (ที่มา: Marketingoops Online, 2019)

King Power: แสดงถึงการให้ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR ในปัจจุบันกลายเป็นหนึ่งยุทธศาสตร์ที่ภาคธุรกิจทั่วโลกให้ความสำคัญ เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน เพราะทุกองค์กรตระหนักดีว่า ถ้าโลกหรือสังคมอยู่ไม่ได้ ภาคธุรกิจก็ไม่สามารถเดินต่อไปได้เช่นกัน

## ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility)

จิตสำนึกเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate social responsibility (CSR) เป็นการคืนกำไรของธุรกิจให้กับผู้บริโภคนในสังคมและนอกจากนี้ การพัฒนาอย่างยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องไม่เน้นไปที่จุดใดจุดหนึ่งเพียงแห่งเดียว ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งคือการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (กัลยาธิตน์ ชีระชนชัยกุล, 2562, น.311)

Goel, (2010, p.30) เสนอว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability) สามารถแบ่งได้เป็น Triple Bottom Line (TBL) หรือพื้นฐานสามด้านที่ประกอบด้วย สังคม (Social) , เศรษฐกิจ (Economic), สิ่งแวดล้อม (Environment) กิจการธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการทำกำไรและสร้างธุรกิจให้เติบโต เพื่อแสดงถึงพฤติกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวอย่างเช่น โครงการหลวง “คอย่างข้าง” ประยุกต์ใช้หลัก TBL สามเสาหลักเป็นส่วนประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านสังคมของการพัฒนาที่ยั่งยืน จะต้องวางอยู่บนรากฐานของ 2 หลัก คือ หลักการยุติธรรมและหลักการความเท่าเทียมกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาในระยะยาว การเข้าถึงทรัพยากรและโอกาสของคนในสังคมจะต้องมีความเท่าเทียมกัน สิทธิมนุษยชน และผลประโยชน์อื่น ๆ เช่น อาหาร สาธารณสุข การศึกษาที่อยู่อาศัยและโอกาสพัฒนาตนเอง

2. องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ เป้าหมายพื้นฐาน 3 ประการของระบบเศรษฐกิจ คือ การเพิ่มขึ้นในการผลิตสินค้าและบริการ การตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของประชาชนหรือการลดปัญหาความยากจน และทำให้เกิดการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมเพิ่มขึ้น

3. องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การรักษาไว้ซึ่งสต็อกของทุนธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นป่าไม้ แม่น้ำ ภูเขา แร่ธาตุ อันเป็นสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติที่ควรจะต้องอยู่ การทำ CSR นั้นมีทั้งแบบการทำโดยความตั้งใจจริงและการทำตามข้อกำหนดบางอย่าง ที่มีความเข้มข้นต่างกันอยู่ด้วยกัน 4 ระดับ ได้แก่

1. **Mandatory Level** ข้อกำหนดตามกฎหมายหมายถึง การมีธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครอง กฎหมายแรงงาน และการจ่ายภาษี เป็นต้น

2. **Elementary Level** ประโยชน์ทางเศรษฐกิจหมายถึง การที่ธุรกิจคำนึง ถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นซึ่งกำไรที่ได้นั้น ต้องไม่ใช่กำไรที่เกิดจากการเบียดเบียนสังคม

3. **Preemptive Level** จรรยาบรรณทางธุรกิจ หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจมีความสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่มีความเหมาะสม และองค์กรธุรกิจให้ความใส่ใจเพื่อให้เกิด



ประโยชน์ และตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสังคมที่อยู่ใกล้เคียงซึ่งมีความคาดหวังว่าจะได้รับ การดูแล หรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบการธุรกิจ

**4. Voluntary Level** ความสมัครใจหมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการ ปฏิบัติตามแนวทางของ CSR ด้วยความสมัครใจไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคม ซึ่งการประกอบ ธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในระดับหนึ่ง เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในระดับต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของแต่ละองค์กร โดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนว ทาง CSR ควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกัน ก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

### ประเภทของ Corporate social responsibility (CSR)

ธุรกิจไหนเริ่มต้นที่จะนำแนวคิด CSR มาใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ ก็จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทเอง รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ในการสร้างธุรกิจให้เติบโตก้าวหน้าพร้อมทั้งคืนกำไรต่าง ๆ สู่มุขมนตรีและสังคม ดังนั้น CSR จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำธุรกิจสำหรับองค์กรใหญ่ ๆ ทุกบริษัท และกลายเป็นบรรทัดฐานในการดำเนินธุรกิจ ด้วยจริยธรรมต่อเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมธุรกิจ คู่แข่ง ซึ่งประเภทของ CSR นั้น ประกอบด้วย 3 ประเภทดังนี้

**1. In Process** หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เช่น การดูแลสวัสดิการพนักงาน การผลิตที่ไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อลูกค้า

**2. After Process** หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง เช่น การปลูกป่า การบริจาคทุน 3 การศึกษา การรณรงค์สร้างจิตสำนึก และการช่วยเหลือผู้ประสบภัย

**3. As Process** หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังผลกำไร เช่น มูลนิธิ หรือสมาคมการกุศลต่าง ๆ

### หลักแนวคิดของ Corporate social responsibility (CSR)

การทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยาก และมีสิ่งที่จะต้องหลีกเลี่ยงเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับตัวองค์กร และคงไว้ซึ่งจรรยาบรรณในการทำธุรกิจ ซึ่งการทำ CSR มีหลักแนวคิดประกอบด้วย 8 ประการ ได้แก่

- |   |  |
|---|--|
| 1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี                              | 5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม                               |
| 2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม                      | 6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม                                 |
| 3. การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อ<br>แรงงานอย่างเป็นธรรม | 7. การจัดทำรายงานด้านสังคมและ<br>สิ่งแวดล้อม               |
| 4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค                            | 8. การเผยแพร่วัฒนธรรมจากการ<br>ดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม |

การที่ธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามหลัก CSR นั้น ย่อมก่อให้เกิด ประโยชน์ กับกิจการธุรกิจเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการทำให้สังคมยอมรับ ทั้งกับผู้บริโภค ซัพพลายเออร์ (Supplier) หรือแม้แต่คู่แข่งกัน ในการดำเนินธุรกิจของกิจการ ด้วยความใส่ใจสภาพแวดล้อมของ สังคมย่อมส่งผลให้กิจการธุรกิจได้รับโอกาสจากผู้บริโภค แม้แต่ในยามที่เกิดภาวะวิกฤตร้ายแรงก็ ตาม รวมทั้งธุรกิจยังสามารถเข้าไปศึกษา เรียนรู้ หรือมีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐาน ระบบและ กลไกต่าง ๆ ของภาครัฐอีกด้วย ในขณะที่เดียวกันกลุ่มธุรกิจที่ไม่สนใจผลกระทบทางสังคมและ สภาพแวดล้อม อาจทำให้เกิดความเสี่ยงที่จะโดนมาตรการ ต่าง ๆ ของภาครัฐ ประชาชน สังคม และ จากต่างประเทศในการไม่ยอมรับสินค้านั้น ๆ

สำหรับในปัจจุบัน องค์กรธุรกิจทางการตลาด มีการกำหนดนโยบาย หรือแนวทางของ กิจการธุรกิจต่อกระแสด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความตื่นตัว ของตลาดและจิตสำนึกของผู้บริหารในองค์กร (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558, น.302) โดยสามารถแยก นโยบายในเรื่องดังกล่าวได้ 4 ประเด็น คือ

1. **แก้ไขเมื่อเกิดปัญหา (Reaction Policy)** เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อและหาแนว ทางแก้ไขเมื่อมีปัญหาหรือความผิดพลาดเกิดขึ้น ตัวอย่าง เช่น บริษัทรถยนต์หลายค่ายประกาศเรียก รถยนต์รุ่นที่พบว่ามีปัญหาด้วยความปลอดภัย ให้ผู้ซื้อนำกลับมาแก้ไขที่ศูนย์บริการ โดยบริษัทเป็น ผู้รับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมด

2. **ป้องกันสิ่งที่คาดว่าจะเกิดเป็นปัญหา (Defense Policy)** เป็นการหาแนวทางป้องกันสิ่งที่คาดว่าจะ เป็นประเด็นปัญหา เช่น โรงงานบางแห่งจ้างประชาชนในชุมชนรอบ ๆ โรงงานจำนวนมากเป็น ลูกจ้างของโรงงานเมื่อมีกระแสสังคมกดดันว่าโรงงานดังกล่าวทำให้เกิดมลภาวะต้องปิดกิจการเพื่อ ปรับปรุงก็จะมีคนในชุมชนที่เกรงว่าจะตกงานออกมาปกป้องโรงงานทำให้โรงงานใช้เป็น ข้อสนับสนุนขอเปิดดำเนินกิจการต่อไปก่อนระหว่างทำการปรับปรุงโรงงานให้ลดมลภาวะ

3. **แสดงความรับผิดชอบต่อเริ่มมีกระแสกดดันทางสังคม (Accommodation Policy)** เป็น การวิเคราะห์กระแสสังคมที่น่าจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เมื่อจับได้ว่ากระแสดังกล่าวน่าจะมีผลใน ด้านประเด็นจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อกิจการธุรกิจมีต่อสังคมก็รีบหาทางแก้ไข และดำเนินการ

ก่อนตั้งแต่ระยะต้น ๆ เพื่อจะได้เป็นกิจการแรก ๆ ในอุตสาหกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น พอเริ่มมีกระแสของถุงพลาสติกที่ทำให้เกิดอันตรายต่อระบบนิเวศสิ่งมีชีวิตทั้งในน้ำและบนบก ในฐานะบรรษัท ชุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ก็ออกนโยบายให้ผู้บริโภคนำถุงผ้าใช้แทนถุงพลาสติก

**4. คำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อตัวเอง (Proactive Policy)** เป็นการทำกิจการ ชุรกิจให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจภายใต้จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อความเป็นผู้นำในการ แสดงความรับผิดชอบต่อตัวเองจนอาจกล่าวเป็นกระแสขึ้นในสังคม และกดดันให้คู่แข่งต้องทำตาม ตัวอย่าง เช่น ลอรีอัลจัดกิจกรรมวันจรรยาบรรณประจำปี หรือ Ethics Day เพื่อให้พนักงานลอรีอัลทั่วโลกสามารถส่งข้อความออนไลน์โต้ตอบกับประธานกรรมการ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร และ ผู้จัดการประจำประเทศ ในประเด็นที่เกี่ยวเนื่องกับจริยธรรมได้ เป็นต้น

ในปัจจุบันแนวโน้มด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อทางการตลาดของธุรกิจมีกระแสการ เรียกร้องทั้งจากกลุ่มเคลื่อนไหวในสังคม จากสื่อมวลชน หน่วยงานภาครัฐ และลูกค้า ต่อจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อผู้บริหารการตลาดมีมากขึ้น ดังนั้นประเด็นหลัก ๆ ที่นักบริหารการตลาด ควรให้ความสนใจ ได้แก่

**1. สิทธิของผู้บริโภค (Consumer Right)** ซึ่งจะมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ระบุสิทธิ ของ ผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข่าวสารข้อมูล สิทธิที่จะฟัง สิทธิที่จะเลือก ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มชูกำลังต้อง แจ้งในโฆษณาว่า ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด โปรดสังเกตคำเตือนจากฉลากก่อนดื่มทุกครั้ง

**2. การมีส่วนช่วยเหลือสังคม (Community Contribution)** โดยสื่อมวลชนและผู้บริโภคให้ การสนับสนุนต่อกิจการธุรกิจที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ทำให้ หลายกิจการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมประเภทนี้มากขึ้น เช่น สำนักพิมพ์พิทยรัฐสร้างโรงเรียนระดับ ประถมศึกษาตามชนบทในต่างจังหวัด โครงการถนนสีขาวของโตโยต้า

**3. การตลาดสีเขียว (Green Marketing)** เป็นกระแสการทำธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาโลกร้อน ไม่สร้างมลภาวะและต้องการประหยัด ในประเทศไทยมีการรณรงค์ให้ใช้ตู้เย็นที่ประหยัดพลังงานและปลดสารซีเอฟซี (CFC) หรือการใช้รถยนต์ไฟฟ้า

การบริหารทางการตลาดอย่างมีจริยธรรม เป็นเรื่องที่ทำกิจการธุรกิจทั้งหลายจะต้องเข้าไป เกี่ยวข้องกับเรื่องต่าง ๆ ทางสังคม รวมทั้งมีส่วนร่วมในการกำหนดวิธีการแก้ไขปัญหาของสังคม ร่วมกับผู้บริหาร พนักงาน และประชาชนทั่วไป จะต้องเข้าใจในปัญหาเหล่านั้นซึ่งถือได้ว่าเป็นความ รับผิดชอบต่อในการช่วยทำนุบำรุงสังคม เพื่อให้คนรุ่นหลังได้มีชีวิตอยู่ในสังคมที่น่าพึงประสงค์ เป็น สังคมที่เอื้ออาทร ดังนั้นการบริหารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องจริยธรรมของกิจการธุรกิจมี ความสำคัญมากขึ้นและเป็นความจำเป็นที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนจะต้องตระหนักถึงความสำคัญใน เรื่องนี้ และต้องพัฒนาเรื่องของจริยธรรมควบคู่ไปกับการพัฒนาการบริหารการตลาด

## สรุป

กลยุทธ์ (Strategy) คือ แนวทางการปฏิบัติที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางการตลาดตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แนวทางการปฏิบัติทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้บริษัทคาดว่าจะเข้าถึงลูกค้าในระยะยาว และมีกำไรตามเป้าหมายภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขันอย่างใดอย่างหนึ่ง

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ หมายถึง การดำเนินการใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาดขยายเพิ่มเติมจากเดิม เชื่อมโยงผู้กระทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค

แผนกลยุทธ์การตลาดที่ดีจะต้องระบุเป้าหมายทางการขายอย่างชัดเจน เนื่องจากข้อมูลการพยากรณ์ยอดขายนั้นถือว่าเป็นข้อมูลสำคัญที่ฝ่ายอื่น ๆ ในองค์กรต้องนำไปใช้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด มีดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อการใช้ของตลาดเป้าหมาย
2. นโยบายและศักยภาพของธุรกิจ
3. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
4. ขนาดของการแข่งขันและตำแหน่งของธุรกิจ
5. กลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขัน

กลยุทธ์การตลาดเป็นการประยุกต์นำเอาส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าหรือบริการ (Product and Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดส่วนประสม (Mixture) ของส่วนประสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยดูเป้าหมาย และสถานการณ์ในการนำเครื่องมือออกมาใช้ในขณะนั้นว่า มีความเหมาะสมอย่างไรเพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาด ที่นำมาใช้ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการธุรกิจ

ในตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีการกำหนดตำแหน่งของการแข่งขันของธุรกิจโดยใช้เกณฑ์การมีส่วนครองตลาดของแต่ละธุรกิจซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ผู้นำ (Leader) เป็นธุรกิจที่มีส่วนครองตลาดใหญ่ที่สุดคือประมาณร้อยละ 40 ของตลาดทั้งหมด
2. ผู้ท้าชิง (Challenger) เป็นธุรกิจที่มีส่วนครองตลาดรองลงมาจากผู้นำคือประมาณร้อยละ 30 ของตลาดทั้งหมดซึ่งธุรกิจต้องพยายามขยายส่วนครองตลาด
3. ผู้ตาม (follower) เป็นธุรกิจที่มีส่วนครองตลาดประมาณร้อยละ 20 ของตลาดทั้งหมดบริษัทที่ครองตลาดประเภทนี้จะต้องพยายามในการรักษาส่วนครองตลาดไม่ให้เกิดอันตราย
4. ธุรกิจรายย่อย (Niches) เป็นธุรกิจที่มีส่วนครองตลาดประมาณร้อยละ 10 ของตลาดทั้งหมด

แผนการตลาด (Marketing Plan) หมายถึงแผนงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งอธิบายถึงการใช้ความพยายามทางการตลาด ที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ภายในระยะเวลาที่กำหนด

สำหรับแผนการตลาดถ้าจัดแบ่งตามการจัดตั้งธุรกิจแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ (1) แผนการตลาดของธุรกิจใหม่ (2) แผนการตลาดของธุรกิจเก่า

แผนการตลาด เป็นการเขียนอธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ กลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบของแผนการตลาดที่เป็นที่นิยมใช้กันอยู่ทั่วไปประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- |  |                              |
|--|------------------------------|
| 1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร                     | 5. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด |
| 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน | 6. แผนปฏิบัติการ             |
| 3. การวิเคราะห์ SWOT                         | 7. งบกำไรขาดทุน โดยประมาณการ |
| 4. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด            | 8. การประเมินผลและควบคุม     |

จริยธรรม (Ethics) หรือจรรยาบรรณ เป็นหนึ่งในวิชาหลักของวิชาปรัชญา ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความดีงามทางสังคมมนุษย์ แบบแผนของการกระทำที่ถูกต้อง หรือเป็นเครื่องนำทางไปสู่หลักในการประพฤติปฏิบัติที่ถูกหลักศีลธรรม

จริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics) เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับจิตใจที่นักบริหารการตลาดควรจะมียึดถือเป็นหลักในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด พร้อมกับการคำนึงถึงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

จิตสำนึกเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate social responsibility (CSR) เป็นการคืนกำไรของธุรกิจให้กับผู้บริโภคในสังคมและนอกจากนี้ การพัฒนาอย่างยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องไม่เน้นไปที่จุดใดจุดหนึ่งเพียงแห่งเดียว ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งคือการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

### คำถามท้ายบท

ตอนที่ 1 ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้ให้ถูกต้อง

1. กลยุทธ์หมายถึงอะไร
2. กลยุทธ์ทางการตลาดหมายถึงอะไร อธิบายพร้อมยกตัวอย่าง
3. ข้อมูลด้านใดบ้างที่นำมาพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอธิบาย
4. แผนการตลาดของธุรกิจเก่าและแผนการตลาดของธุรกิจใหม่มีความแตกต่างกันอย่างไรอธิบาย
5. จงยกตัวอย่างที่ธุรกิจนำหลักการ TBL ไปใช้
6. CSR ต่างจาก TBL อย่างไร อธิบาย
7. การมีจริยธรรมในการทำธุรกิจนั้นจะได้ประโยชน์ในด้านใดบ้าง
8. ให้ท่านวางแผนโดยการนำหลักการ TBL ที่จะใช้กับธุรกิจของท่าน 1 ตัวอย่าง
9. จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมทางการตลาดในปัจจุบันนักบริหารการตลาดให้ความสำคัญกับเรื่องใด อธิบาย
10. ความตื่นตัวของตลาดและจิตสำนึกต่อกระแสด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหารในองค์กรมีผลต่อการกำหนดนโยบายกิจการธุรกิจ ในเรื่องใดบ้าง อธิบาย

ตอนที่ 2 จับคู่คำที่มีความหมายตรงกันโดยนำอักษรด้านขวามือมาใส่ไว้หน้าข้อความด้านซ้ายมือ

- |                            |                       |
|----------------------------|-----------------------|
| .....1. การวิเคราะห์       | ก. Marketing Plan     |
| .....2. จริยธรรมทางการตลาด | ข. Marketing Strategy |
| .....3. วัตถุประสงค์       | ค. Executive Summary  |
| .....4. แผนการปฏิบัติการ   | ง. Analysis           |
| .....5. กลยุทธ์ทางการตลาด  | จ. Objective          |
| .....6. วิสัยทัศน์         | ฉ. Action Plan        |
| .....7. แผนการตลาด         | ช. Vision             |
| .....8. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ | ฅ. Business Strategy  |
| .....9. บทสรุปผู้บริหาร    | ฉ. Marketing Ethics   |
| .....10. นโยบาย            | ฎ. Policy             |

## กรณีศึกษา

### Eco-Actives (กลุ่มผู้บริโภครักษ์โลก) ที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม

บริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล จำกัด (KWP) บริษัทวิจัยชั้นนำด้านข้อมูลเชิงลึกและที่ปรึกษาทางการตลาดระดับโลก ร่วมกับ GfK และ Europanel ออกรายงาน Who Cares, Who Does 2020 ผลการสำรวจจาก 80,000 คน ครอบคลุมผู้บริโภคจาก 19 ประเทศ ในยุโรป ลาตินอเมริกา สหรัฐอเมริกา และเอเชีย โดยพบว่า การลงทุนในนวัตกรรมที่ยั่งยืนจะช่วยให้แบรนด์ชนะใจกลุ่มผู้บริโภค Eco-Active ที่กำลังเติบโตขึ้น ด้วยเงิน 1 ใน 5 ดอลลาร์ที่ใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ FMCG ซึ่งมาจากผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นประโยชน์ต่อทั้งธุรกิจและโลกใบนี้

ในขณะที่การระบาดของ Covid-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม Kantar พบว่า : ขยะพลาสติกเป็นปัญหาล้างสิ่งแวดล้อมอันดับ 2 ของโลก Eco-Actives กลุ่มซึ่งลดขยะพลาสติกมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 16% เป็น 20% จากผู้บริโภคทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2019 ผู้ซื้อ 1 ใน 5 ราย นับตั้งแต่การแพร่ระบาดเริ่มขึ้น พวกเขามีนิสัยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดย 16% มุ่งเน้นไปที่การริเริ่มด้านสิ่งแวดล้อม ข้อมูลจาก Kantar ยังคงชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมเพื่อการลดพลาสติกยังคงเป็นโอกาสที่สำคัญ จะสังเกตเห็นว่าผู้บริโภคใส่ใจกับบรรจุภัณฑ์จากสินค้าที่พวกเขาซื้อรายสัปดาห์เป็นอย่างมาก พวกเขาพิจารณาว่าจะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยตัวเองได้อย่างไร สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความต้องการด้านทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับปัญหาขยะพลาสติก แทนที่จะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์หรือสื่อที่สนับสนุนแนวคิดความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 38% ของผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นที่สำคัญสำหรับพวกเขากำลังผลักดันให้พวกเขาเกิดการเปลี่ยนแปลง โดย 50% ของผู้บริโภคกล่าวว่า “ถูก” ส่งผลให้พวกเขาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ตามด้วยเพื่อน 43% และคู่อีก 41% ยังคงมีช่องว่างระหว่าง “ความคำนึง” กับ “การลงมือทำ” ในการสนับสนุนสิ่งแวดล้อม 87.5% กล่าวว่า การซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ลดลงมีความสำคัญสำหรับพวกเขา แต่มีเพียง 20% เท่านั้นที่เป็นกลุ่ม Eco-Actives จากการลดขยะบรรจุภัณฑ์ในทุก ๆ วัน Eco-Actives ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติหรือมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้น การที่แบรนด์จะชนะตลาดมูลค่า 382 พันล้านดอลลาร์ได้ จะต้องดึงดูดไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเหล่านี้ 37% มองว่าผู้ผลิตเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่สุดในการป้องกันปัญหาทางสิ่งแวดล้อม (ร้านค้าปลีกถือว่ามีค่าน้อยที่สุดที่ 4.2%) แต่มีเพียง 22% ของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ผลผลิตที่ทำผลงานได้ดีในการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

สรุปคือ เราในฐานะแบรนด์ ไม่ว่าจะระดับโลกหรือในประเทศไทยเอง ความจำเป็นในการพิจารณาสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นบนชั้นวางสินค้า และบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิลได้คือสิ่งสำคัญ ทั้งต่อธุรกิจของเราเอง ลูกหลาน และสิ่งแวดล้อมของโลกเพื่อความยั่งยืน

(ที่มา : Marketeeronline.co)

**คำถามชวนคิด**

1. จากกรณีศึกษาข้างต้น 50% ของผู้บริโภคกล่าวว่า สมาชิกในครอบครัวได้แก่ “ลูก” มีอิทธิพลส่งผลให้พวกเขาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด นักศึกษาคิดว่าเพราะเหตุใด จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
2. ให้นักศึกษาใช้แนวคิดจากกรณีศึกษาในการคิดผลิตภัณฑ์ 1 ประเภท โดย
  - 2.1 ผลิตภัณฑ์ต้องมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
  - 2.2 นำผลิตภัณฑ์ในข้อ 2.1 มาเขียนแผนการตลาด



## เอกสารอ้างอิง

- กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล. (2562). การเป็นผู้ประกอบการและการสร้างธุรกิจใหม่. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด  
ยูเคชั่น
- จินตนา บุญบงการ. (2558). จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล. (2563). วารสารการพิมพ์ไทย, กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่นำเสนอ  
บางอย่างคุณอาจคาดไม่ถึง. (ฉบับที่ 127). ก.การพิมพ์ เทียนทอง.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2563). การตลาด 2020 ถึงเวลานักการตลาดต้องเปลี่ยนความคิดกันแล้ว. สืบค้น  
เมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2564, เข้าถึงจาก <https://marketeeronline.co/archives/145679>.
- เนตร์พัฒนา ขาววิราช. (2556). การจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ทริปเพิ้ลกรุ๊ป
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554) กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ : จรัสแสง  
แห่งโลกธุรกิจ
- ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สตรีเจนเจสส์บุ๊ก
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรยา บุญมาเลิศ. (2560). เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด. วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพ  
พลายเชน.
- สุดาพร กุลทลบุตร.(2558). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Goel, P. (2010). Triple bottom line reporting: An analytical approach for corporate sustainability.  
Journal of Finance, Accounting and Management, 1(1), pp. 27-42.
- Kumar, V., Sharma, A., & Gupta, S. (2017). Accessing the influence of strategic marketing research  
on generating impact: moderating roles of models, journals, and estimation approaches.  
Journal of the Academy of Marketing Science, 45(2), 164-185.
- Marketeeronline.com
- McCarthy, E. Jerome. (1968). Basic marketing, a managerial approach. Homewood, Ill., R.D. Irwin.
- Ries, A. and Trout, J. (1986). Marketing Warfare, Journal of Consumer Marketing, Vol. 3 No. 4,  
pp. 77-82. <https://doi.org/10.1108/eb008182>
- Taysir, E. A. and Pazarcik, Y. (2013). "Business Ethics, Social Responsibility and Corporate  
Governance: Does the Strategic Management Field Really Care About These Concepts?"  
Social and Behavioral Sciences, 99 : 294-303 Marketeeronline.co



## บทที่ 11

### กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่

ปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้กิจกรรมประจำวันของมนุษย์มีสะดวกยิ่งขึ้นและออกแรงน้อยลง ไม่จะเป็นการสั่งซื้อของใช้ให้ส่งถึงหน้าบ้านไปจนถึงการเดินทางโดยอาศัย Google Map ในขณะเดียวกัน มีผลให้คนต้องพึ่งพาเทคโนโลยีหรือหาความเพลิดเพลินโดยไม่ยับยั้งชั่งใจ เมื่อถึงเวลาต้องทำการตัดสินใจบางอย่างแทนที่จะยึดการตัดสินใจของตนเองเป็นหลักกลับไปฟังคำแนะนำแทนจาก อัลกอริทึมของ AI เราขอให้เครื่องจักรทำงานแทนและเข้าไปแทรกแซงน้อยลง จนเห็นดีเห็นงามตามเครื่องจักรไปหมดการแก้ปัญหาผลข้างเคียงพฤติกรรมเหล่านี้เป็นความท้าทายเมื่อต้องการให้การเปลี่ยนเป็นสื่อดิจิทัลเป็นเรื่องสากล ธุรกิจยุคการตลาด 5.0 จำเป็นต้องแสดงให้เห็นว่ามนุษย์จะมีความสุขขึ้นเมื่อนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างถูกต้อง เทคโนโลยีใช้สร้างแนวทางเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะบุคคลพร้อมกับเปิดทางเลือกให้ปรับตามความต้องการเฉพาะได้ ธุรกิจต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าการเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลไม่ได้ทำลายความสัมพันธ์เชิงสังคม ตรงกันข้ามกลับสร้างแพลตฟอร์มที่ทำให้สื่อสารใกล้ชิดยิ่งขึ้น

#### การปรับเปลี่ยนยุคสมัยทางการตลาด

การตลาดมีการปรับเปลี่ยนมาหลายยุค หลายสมัย ธุรกิจการตลาดสมัยใหม่ซึ่งหลาย ๆ คนให้คำนิยามไว้ว่าเป็น Marketing 5.0 ซึ่งก่อนจะบอกว่า Marketing 5.0 คืออะไร เรามาย้อนทำความเข้าใจแนวทางการตลาดในอดีตกันก่อนว่า ข้อจำกัดด้านการสื่อสาร ศักยภาพของเทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจและความสนใจของผู้คนในสังคม เป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละยุคสมัย นักการตลาดให้ความสำคัญต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน โดยมีทิศทางพัฒนาการแนวคิดที่มุ่งเข้าสู่พฤติกรรมมนุษย์มากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งยุคสมัยของการตลาดมีความแตกต่างกันดังนี้

การตลาด 1.0 เน้นการเชื่อมโยง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความต้องการของตลาด เป็นยุคแรกเริ่มของ 4 P's (Product, Price, Place, Promotion)

การตลาด 2.0 เป็นยุคของการไหลของข้อมูลเพราะเป็นช่วง การปฏิวัติสารข่าวสารข้อมูล นักการตลาดต้องคิดมากขึ้น วางกลยุทธ์มากขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้ ประสบการณ์มากขึ้น ดังนั้นการสร้างความเข้าใจในผู้บริโภคและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

การตลาด 3.0 นักการตลาดต้องใส่ใจกับการสื่อสารแบบเชิงโต้ตอบ เพราะเป็นยุคการเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้เกิดการรวมกลุ่มเป็นชุมชน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างแพร่หลาย เป็นยุคที่เปรียบผู้บริโภค เป็นพระเจ้าที่มีอำนาจในการต่อรอง การก่อกำเนิดของปุม โลก

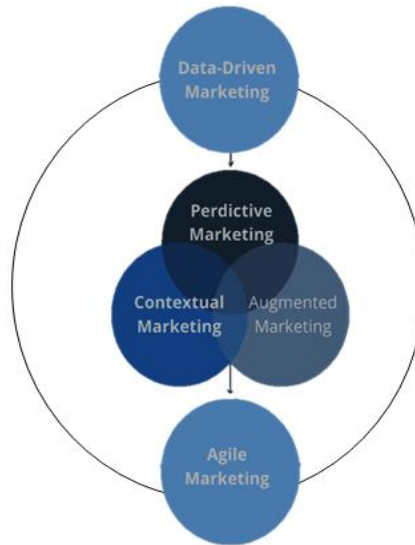
และ แชร์ ส่งข้อมูลให้คนแบ่งปันเรื่องราวกันมากขึ้น แสดงความคิดเห็นเปิดเผยและ มีการปรับเปลี่ยนเรื่องราวของตนเองบ่อยขึ้น สำหรับนักบริหารการตลาดในช่วงนี้ เนื้อหา (content) คืออาวุธลับที่จะทำให้ทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์ได้เพื่อให้ตราผลิตภัณฑ์ของตนน่าสนใจกว่าคู่แข่ง ดังนั้นในยุคนี้ต้องเป็นการตลาดที่มีความเป็นมนุษย์สูงกว่ายุคก่อน ๆ และต้องใส่ใจกับภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์มากเป็นพิเศษ

การตลาด 4.0 เป็นการตลาดในยุคดิจิทัลซึ่งเป็นยุคที่ตราผลิตภัณฑ์ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเข้ากับโลกใบใหม่ เทคโนโลยีทำให้เกิดความสะดวกสบาย และความเชื่อมโยงมากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสิ้นเชิง ดิจิทัลไม่ใช่แค่การสื่อสารและเป็นสิ่งที่เปลี่ยนมุมมองและการดำเนินชีวิตของมนุษย์บนโลกออนไลน์และออนไลน์ผสานเป็นโลกเดียวกัน Consumer Journey สลับไปมาระหว่างสองโลกจนมีความซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลของแบรนด์ที่ไหนก็ได้เวลาใดก็ได้ผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลแบบพกพาต่าง ๆ ผู้บริโภคทำกิจกรรมดิจิทัลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น (Engagement) ผู้บริโภคใกล้ชิดกันมากกว่าเดิม มีกิจกรรมร่วมกันมากขึ้นจึงเรียกผู้บริโภคยุคนี้ว่า ยุคเชื่อมโยงคนรอบข้าง (Connected Consumers) เพราะเชื่อมต่อกับออนไลน์ตลอดเวลา

การตลาด 5.0 เป็นสังคมยุค 5 G การใช้เทคโนโลยีแบบมนุษย์มาใช้สร้างสื่อสาร ส่งมอบ และเพิ่มพูนมูลค่าตลอดการเดินทางของผู้บริโภค แนวคิดสำคัญหลักของการตลาด 5.0 หรือที่เรียกว่า เทคโนโลยีรุ่นใหม่ (next tech) ซึ่งก็คือบรรดาเทคโนโลยีที่ดั่งเป่าเทียนแบบความสามารถของนักการตลาดที่เป็นมนุษย์ ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ NLP เซ็นเซอร์ หุ่นยนต์ ความเป็นจริงเสริมหรือAR (Augmented Reality) IoT (Internet of Things) และบล็อกเชน (blockchain) การตลาด 5.0 ใช้ได้จริงเมื่อนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ร่วมกัน (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, p.7)

### องค์ประกอบของการตลาด 5.0

Kotler, Kartajaya & Setiawan, (2022, p.16) ธุรกิจที่ใช้หลักการตลาด 5.0 พื้นฐานมาจากการตลาด 3.0 ที่เน้นความสัมพันธ์กับมนุษย์ และการตลาด 4.0 ที่อาศัยพลังของเทคโนโลยี ส่วนการตลาด 5.0 คือการใช้เทคโนโลยีเลียนแบบมนุษย์มาสร้าง สื่อสาร ส่งมอบ และเพิ่มมูลค่าประสบการณ์ทั้งหมดให้กับลูกค้า องค์ประกอบของการตลาด 5.0 ดังภาพแสดงที่ 11.1 มีดังนี้



ภาพที่ 11.1 องค์ประกอบของการตลาด 5.0

ที่มา : Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2022, p.16

**1. การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data - Driven Marketing)** การตลาด 5.0 เป็นการตลาดที่อยู่เบื้องหลังในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งข้อมูลลูกค้าที่นำมาใช้จะต้องเป็นข้อมูลที่มาจากแหล่งภายใน และภายนอกองค์กร เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการตัดสินใจวางแผนทางการตลาด

**2. การตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing)** การนำข้อมูล (Data) มาประมวลผลและนำมาใช้ในการคาดการณ์ความสำเร็จของแคมเปญว่าผลลัพธ์เป็นอย่างไร มีความเสี่ยงหรือไม่ หรือ คุ่มค่าที่จะลงทุนมากน้อยเพียงใด เพื่อให้การวางแผนแคมเปญได้ก้าวหน้าต่อไป และไม่ต้องเสียเวลาหากมีความเสี่ยงเกินไป ทำให้ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน

**3. การตลาดเชิงบริบท (Contextual Marketing)** กิจกรรมทางการตลาดที่มีการระบุ ประวัติ และเสนอปฏิสัมพันธ์ ที่สอดคล้องกับลักษณะความชอบของลูกค้าแต่ละคน เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ต่อให้คนที่คล้ายกันก็ยังมีบริบทรอบตัวที่แตกต่างกัน ดังนั้นการตลาดแบบเข้าใจบริบทของ การตลาด 5.0 คือการตลาดแบบเฉพาะบุคคล หรือ Personalized Marketing

**4. การตลาดเสริมศักยภาพ (Augmented Marketing)** เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดและการขายด้วยเทคโนโลยี MarTech ที่มีความฉลาด พร้อมทั้งจะช่วยเหลืองานได้อย่างเป็นมนุษย์มากขึ้น ไม่ว่าจะช่วยงานพนักงานหน้าร้านที่ให้บริการลูกค้าได้อย่างดีขึ้น หรือธุรกิจจะให้บริการลูกค้ามากมายบนออนไลน์อย่างไรให้รวดเร็วทันใจโดยไม่ต้องรอพนักงาน มาคอยตอบคำถามแก้ไขปัญหาซ้ำซาก ทั้งที่สามารถเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยได้

**5. การตลาดฉับไว (Agile Marketing)** คือ การทำการตลาดของกิจการธุรกิจให้เหมาะสมทันต่อเหตุการณ์ และนำผลตอบรับจากลูกค้าไปปรับใช้เพื่อให้ตรงใจ และมอบประสบการณ์ให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น โดยปกติการทำแผนการตลาดจะวางแผน 1-2 ปี แต่การตลาด 5.0 ควรต้องมีการวางแผนทุก 2 สัปดาห์ เป็นต้น

### ความหมายของการตลาดสมัยใหม่

Plume & Slade, (2017, p.8) ให้ความหมายของการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing ) เป็นการตลาดที่กิจการสมัยใหม่พยายามเชื่อมโยง (Connecting) เข้ากับผู้บริโภคด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการการตลาด การดำเนินการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตและใช้บริการ

ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์, (2019) ให้ความหมายของการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) คือ การนำศาสตร์ของการสื่อสารแบรนด์ กับศาสตร์ของการตลาดดิจิทัลมาผสมผสานเข้าด้วยกัน และทำให้ธุรกิจมีจุดที่เข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

จากความหมายของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ผู้เขียนสรุปได้ว่า การตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจทำการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในแต่ละประเภทเข้ามาบริหารจัดการ เพื่อสร้างความพอใจและสานต่อความสัมพันธ์แก่ลูกค้า

### ลักษณะของการตลาดสมัยใหม่

ในทุกวันนี้มีสถานการณ์มากมายเกิดขึ้นทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นการระบาดของไวรัส COVID-19 ปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง, ปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัว แม้แต่การเลือกตั้งของประเทศมหาอำนาจที่มีผลต่อการกำหนดสิ่งต่าง ๆ ไปทั่วโลก ปัจจัยความไม่แน่นอนเหล่านี้ยิ่งนับวันก็มากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้มีผลกระทบกับธุรกิจคำถามคือ ความคิด (mindset) แบบไหนที่ถูกที่ควรสำหรับยุคนี้ นักการตลาดควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของการตลาดสมัยใหม่ (Econsultansy, 2017) ซึ่งแนวคิดนี้ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

**1. การมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)** ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์หรือองค์การธุรกิจ ประสบการณ์ที่เป็นบวกส่งผลต่อการจงรักภักดีต่อแบรนด์ถึงขั้นเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ หรือเป็นสาวกของแบรนด์ได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นที่มาของสัมพันธภาพระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ดังนั้นการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าหรือ Customer Relationship Management (CRM) ในยุคใหม่ พัฒนาสู่การจัดการประสบการณ์ลูกค้าหรือ Customer Experience Management (CEM) แทน เพื่อนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

Jeff Eezos ผู้บริหารของ Amazon.com กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการ Amazon.com เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายที่จำหน่ายอยู่เสียอีก Amazon มุ่งเน้นการสร้างร้านค้าที่ซื้อง่าย หาข้อมูลผลิตภัณฑ์และเลือกผลิตภัณฑ์มากมายได้ในราคาต่ำที่สุด ลูกค้าของ Amazon.com มีความสัมพันธ์แนบแน่นกับองค์กรถึงแม้ปราศจากการปฏิสัมพันธ์ใด ๆ กับพนักงาน แต่ Amazon สร้างสรรค์ประสบการณ์ผ่านเทคโนโลยีแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล รวมถึงการกรองคัดเลือกผลิตภัณฑ์ จากการพิจารณาประวัติการซื้อ Bezos กล่าวว่า “เรามีลูกค้ามากถึง 88 ล้านคน และธุรกิจมีร้านค้ามากถึง 88 ร้าน” (Kotler, et al., 2017, p.570)

**2. การมุ่งเน้นเนื้อหา (Content)** เป็นการสร้างคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ด้วยการผลิตเนื้อหาที่มีประโยชน์ และทำการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Rowles, 2014, p.25) เนื้อหาสาระของตราผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหา โน้มน้าวใจ สร้างความประทับใจ และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสามารถจูงใจให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีได้ เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมการรับสื่อด้วยตัวเอง ดังนั้น เนื้อหาสาระในสื่อเป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การรับรู้ และความพึงพอใจ รวมถึงการบอกต่อด้วยตนเอง

**3. การเชื่อมต่อทุกช่องทาง (Omnichannel Distribution)** ผู้บริโภคมีการเชื่อมต่อการสื่อสารและการซื้อหลายช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อขายใหม่มีทั้งการค้นหาข้อมูลออนไลน์ แต่ตัดสินใจซื้อทางหน้าร้านออฟไลน์ที่เรียกว่า Webrooming และพฤติกรรมการซื้อที่สอบถามข้อมูล ทดลองใช้ผ่านหน้าร้านออฟไลน์ แต่ตัดสินใจซื้อบนหน้าร้านออนไลน์ที่เรียกว่า Showrooming (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2563, น.74) ส่งผลให้การจัดจำหน่ายสมัยใหม่ต้องปรากฏในหลากหลายช่องทาง และบูรณาการหน้าที่ของแต่ละช่องทางให้เชื่อมต่อถึงกัน ไม่ขัดแย้ง ไม่ผิดพลาด ซึ่งเป็นทักษะการจัดการการตลาดสมัยใหม่ที่นักการตลาดต้องเรียนรู้และพัฒนาต่อไป

**4. การทำการส่งเสริมการตลาดผสมผสานผ่านสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Digital Integrative Communication)** นอกเหนือจากการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิม นักบริหารการตลาดพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสานผ่านสื่อดิจิทัลมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม (Right Content to Right Target at the Right Time) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้โฆษณาสร้างตราผลิตภัณฑ์และยอดขายได้ตามวัตถุประสงค์

**5. การเก็บข้อมูลและทำการวัดผล (Data and Measurement)** ปัจจุบันปฏิสัมพันธ์ผู้บริโภคและตราผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้น เมื่อนำมารวมกับปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิมอย่างโทรศัพท์หรือ หน้าร้าน ยิ่งเกิดเป็นข้อมูลมหาศาล ประสิทธิภาพของเทคโนโลยี การวิเคราะห์ข้อมูลในปัจจุบันส่งผลให้การตลาดกำลังก้าวหน้าสู่การวัดผลการตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะการวัดผลตอบแทน

จากกิจกรรมทางการตลาด ปริมาณผู้บริโภคที่มีศักยภาพเป็นลูกค้า การแนะนำของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมในการจำหน่าย หรือ การเปลี่ยนจากการส่งเสริมการตลาดสู่ยอดขาย ซึ่งการเก็บข้อมูลและวัดผลกลายเป็นความท้าทายของนักการตลาดที่จะประเมินกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน

การตลาดสมัยใหม่ปรับเปลี่ยนให้เฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคลและเพิ่มการมีส่วนร่วมจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีสมัยใหม่ก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจที่มอบให้แก่ผู้ที่เรียนรู้และปรับตัวเข้าหาโอกาสอย่างไม่หยุดนิ่ง กิจกรรมธุรกิจสามารถเติบโตจากการจัดการทางการตลาดที่เกิดขึ้นแบบในยุคปัจจุบันที่มีแนวคิดในการสร้างคุณค่าทางการตลาดที่แตกต่างจากยุคดั้งเดิม

### ตัวอย่าง วิริยะประกันภัย :

การแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำหรับแนวทางการพัฒนาช่องทางการขายของ ได้กล่าวชี้แจงในประเด็นนี้ว่า ตัวแทนและนายหน้าประกันภัยที่มีอยู่ประมาณเกือบ 10,000 คน ยังเป็นช่องทางขายที่สำคัญของบริษัทฯ เพราะเบี้ยประกันภัยที่ได้รับมาทั้งหมดกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ได้มาจากการทำงานอย่างหนักหนักของตัวแทนและนายหน้าประกันภัย ดังนั้นการส่งเสริมการพัฒนาเพื่อยกระดับมาตรฐานวิชาชีพ บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสนับสนุนให้ตัวแทนและนายหน้า สามารถปรับตัวเข้าสู่ยุคของข้อมูลข่าวสารและการเข้าสู่สังคมดิจิทัล และสามารถใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้สนับสนุนงานขาย การประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้ด้านประกันภัยแก่ลูกค้า และประชาชนทั่วไป

ปัจจุบันบริษัทฯ ได้สร้างเครื่องมือเพื่อสนับสนุนการทำงานและเชื่อมการทำงานร่วมกับตัวแทนและนายหน้าอย่างมากมาย อาทิ เฟซบุ๊กตัวแทนสัมพันธ์ และไลน์ตัวแทนสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนงานขายของตัวแทน/นายหน้า การสร้าง Facebook Group ห้องสมุดตัวแทนสัมพันธ์ เป็นที่รวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้สำหรับงานขาย เพื่อให้สามารถดาวน์โหลดไปใช้ได้ทันที เช่น โบว์ชัวร์ แผ่นพับ แบนเนอร์ ผลิตรายการ “รู้ไปด้วยกัน” ผ่าน Facebook Live เพื่อให้ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ประกันภัย Update ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงสาระความรู้ที่จะเป็นประโยชน์กับตัวแทน/นายหน้าของบริษัท การจัดตั้งห้องสนทนาบน Line Open Chat เพื่อให้เกิดชุมชนตัวแทน/นายหน้าของบริษัทฯ ในการสอบถามข้อสงสัย แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบริษัทฯ กับตัวแทน/นายหน้า และระหว่างตัวแทน/นายหน้าด้วยกันเอง ฯลฯ ส่วนช่องทางการขายทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์อื่น ๆ บริษัทฯ มิให้บริการอย่างครบครัน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นจุดบริการในห้างสรรพสินค้า เพื่อรองรับวิถีชีวิตของผู้คนใน



เมืองใหญ่ที่ชอบการจับจ่ายใช้สอยต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า [www.Viriyah.com](http://www.Viriyah.com) และ Platform ออนไลน์ต่าง ๆ สำหรับผู้ที่มีวิถีชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า ชาวดิจิทัล (Digital Native)

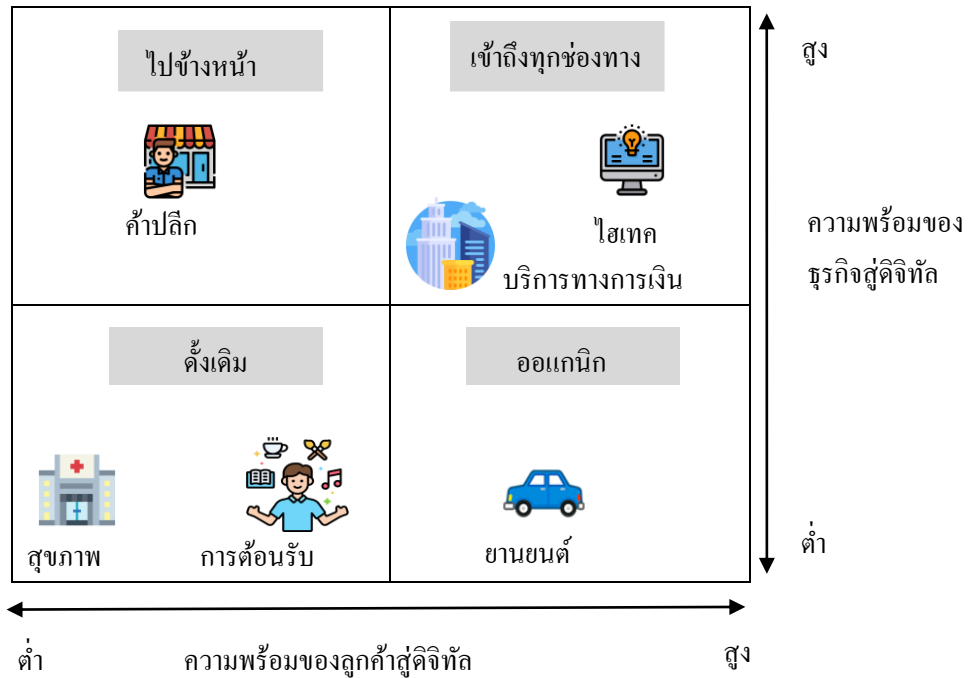


ภาพที่ 11.2 การปรับตัวเข้าสู่ยุคของข้อมูลข่าวสารและการเข้าสู่สังคมดิจิทัล  
ที่มา : <https://www.brandage.com/article/30300>

วิริยะประกันภัย : แสดงถึงการบริหารการตลาดที่ปรับเปลี่ยนเพิ่มการมีส่วนร่วมจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยการนำสื่อ เทคโนโลยีสมัยใหม่ และ ดิจิทัล มาช่วยในการทำการส่งเสริมการตลาดผสมผสานซึ่งจะก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

### การประเมินความพร้อมด้านดิจิทัลของธุรกิจ

ระดับความพร้อมที่ต่างกัน เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การเปลี่ยนถ่ายไปสู่ดิจิทัล ดังนั้นเป็นเรื่องสำคัญมากที่ต้องสร้างเครื่องมือวินิจฉัยมาประเมินความพร้อมในการประเมินต้องนำทั้งอุปสงค์และอุปทานมาพิจารณาด้วย ขั้นแรก คือ ต้องพิจารณาว่าตลาด หรือฝั่งอุปสงค์มาพิจารณาด้วย ขั้นตอนแรกคือ ต้องพิจารณาว่าตลาดหรือฝั่งอุปสงค์มีความพร้อมและตั้งใจย้ายไปหาจุดสัมผัสที่เป็นดิจิทัลมากน้อยแค่ไหนขั้นต่อไปคือฝั่งอุปทานที่ต้องประเมินความสามารถของธุรกิจในการทำให้กระบวนการธุรกิจเป็นดิจิทัลเพื่อหาความได้เปรียบจากการเปลี่ยนสู่ดิจิทัล การพิจารณาทั้งสองส่วนใครสร้างจุดตัดเพื่อตำแหน่งของธุรกิจในรูปแบบภาพแสดงที่ 11.3 แสดงถึงความพร้อมด้านดิจิทัล เราประเมินความพร้อมด้าน ดิจิทัล ใน 6 ภาคอุตสาหกรรมได้แก่ ไฮเทค การบริการทางการเงิน ธุรกิจค้าปลีก ของกินของใช้ ยานยนต์ การบริการ และสุขภาพ โดยภาพมีการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน การวางตำแหน่งของแต่ละภาคอุตสาหกรรมจากสถานการณ์ปัจจุบันในสหรัฐอเมริกาเป็นเกณฑ์ และอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามพัฒนาการของตลาดลูกค้าในส่วนตลาดอื่น อาจมีระดับความพร้อมต่างกัน ผู้เล่นอุตสาหกรรมในแต่ละอุตสาหกรรมอาจมีความพร้อมต่างกันด้วย



ภาพที่ 11.3 ความพร้อมก้าวสู่ดิจิทัลสำหรับอุตสาหกรรม  
ที่มา: Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, p.92

**ประเภทที่ 1 แบบดั้งเดิม (Origin)**

ธุรกิจในกลุ่มนี้ได้แก่อุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบหนักสุดช่วงการระบาด covid-19 ธุรกิจ  
ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เหล่านี้อาจพร้อมไม่มากนักที่จะเผชิญหน้ากับวิกฤต ส่วนใหญ่เป็นเพราะ  
กระบวนการธุรกิจเน้นปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพเป็นหลัก ซึ่งยกเลิกหรือหาอย่างอื่นมาแทนได้ยาก  
ขณะเดียวกันธุรกิจเหล่านี้ยังไม่อยากย้ายลูกค้าให้มาใช้จุดสัมผัสแบบดิจิทัล เนื่องจากไม่มีความ  
เร่งด่วนที่จะซื้อในช่วงวิกฤต ตัวอย่าง ธุรกิจที่อยู่ในประเภทนี้คืออุตสาหกรรมโรงแรมและสุขภาพซึ่ง  
เป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพาปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์สูง ผู้เล่นในอุตสาหกรรมเหล่านี้ตกอยู่ในสภาวะ  
การตัดสินใจค่อนข้างยาก กล่าวคือจะลงทุนเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลก่อนดีหรือรอลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรม  
เป็นดิจิทัลก่อน การเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลได้เปลี่ยนรูปแบบอุตสาหกรรมบริการมาหลายปี เช่น  
เว็บไซต์แนะนำด้านการท่องเที่ยวและแพลตฟอร์มจองออนไลน์ทำให้คุณภาพบริการ และราคา  
เปิดเผยให้เห็นกันทั่วไปการเปลี่ยนแปลงไปสู่ดิจิทัลส่วนใหญ่เกิดกับส่วนต้นและส่วนปลายของ  
เส้นทางผู้บริโภคลูกค้าใช้เครื่องมือดิจิทัลวางแผนและจองการเดินทาง เขียนติชม และแนะนำสถานที่  
ท่องเที่ยว แต่ส่วนระหว่างกลางของเส้นทางผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เป็นดิจิทัล

นอกจากนี้การเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลส่วนใหญ่ยังเป็นระดับผิวเผินและไม่ก้าวไปถึงระดับที่ทำให้  
อุตสาหกรรมเปลี่ยน รูปแบบเทคโนโลยีที่ใช้ยังเป็นระดับพื้นฐาน หลัก ๆ คือใช้พื้นที่บนอินเทอร์เน็ต  
ลงโฆษณาดิจิทัล ทำการตลาด คอนเทนต์ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้อยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรม

บริการไม่ก็รายพยายามนำเทคโนโลยีรุ่นต่อไปอย่างเช่นวิทยาการหุ่นยนต์และ IoT มาใช้เป็นพัก ๆ ซึ่งการตอบสนองจากผู้บริโภคยังไม่ดีเท่าที่ควร (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, p.93)

อุตสาหกรรมสุขภาพจะมีความพร้อมในระดับเดียวกัน ปัญญาประดิษฐ์หรือ AI มีพลังเปลี่ยนอุตสาหกรรมสุขภาพได้ค่อนข้างชัดเจน และสัญญาณที่เห็นระยะแรกดูเหมือนอนาคต การให้บริการด้านสุขภาพถึงจะดูมีศักยภาพสูง แต่กระบวนการยังเป็นแบบเก่า กล่าวคือเน้นปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้าเห็นตา ช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 การบริการด้านสุขภาพทางไกลยังไม่ใช่ทางเลือกที่พร้อมอย่างแท้จริงสำหรับผู้ให้บริการและผู้รับการรักษา ต่อให้หลังระบาดผ่านพ้นไปแล้วยังน่าสงสัยว่าแนวโน้มจะมีพัฒนาการดีขึ้นหรือไม่ เนื่องจากอุปสรรคด้านกฎระเบียบแล้ว ผู้ให้บริการต้องพยายามอย่างหนักเพื่อจัดโครงสร้างพื้นฐานและแพทย์ที่พร้อมใช้งานดิจิทัล นอกจากนี้ยังมีความน่ากังวลว่าผู้ให้บริการจะพร้อมจ่ายเงินเพื่อให้บริการสุขภาพทางไกล ๆ หรือไม่

## ประเภทที่ 2 แบบไปข้างหน้า (Onward)

กลุ่มธุรกิจประเภทนี้ประกอบด้วยอุตสาหกรรม และธุรกิจที่มีปัญหาย้ายลูกค้ามาสู่ดิจิทัลซึ่งที่ลงทุนเพื่อเปลี่ยนกระบวนการของธุรกิจสู่ดิจิทัลแล้วก็ตาม ภาคอุตสาหกรรมในประเภทนี้มีระบบนิเวศเชิงดิจิทัลรองรับอยู่แล้ว และได้สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าก้าวมาใช้ดิจิทัลมาาระยะหนึ่ง แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยขยับ และการรับดิจิทัลมาใช้ยังค่อนข้างจำกัด ตัวอย่างอุตสาหกรรมค้าปลีก Amazon ซึ่งเกิดในยุคดิจิทัลเป็นเจ้าของตลาดอีคอมเมิร์ซมาหลายปี และถึงขั้นเข้าไปซื้อกิจการ Whole Foods เพื่อขยายการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกของใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนอีกด้านหนึ่งธุรกิจค้าปลีกแบบอาคารร้านค้าเริ่มการเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลหลังคาดการณ์ว่าการพลิกโฉมธุรกิจกำลังเกิดขึ้นในอีกไม่ช้า Walmart ซึ่งเป็นยักษ์ใหญ่ค้าปลีกเปิดเว็บไซต์ Walmart.com สำหรับทำอีคอมเมิร์ซและจับมือกับ Shopify ขยายการดำเนินงานธุรกิจในตลาด การเคลื่อนไหวดังกล่าวทำให้สองผู้ค้าปลีกรายใหญ่แข่งขันสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เข้าถึงได้ทุกช่องทาง (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, p.94)

## ประเภทที่ 3 แบบออกแกนิก (Organic)

กลุ่มธุรกิจประเภทนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลิตภัณฑ์และบริการผ่านจุดสัมผัสเชิงกายภาพในระดับสูง ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งแรงงานและมีความยุ่งยากในการบริหารจัดการพนักงานผ่านระบบทางไกล อีกด้านหนึ่งลูกค้าส่วนใหญ่พร้อมย้ายไปใช้แบบดิจิทัลแล้ว และจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักและกดดันให้ธุรกิจเปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นภาคอุตสาหกรรมหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภทนี้ผู้ซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่เข้าเว็บไซต์ของโชว์รูมกันก่อนเพื่อหาข้อมูลทางออนไลน์แต่ตอนซื้อรถยนต์ก็ยังไปที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ “Year in Search 2021: Insights for Brands” โดย Google ประเทศไทย ได้นำเสนอ

ข้อมูลเชิงลึกจากการค้นหาของผู้บริโภคไทยตลอดปี 2564 พบว่า แม้ว่าการล็อกดาวน์จะส่งผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย แต่ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อยานยนต์กลับไม่ได้น้อยลงแต่อย่างใด ยิ่งเมื่อใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคก็ยิ่งเปิดกว้างกับการค้นหาข้อมูล ประเมิน และซื้อยานพาหนะใหม่ผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งผู้ซื้อรถยนต์ใหม่เกือบทุกรายในประเทศไทยหันมาใช้ Search Engine และแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์เพื่อหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ จากรายงานดังกล่าวพบว่า 98 เปอร์เซ็นต์ ใช้ Search Engine 97 เปอร์เซ็นต์ ใช้แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ ขณะที่คนไทยที่พร้อมจะซื้อรถยนต์คันใหม่จะไปที่โชว์รูมใกล้เคียง เพื่อมองหาโปรโมชั่น เห็นได้จากการค้นหาคำว่า “ศูนย์ (ยี่ห้อรถยนต์) ใกล้ฉัน” ที่เพิ่มขึ้นถึง 109 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2564 ที่ผ่านมา

#### ประเภทที่ 4 แบบเข้าถึงได้ทุกช่องทาง (Omni)

เป็นประเภทที่ธุรกิจต้องการเป็นมากที่สุด ธุรกิจประเภทอื่นควรย้ายลูกค้าและสร้างศักยภาพเพื่อก้าวมาเป็นบริษัทที่เข้าถึงได้ทุกช่องทาง (Omni company) กลุ่มธุรกิจแบบเข้าถึงได้ทุกช่องทางเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่เผชิญกับผลกระทบไม่รุนแรงนักในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ตัวอย่างของสองอุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมไฮเทคและบริการการเงิน บริษัทด้านเทคโนโลยีเป็นธุรกิจที่พร้อมรับมือกับนโยบายเว้นระยะห่างทางสังคมและการกักตัวอยู่บ้านมากที่สุด ตัวอย่างบริษัทที่เปลี่ยนไปสู่ดิจิทัล คือ Amazon, Netflix, Zoom ธุรกิจเหล่านี้ที่มีเป้าหมายเปลี่ยนโฉมหน้าอุตสาหกรรมแบบเดิม จากสถานการณ์การระบาดครั้งใหญ่กลายเป็นแรงผลักดัน มีอัตราเติบโตระดับสูงเหมือนกันหมด

ส่วนอุตสาหกรรมบริการการเงินดิจิทัลเติบโต เช่นกัน หลังจากผู้บริโภคเลี่ยงเดินทางไปธนาคาร และชำระเงินโดยไม่ใช้เงินสดกันจนเป็นธรรมเนียมปกติ อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมารธนาคารได้เสนอสารพัดแรงจูงใจเพื่อผลักดันลูกค้าหันไปใช้ช่อง ดิจิทัล ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ด้วยซ้ำ ปัจจุบันธนาคารรายใหญ่ทุกราย เสนอช่องทางบริการธุรกรรมทางธนาคารออนไลน์และผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ไร้สาย ธุรกิจธนาคารช่องทาง ทางเลือกของผู้บริโภคมักเน้นไปที่ความสะดวก ลูกค้าที่เลือกไปใช้บริการจากสาขาของธนาคารไม่ได้มองหาประสบการณ์ ไม่เหมือนการเข้าไปซื้อของตามอาคารร้านค้า แต่ถ้าธนาคารดิจิทัลจำลองประสบการณ์สะดวกสบายให้ลูกค้ากว้าง ลูกค้าคงเลือกใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลของอุตสาหกรรมการเงินไปไกลกว่านั้นอีก ธุรกิจบริการด้านการเงินเริ่มทดลองใช้เซทบอท ลดภาระงานคอลเซ็นเตอร์ ใช้บล็อกเชนเพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกิจ และใช้ AI ตรวจสอบการฉ้อโกง อุตสาหกรรมการเงินจึงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เป็นดิจิทัลมากที่สุดนอกเหนือจากธุรกิจไฮเทคและธุรกิจสื่อ

## ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก สามารถเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคให้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสื่อสารมากขึ้นเนื่องจากการเป็นการสื่อสารสองทาง โดยลูกค้าสามารถสะท้อนกลับความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจไปได้โดยตรง รวมถึงธุรกิจสามารถตอบสนองลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ทันที (Pelsmacker, Tilburg & Holthof, 2018, p.51) การตลาดดิจิทัลส่งผลดีต่อธุรกิจ ดังนี้

**1. เห็นผลตอบสนองทันที** การตลาดดิจิทัลเปิดโอกาสให้ติดตามและประเมินผลตอบสนองของผู้บริโภคได้ทันที เช่น จำนวนผู้เข้าชม เวลาการสื่อสารที่เหมาะสม การเปลี่ยนแปลงสู่พฤติกรรมเป้าหมาย (Conversion) และนักบริหารการสามารถนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการปรับปรุงการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดต่อไปได้

**2. เพิ่มยอดขาย** การตลาดดิจิทัลเปิดโอกาสให้นักบริหารการตลาดทำกิจกรรมการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภครายบุคคลและสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ทันทีบนสื่อดิจิทัล จึงทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนเพื่อเข้าสู่พฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายได้สูง ผู้บริโภคได้รับอิสระในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยสามารถศึกษาข้อมูลและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ การตลาดดิจิทัลสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคผ่านการติดตามพฤติกรรมบนสื่อดิจิทัล และนำเสนอชักชวนให้ซื้อด้วยตนเองผ่านสื่อดิจิทัล โดยไม่จำเป็นต้องติดต่อทางตรงกับผู้ชายหรือพนักงานขายเพื่อกระตุ้นการซื้อเหมือนสื่อดั้งเดิม

**3. การลดต้นทุนทางการตลาด** การตลาดแบบดั้งเดิมที่อาศัยการสื่อสารบนสื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ มีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับสื่อดิจิทัล ซึ่งต้นทุนการเผยแพร่ต่ำ กิจกรรมธุรกิจสามารถใช้เงินเป็นหลักพันในการซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ดังนั้นการตลาดดิจิทัลเปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดเล็กหรือ ธุรกิจ เอสเอ็มอี มีโอกาสสื่อสารถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากขึ้น ตัวอย่างเช่นการซื้อโฆษณาป้ายบิลบอร์ดตกประมาณเดือนละแสนบาทขณะที่โฆษณาบน เฟซบุ๊กหรือยูทูปสามารถระบุงบประมาณได้ด้วยตัวเองตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เป็นต้น

**4. สร้างตราผลิตภัณฑ์** การตลาดดิจิทัลสามารถบอกเล่าเรื่องราว (story telling) ประสบการณ์ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่ออย่างเว็บไซต์ สื่อสังคม อันไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และรูปแบบตายตัวรวมถึงการตลาดดิจิทัลสามารถเก็บข้อมูลผู้บริโภคหรือคำแนะนำสะท้อนกลับจากผู้บริโภคเพื่อใช้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

**5. สร้างความผูกพันสูง** การตลาดดิจิทัลสามารถโต้ตอบจากการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภคได้ทันที กิจกรรมธุรกิจสามารถพูดคุยซักถาม หรือให้ข้อมูลกับผู้บริโภค อันส่งผลให้เกิดความผูกพันจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม กิจกรรมธุรกิจจำเป็นต้องลงทุนในการจัดตั้งทีมการตลาดเพื่อทำการสื่อสารสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคตลอดเวลา

6. วิเคราะห์ลูกค้าและคู่แข่งผ่านข้อมูลดิจิทัล การตลาดดิจิทัลเปิดโอกาสให้วิเคราะห์ตัวเลขข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จำนวนการเข้าชมสื่อดิจิทัล อัตราการเข้าเว็บไซต์แค่หน้าเดียว แล้วออกจากเว็บไซต์ทันที (Bounce Rate) อัตราการชมหน้าเพจนั้นเป็นหน้าสุดท้าย (Exit Rate) อัตราการเปลี่ยนจากการเข้าชมสู่พฤติกรรมที่ต้องการ (Conversion rate) เป็นต้น นักบริหารการตลาดสามารถนำข้อมูลมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

นักบริหารการตลาดสามารถเปรียบเทียบการตลาดดิจิทัลระหว่างแบรนด์คู่แข่งกันอยู่ได้ โดยการสำรวจการจัดวางเนื้อหา (Layout) การเปรียบเทียบข้อมูลความผูกพันของลูกค้ากับสื่อดิจิทัล (Engagement) และการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลได้ง่ายและรวดเร็ว

7. สร้างผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่า การตลาดดิจิทัลสามารถศึกษาพฤติกรรมลูกค้าจากการเข้าเยี่ยมชมสื่อดิจิทัล การมีปฏิสัมพันธ์และการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้การตลาดดิจิทัล สามารถสร้างรายชื่อผู้ที่คาดหวังและมาเป็นลูกค้าของกิจการธุรกิจ การปรับกลยุทธ์ตามการตอบสนองของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการใช้สื่อดิจิทัลหลากหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ทำให้เกิดยอดขายตอบแทนได้สูงกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม

8. เพิ่มการเข้าถึงลูกค้า สื่อดิจิทัลปราศจากข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์และเวลา รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการลูกค้าที่หลากหลายขึ้น เช่น การตอบอัตโนมัติ การแปลภาษา การบอกรับสมาชิกเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารต่อเนื่อง เป็นต้น การตลาดดิจิทัลจึงช่วยขยายฐานลูกค้าในวงกว้างได้อย่างแท้จริง

จากเดิมแนวคิดการตลาดสมัยปี ค.ศ. 1960 นำเสนอโดยศาสตราจารย์ชาวอเมริกา E. Jerome McCarthy สร้างแนวคิดทางการตลาดประกอบด้วย 4 P ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในช่วงปี ค.ศ. 1990 Bob Lauterborn แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทแคโรไลนา นำเสนอ 4C เป็นส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า เพื่อปรับมุมมองทางการตลาดให้มุ่งเน้นคุณค่าที่มีต่อลูกค้ามากยิ่งขึ้น ได้แก่

1. ความต้องการและการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Need)
2. ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Cost)
3. การสื่อสาร (Communication)
4. ความสะดวกสบายในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (Convenience)

ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลและเทคโนโลยีสมัยใหม่ บริษัทที่ปรึกษาธุรกิจ Econsultancy นำเสนอรูปแบบทางการตลาดสมัยใหม่ในปี ค.ศ. 2017 (Econsultancy, 2017) ประกอบด้วย

1. ประสบการณ์ของลูกค้าและเนื้อหา (Customer Experience & Content) ลูกค้าปัจจุบันสนใจประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเข้าถึงเนื้อหาสาระจำนวนมากได้จากสื่อดิจิทัล

2. การจัดจำหน่ายสมัยใหม่ (Distribution) ทางเลือกในการจัดจำหน่ายมีมากขึ้นการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องบูรณาการช่องทางการตลาดเข้าด้วยกัน และเข้าถึงลูกค้าด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลายยิ่งขึ้น

3. การส่งเสริมการขายสมัยใหม่ (Promotion) เช่นเดียวกับการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดปัจจุบันสามารถกระทำได้ผ่านสื่อออนไลน์และออนไลน์ กิจกรรมธุรกิจสมัยใหม่จำเป็นต้องผสมผสานการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเปลี่ยนเป็นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

Economic Times กล่าวถึง 4Ps ของแนวคิดการตลาดที่เหมาะสมกับอนาคตที่กิจการธุรกิจสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อดิจิทัล (Madakshira, 2018) ประกอบด้วย

1. อำนาจของข้อมูล (Power of Data) ปัจจุบันข้อมูลมีการผลิตออกมาสูงมากในรูปแบบดิจิทัล ดังนั้น ผู้เก็บข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ได้ถือว่ามีอำนาจในการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพมากกว่า

2. การเข้าถึงแต่ละบุคคล (Personalization) ศักยภาพเทคโนโลยีเปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถให้ทางเลือกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น การตลาดเฉพาะบุคคลเฉพาะบุคคลสามารถกระทำได้ง่ายขึ้นในอนาคต เช่นเดียวกับที่ Netflix ธุรกิจแพลตฟอร์มภาพยนตร์และซีรีส์ออนไลน์สามารถเสนอรายการบันเทิงที่แต่ละคนโปรดปรานตามพฤติกรรมการรับชมของสมาชิกแต่ละคนได้

3. กายภาพดิจิทัล (Phygital) ผลิตภัณท์ยังคงนำเสนอตัวเองในรูปแบบที่จับต้องได้ผนวกกับรูปแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การผสมผสานการนำเสนอคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคทั้งด้านกายภาพและด้านดิจิทัลเป็นเรื่องสำคัญ ทักษะการออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า (User Experience Design) จากทุกจุดสัมผัสระหว่างลูกค้าและธุรกิจกลายเป็นทักษะสำคัญของนักบริหารการตลาดสมัยใหม่

4. รูปแบบ (Platform) การตลาดจำเป็นต้องวางรูปแบบที่รองรับการบริการลูกค้า การเก็บข้อมูลและการวัดผล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผนวกความสามารถของเทคโนโลยีอัตโนมัติสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ หรือ ข้อมูลขนาดใหญ่ เป็นต้น

นักบริหารการตลาดยังคงต้องค้นคว้าพัฒนาแนวคิดเพื่อประยุกต์ใช้กับการจัดการการตลาดสมัยใหม่ จากข้อมูลที่กำลังข้างต้น เป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป 4P เดิม ถือเป็นแนวคิดพื้นฐาน และส่งเสริมให้ก้าวหน้าด้วยแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ ยุคนี้ นักบริหารการตลาด

จำเป็นต้องศึกษาการตลาดสมัยใหม่ที่ประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากการตั้งผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางตลาดอย่างแท้จริง

### กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

การตลาดที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน เป็นการทำการตลาดบนระบบดิจิทัลหรือบนช่องทางออนไลน์ นั่นเอง นั่นคือทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถสื่อผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือทีวี (หากรับชมผ่านอินเทอร์เน็ต) ก็ล้วนนับเป็นเครื่องมือของ การตลาดดิจิทัลด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งสามารถทำผ่านแพลตฟอร์ม เช่น เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก ไลน์ ยูทูปและวิดีโอ หรือผ่านระบบเสิร์ชเอนจิน (Google, Bing, Yahoo) เป็นต้น โดยทั้งหมดนี้ใช้ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อกลางในการส่งข้อความจากนักการตลาดดิจิทัลไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นทักษะการบริหารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล จึงถือเป็นเรื่องจำเป็นและมีความท้าทายสำหรับนักบริหารการตลาดที่ต้องเรียนรู้ในยุคปัจจุบันนี้

### กลยุทธ์การตลาดเฟซบุ๊ก (Facebook)

มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก และเพื่อนมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อตั้งขึ้นวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดยเริ่มจากชื่อ เฟซแมช เพื่อรองรับข้อมูลของเหล่านักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เมื่อได้รับความนิยมมากขึ้น เฟซบุ๊กอนุญาตให้เยาวชนอายุมากกว่า 11 ปี ทั่วโลกสามารถสมัครสมาชิกได้ ภายในเว็บไซต์ เพียงมีที่อยู่อีเมล เพื่อลงเรื่องราวและแบ่งปันให้แก่เพื่อนในสังคมออนไลน์ได้รับรู้ ต่อมาเฟซบุ๊กขยายตัวไปทั่วโลกจนกลายเป็นสื่อสังคมที่มีผู้ใช้งานเป็นอันดับหนึ่งของโลก ข้อมูลสำรวจ ของปี พ.ศ. 2563 พบว่า เฟซบุ๊ก เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมของคนไทย โดยในปี 2562 มีจำนวนผู้ใช้ เฟซบุ๊กในประเทศไทยประมาณ 48 ล้านบัญชี และบัญชีผู้ใช้งานในปี 2563 เพิ่มขึ้นถึง 52 ล้านบัญชี (สำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

### รูปแบบการตลาดผ่าน Facebook

เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ขนาดใหญ่ที่สุด มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 1 ภาคธุรกิจ, แรนดอม หรือ องค์กร ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงช่องทางนี้ได้ ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนมหาสมุทรรายชื่อลูกค้าที่คุณสามารถเข้าถึงได้บนเฟซบุ๊ก แต่ด้วยมหาสมุทรที่กว้างใหญ่จึงเป็นเรื่องยากที่จะคัดแยกและค้นพบธุรกิจ ได้หมด การตลาดผ่านเฟซบุ๊กสามารถดำเนินการได้ 3 รูปแบบ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2563, น.113)

1. **เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page)** คล้ายกับบัญชีเฟซบุ๊กส่วนตัว (Facebook Account) แต่เป็นรูปแบบสำหรับธุรกิจ บุคคลสาธารณะที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถกดไลค์ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารจากเพจ



และสามารถเลือกคนได้ แต่ไม่ติดตามได้ด้วย เจ้าของเพจไม่จำเป็นต้องกดตอบรับเพื่อให้ผู้ใช้ติดตาม และไม่มีกัณฑ์จำนวน ต่างจากเฟซบุ๊กส่วนตัวที่ต้องกดยอมรับเพิ่มเพื่อนก่อน และกัณฑ์จำนวนเพื่อนที่ 5000 คน

- ข้อดี ฟรี ใช้ง่าย สะดวก
- ข้อเสีย การสร้างผู้ติดตามยาก และการมองเห็นต่ำ

**2. โฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook AD)** ธุรกิจสามารถโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งนำเสนอการบริการที่สามารถเจาะจงภูมิศาสตร์ อายุผู้ใช้เฟซบุ๊ก การศึกษา ความสนใจ หรือเครื่องมือที่ใช้ชม ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน โดยผู้ชมโฆษณาสามารถคลิกได้ทันที

- ข้อดี เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
- ข้อเสีย เสียค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับมุมมองเห็นและสภาพการแข่งขัน

**3. กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group)** กลุ่มเฟซบุ๊กคล้ายกับกลุ่มสนทนา โดยธุรกิจสามารถสร้างกลุ่มตามผลิตภัณฑ์หรือความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเฟซบุ๊ก แบ่งเป็นกลุ่มปิด (Closed Group) ที่ผู้ใช้ต้องอาศัยการอนุมัติจากผู้ดูแลกลุ่มก่อนจึงเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มได้ และกลุ่มกลุ่มสาธารณะ (Public Group) ที่ผู้ใช้สามารถค้นหากลุ่ม และเข้าบอกรับเป็นสมาชิกกลุ่มได้ด้วยตนเอง

- ข้อดี ฟรี และปฏิสัมพันธ์สูง
- ข้อเสีย ใช้เวลาในการติดต่อสื่อสารมาก

### รูปแบบเนื้อหาบน Facebook

การสร้างเนื้อหาที่จะเข้าไปจับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านโฆษณาหรือวิธีการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ โดยสร้างช่องทางให้ติดต่อหรือปฏิสัมพันธ์กลับ ซึ่งเมื่อกลุ่มดังกล่าวจะปฏิสัมพันธ์กลับ กลุ่มนี้จะเป็นคนที่รู้จักและเริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ของธุรกิจ ซึ่งเราเรียกว่า Warm Lead นั่นเอง เนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กสามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ ได้แก่

**1. สถานะ (Status)** ช่องการสื่อสารบนเฟซบุ๊กในรูปแบบที่ง่ายที่สุดอาจสร้างให้เกิดพลังได้ ปัจจุบัน เฟซบุ๊กกำหนดการแสดงสถานะด้วยฉากหลังและตัวหนังสือขนาดใหญ่ ซึ่งล้วนแต่ทำให้น่าใจและดึงดูดสายตาผู้บริโภคได้

**2. รูปภาพ (Image)** การโพสต์ด้วยรูปภาพสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ได้มากขึ้น ภาพที่สวยงามของผลิตภัณฑ์ช่วยให้รู้สึกน่าสนใจมากขึ้น การใช้ภาพ 360 องศา ช่วยก่อให้เกิดแรงบันดาลใจที่ดี

**3. ลิงก์ (Link)** ลิงก์เหมาะกับการแชร์ข้อมูลอุตสาหกรรม และเนื้อหาบล็อกมาที่เฟซบุ๊ก

**4. วิดีโอ (Video)** วิดีโอเป็นรูปแบบที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กสนใจมาก มีเพียงร้อยละ 15 ของวิดีโอที่เปิดเสียงไว้ ดังนั้นวิดีโอจำเป็นต้องดึงดูดสายตา เข้าใจง่าย และใส่คำพูดไว้ด้วย

5. **เรื่องราวบนเฟซบุ๊ก (Facebook Stories)** เฟซบุ๊กเปิดให้ผู้ใช้ถ่ายทอดเรื่องราวในรูปแบบวิดีโอ รูปภาพ เป็น 24 ชั่วโมง ก่อนลบทิ้งไป ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มมิลลิเนียมที่ต้องการแสดงเรื่องราวผ่านสื่อสังคมให้กลุ่มเครือข่ายเห็น และมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นแก่ชั่วคราว แต่ไม่เก็บไว้ในหน้าไทม์ไลน์ถาวร

6. **เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)** การทำเนื้อหาถ่ายทอดสดเพิ่มปฏิสัมพันธ์มากขึ้นบนเฟซบุ๊ก ซึ่งกิจการธุรกิจในประเทศไทยนิยมการทำเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

### การจัดการการตลาดผ่าน Facebook

สำหรับกลยุทธ์การตลาดต้องตั้งเป้าหมายเป็นปกติอยู่แล้ว และสำหรับกลุ่มเฟซบุ๊กก็เช่นกัน แปรนัยควรกำหนดว่า ทำไม่ถึงสร้างกลุ่มขึ้นมา เพื่อบริการลูกค้า เพื่อการมีส่วนร่วม หรือเพื่อขายผลิตภัณฑ์ การจัดการการตลาดผ่านเฟซบุ๊กสามารถดำเนินการได้ดังต่อไปนี้

1. **ตั้งเป้าหมายการตลาดบนเฟซบุ๊กที่ชัดเจน** ไม่ว่าจะการตลาดผ่าน เฟซบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดทั้งหมดหรือเป็นการตลาดหลักของธุรกิจก็ตามการตั้งเป้าหมายให้แก่การตลาดผ่าน เฟซบุ๊กเป็นเรื่องสำคัญในการวางทิศทางและติดตามประสิทธิภาพการตลาดผ่าน เฟซบุ๊ก ตัวอย่างเป้าหมายการตลาด (Digital Marketing Magazine.co.uk.,2019) เช่น

- การสร้างยอดขายในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการวางแผนการตลาดผ่าน เฟซบุ๊ก ส่งผลให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
- เพิ่มคุณค่าองค์กรเนื่องจากการตลาดผ่าน เฟซบุ๊กช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการสร้างการตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์และสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- ติดตามความเข้าใจลูกค้าและคู่แข่งการตลาดผ่านเฟซบุ๊กสามารถติดตามรับฟังและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ลูกค้าและการตลาดของคู่แข่ง

2. **เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หลากหลายรูปแบบ** เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงได้ง่ายนักการตลาดสามารถใช้การโฆษณาในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หลากหลายอายุ หลากหลายพื้นที่ภูมิศาสตร์ตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน ไปถึงประเทศและภูมิภาค หลากหลายวิถีชีวิตตั้งแต่แม่บ้าน ไปจนถึงคนวัยทำงานและผู้บริหาร

3. **นำเสนอคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ** นักการตลาดสามารถเลือกโฆษณาได้ในสื่อหลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ ส่งผลให้การโฆษณาเป็นเครื่องมือการตลาดที่สร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกสื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่เหมาะสม ซึ่งแต่ละสื่อมีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน

## กลยุทธ์การตลาดผ่านไลน์ (LINE)

ไลน์ (Line) เป็นแอปพลิเคชัน ซึ่งผสมผสานบริการระบบส่งข้อความทันทีและการสื่อสารทางเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (voice over IP) เข้าด้วยกัน โดยเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถ แชน สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โปสต์รูปต่าง ๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงและเห็นภาพก็ได้ ปัจจุบันมีมากถึง 17 ภาษา ไลน์สามารถใช้งานได้ที่ทั้งสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่มีระบบปฏิบัติการ IOS แอนดรอยด์ รวมทั้งสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ไลน์ถูกพัฒนาขึ้นในปีพ.ศ. 2554 โดยบริษัทเอ็นเอชเอ็น เจแปน ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท never corporation จากประเทศเกาหลีใต้โดยปัจจุบันเอ็นเอชเอ็น เจแปน ได้เปลี่ยนชื่อเป็น Line Corporation

ประเทศที่มีจำนวนคนใช้ไลน์เป็นอันดับ 2 รองจากญี่ปุ่น ก็คือประเทศไทย โดยปัจจุบันมีผู้ใช้ ไลน์ มากกว่า 45 ล้านคน คิดเป็น 90 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งประเทศ โดยจากข้อมูลผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2562 ของสำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.)

## รูปแบบการตลาดผ่าน LINE

ปัจจุบัน ไลน์ ไม่ใช่แค่ แอปพลิเคชันแชท (Application Chat) รับส่งข้อความธรรมดา แต่เป็นอีกหนึ่งช่องทางของการทำการตลาดออนไลน์ (Line Marketing) เพราะมีแพลตฟอร์มที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างธุรกิจ มีจุดเด่นอยู่ตรงที่เจ้าของแบรนด์สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง กิจกรรมธุรกิจสามารถดำเนินการตลาดผ่านไลน์ที่สำคัญได้ 3 รูปแบบ (Sprout Social, 2018)

**1. บัญชีไลน์อย่างเป็นทางการ (Official Line Account)** กิจกรรมธุรกิจสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านการส่งข่าวสารส่งเสริมการตลาด หรือสิ่งที่ตราผลิตภัณฑ์ต้องการสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพ วิดีโอ เสียง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม ซึ่งผลจากการวิจัยออกมาว่า รูปภาพวิดีโอ เสียง สามารถดึงดูดความสนใจและมีส่วนกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นนอกจากนี้ ไลน์มีเครื่องมือรองรับการสื่อสารธุรกิจหลายเครื่องมือ ได้แก่

1.1 การติดตั้งข้อความอัตโนมัติได้ถึง 3 ประเภทในการทำการตลาดผ่าน ไลน์มาเก็ตติ้ง (Line Marketing) หรือไลน์แอด (LINE@) หากแอดมิน (admin) ที่เป็นผู้ดูแลไม่สะดวกตอบคำถามลูกค้าในช่วงเวลานั้น แอดมิน สามารถตั้งข้อความตอบกลับอัตโนมัติได้โดยข้อความอัตโนมัตินี้มีอยู่ 3 ระบบคือ

1.1.1 ระบบข้อความต้อนรับ (Greeting message) ที่จะส่งหาลูกค้าทันทีที่ลูกค้าติดตามร้านของธุรกิจนั้น ๆ

1.1.2 ระบบข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto replay) เป็นข้อความตอบกลับทันทีที่ลูกค้าทักมา มักนิยมใช้เวลา แอดมินไม่สะดวกตอบคำถาม เนื่องจากไม่ว่างหรือต้องการปิดร้าน เช่น “จะรีบตอบกลับนะคะ”

1.1.3 ระบบข้อความตอบกลับอัตโนมัติแบบใช้คีย์เวิร์ด (Keyword Auto replay) เป็นข้อความอัตโนมัติที่ แอดมิน ตั้งไว้สำหรับคำถามที่ลูกค้าถามบ่อย ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ หากลูกค้าพิมพ์ข้อความได้ตรงกับ คีย์เวิร์ดที่เราตั้งไว้ ระบบก็จะตอบคำตอบที่ตั้งไว้กลับไป

1.2 สร้างแบบสำรวจความคิดเห็น หรือความต้องการของลูกค้าได้ ในการทำไลน์มาร์เก็ตติ้ง (Line Marketing) การสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากตราผลิตภัณฑ์จะได้นำผลผลิตเหล่านั้นเป็น Feedback เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการสร้างภาพพจน์ใจให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่ง LINE@ ก็มีฟีเจอร์ Poll & Survey สำหรับสำรวจความต้องการหรือความเห็นของลูกค้าโดยตรง

1.3 ฟังก์ชัน Rich Message ช่วยรวมข้อความและรูปภาพเป็นหนึ่งเดียวกัน ไลน์สามารถส่งรูปภาพพร้อมลิงค์ (link) ที่จะพาลูกค้าไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ระบุไว้ เป็น Rich Message ได้เหมือน Line Official Account ได้มากถึง 6 จุด ทำให้ข้อความน่าดึงดูดกว่าข้อความทั่ว ๆ ไป

1.4 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมระหว่างวันบนไทม์ไลน์ (Time Line) สามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมระหว่างวันบนไทม์ไลน์ ให้ผู้ติดตามบัญชีไลน์ รับข่าวสารและข้อความของท่านผ่านทางไทม์ไลน์นั้น และยังสามารถกด “ถูกใจ” หรือแสดงความคิดเห็นได้ นับเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอีกรูปแบบหนึ่ง

2. สติกเกอร์ไลน์ (Line sponsored sticker) ธุรกิจสามารถใช้มาสคอตหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มาสร้างสติกเกอร์ เพื่อแจกให้แก่ผู้บริโภคใช้ฟรี ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำตราผลิตภัณฑ์ เผยแพร่ภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เหมาะสำหรับการธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะสติกเกอร์ไลน์ใช้งบประมาณจำนวนมาก

3. โฆษณาผ่านไลน์ ซึ่งนอกจากการทำตลาดผ่านไลน์ทั้ง 3 ช่องทางแล้ว ปัจจุบัน ไลน์ยังมีฟังก์ชันการโฆษณาที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจรายเล็กและธุรกิจรายใหญ่ได้นำโฆษณาของตนเองไปประชาสัมพันธ์ตามหน้าต่าง ๆ ของไลน์ และตามแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่อยู่ในเครือข่ายไลน์ได้ โดยมีชื่อเรียกโดยรวมว่า “Line Display Ads” แบ่งออกเป็น 4 ช่องทางได้แก่

3.1 LINE TV บริการโฆษณาในรูปแบบวิดีโอ โดยเน้นการเพิ่มจำนวนคนให้เห็นข้อความโฆษณาของธุรกิจ เพื่อเป็นการโปรโมทผลิตภัณฑ์และบริการที่รู้จักในวงกว้างและรวดเร็ว โดยสามารถจำแนกประเภทออกได้เป็น โฆษณา Pre-Roll บน LINE TV แบบกดข้ามได้ (Skip View) และแบบกดข้ามไม่ได้ (Non Skip)

3.2 LINE TimeLINE คือจุดที่ทำให้ โลก กลายเป็น Social Network อย่างเต็มตัวผู้ใช้งานทั่วไปสามารถโพสต์สิ่งต่าง ๆ ลงบน TimeLINE เพื่อให้คนอื่นมาเห็นและคอมเมนต์โต้ตอบกันได้ มีแพลตฟอร์มคล้ายคลึงกับ เฟซบุ๊ก โดยบริการโฆษณาบนหน้า TimeLINE รองรับทั้งรูปแบบภาพและวิดีโอ

3.3 LINE Moretab โฆษณาบน Moretab ที่อยู่บนหน้าแอปพลิเคชัน LINE Chat แบ่งออกเป็นได้ทั้งรูปภาพ และวิดีโอ โฆษณาได้บนทุกอุปกรณ์ ทั้งระบบปฏิบัติการ Android และ IOS

3.4 LINE Today เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ให้ผู้ใช้ LINE ทั้งบน PC และ Smartphone ไม่พลาดทุกข่าวสำคัญ อัปเดตต่อเนื่องแบบอัตโนมัติตลอดทั้งวัน 12 หัวข้อ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทั่วไป การเมือง อาชญากรรม บันเทิง แฟชั่น เทคโนโลยีไลฟ์สไตล์ สุขภาพ วิดีโอ กีฬา พยากรณ์อากาศ เศรษฐกิจ ซึ่งทำให้มีผู้ใช้งานต่อวันเป็นจำนวนมากโดยรองรับการโฆษณาทั้งแบบรูปแบบภาพและวิดีโอ ซึ่งการโฆษณาในช่องทางนี้จะทำให้กิจการธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับผู้บริโภค (Brand Awareness) ได้ดี

#### กลยุทธ์การตลาดผ่าน YouTube และ Video

นักบริหารการตลาดต้องการมีสื่อที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคสร้างให้ตราผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือได้ดีที่สุด นั่นคือ สื่อรูปแบบวิดีโอ เพราะการนำเสนอด้วยวิดีโอออกเล่าเรื่องราวได้เข้าใจง่าย เกิดอารมณ์ร่วม และน่าสนใจกว่าสื่ออื่น ๆ อย่างภาพ หรือเสียง แต่เพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของสื่อวิดีโอของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้เปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน เพราะผู้บริโภคชมวิดีโอออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนเป็นหลัก นักบริการการตลาดจึงจำเป็นต้องเรียนรู้การจัดการการตลาดผ่านวิดีโอออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

การตลาดผ่านวิดีโอออนไลน์ เป็นการใช้วิดีโอ บนระบบออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดให้แก่ธุรกิจ การวิจัยของ Hubspot พบว่า ผู้บริโภค 54 เปอร์เซ็นต์ ต้องการเนื้อหาการสื่อสารธุรกิจในรูปแบบวิดีโอ สำหรับในประเทศไทย ยูทูปและวิดีโอเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมมากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจาก เฟซบุ๊ก (We Are Social, 2020) โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑลกว่า 97 เปอร์เซ็นต์ เข้าชมแพลตฟอร์ม ยูทูปและวิดีโอ ซึ่งจุดประสงค์ของการใช้งานเป็นการเข้าฟังเพลงและการรับชมคอนเทนต์ย้อนหลัง (สำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์, 2563, น.52)

ยูทูปเป็นสื่อสังคมที่เผยแพร่เนื้อหาวิดีโอออนไลน์ ดังนั้น การตลาดผ่านยูทูปจึงหมายถึง การสื่อสารการตลาดไปกับเนื้อหาวิดีโอออนไลน์บนยูทูปในรูปแบบที่มีความแตกต่างไปจากการตลาดแบบดั้งเดิม (ปิยะ นากสงค์ และคณะ, 2563) การตลาดผ่านยูทูปและวิดีโอแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

### 1. การสนับสนุนการสื่อสารโดยตรง (Direct Sponsorship)

วิดีโอได้ถูกผลิตขึ้นจากการสนับสนุนของตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อสารทางการตลาด โดยจ่ายเงินให้ยูทูปเป็นค่าใช้จ่ายต่อการรับชมหรือวิว องค์การธุรกิจนิยมทำการตลาดผ่านวิดีโอออนไลน์ เพราะมีประสิทธิภาพมากกว่าการตลาดรูปแบบอื่นในการตลาดแบบดั้งเดิม วิดีโอผลิตขึ้นโดยแบรนด์ (SmartInsight, 2017) ประกอบไปด้วย 3 รูปแบบ ดังนี้

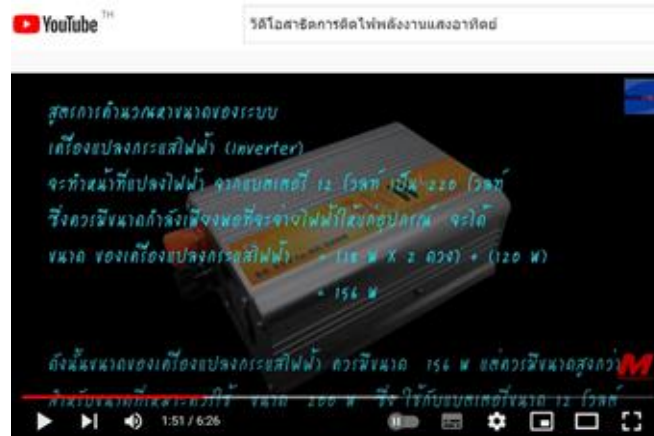
1.1 วิดีโอนำเสนอเรื่องราว (Story) เป็นวิดีโอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ ช่วยให้การประชาสัมพันธ์สร้างทัศนคติให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดความไว้วางใจและความเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดังภาพแสดงที่ 11.4 เป็นภาพวิดีโอกรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานของน้ำตาลมิตรผลที่แสดงการสรรหาพันธุ์อ้อยที่ดีที่สุด เป็นต้น



ภาพที่ 11.4 วิดีโอกระบวนการผลิตน้ำตาลมิตรผล

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=STWMIJ9x22IQ>

1.2 วิดีโอแก้ปัญหา (How to) เป็นวิดีโอที่ช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค วิดีโอประเภทนี้ได้รับการวางตำแหน่งที่ดีในการค้นหา และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ดังภาพแสดงที่ 11.5 การสอนวิธีใช้ผลิตภัณฑ์การแก้ปัญหาที่พบบ่อยในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น



ภาพที่ 11.5 วิธีโอสาธิตการต่อโซล่าเซลล์ พลังงานแสงอาทิตย์  
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=pHSUbwVZN4o>

1.3 วิดีโอบทสัมภาษณ์ (Testimonial) เป็นวิดีโอบทสัมภาษณ์ของบุคคลภายนอก เช่น ลูกค้า ซัพพลายเออร์ เป็นต้น ดังภาพแสดงที่ 11.6 แสดงเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น



ภาพที่ 11.6 วิดีโอสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง –Trove Serum  
ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=p6WGLFGN23Y>

## 2. การตลาดแบบหุ้นส่วน (Affiliated Links)

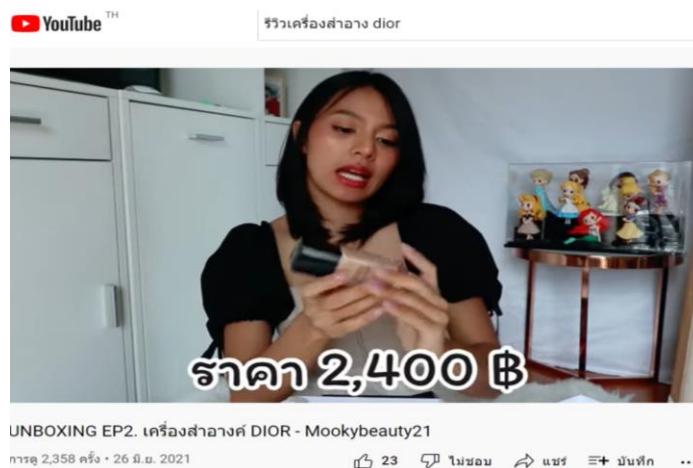
วิดีโอผลิตขึ้นจากผู้สร้างเนื้อหาอิสระบนยูทูป ที่เรียกว่า ยูทูปเบอร์ (You Tuber) และแบรนด์สร้างลิงก์หรือคูปองโค้ด เพื่อให้ยูทูปเบอร์นำไปวางได้เนื้อหา เมื่อผลิตภัณฑ์มีการสั่งซื้อผ่านลิงก์ ยูทูปเบอร์เจ้าของเนื้อหาสามารถได้ส่วนแบ่งทางการตลาดจากยอดขายด้วย ดังภาพแสดงที่ 11.7



ภาพที่ 11.7 การตลาดแบบหุ้นส่วนผ่านการรีวิวผลิตภัณฑ์ของยูทูปเบอร์  
ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=uTqFZGAGuV8>

### 3. การสนับสนุนการรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Review)

กิจการธุรกิจจัดส่งตัวอย่างให้แก่ยูทูปเบอร์เพื่อรีวิว หรือแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาวิดีโอที่ยูทูปเบอร์จัดทำขึ้น ซึ่งอาจมีค่าตอบแทนพิเศษเพิ่มเติม อย่างไรก็ตามข้อมูลจากการรีวิวควรมีความน่าเชื่อถือได้ ไม่มีอคติ ดังภาพแสดงที่ 11.8



ภาพที่ 11.8 ยูทูปเบอร์รีวิวผลิตภัณฑ์ดิออร์  
ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=k7W-jqHlsqA>



## ประโยชน์ของการตลาดผ่าน YouTube และ Video

การโฆษณาในรูปแบบของวิดีโอนั้นจะสามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจและรับรู้ในเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อได้รวดเร็ว เพราะมีทั้งรูปภาพและเสียงประกอบกัน โดยพื้นฐานแล้วการฟังและการดูจะทำให้เกิดการรับรู้ได้เร็วกว่าการอ่านจึงทำให้เข้าใจในเนื้อหาโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว (OMNICORE, 2020) ดังนั้นการตลาดผ่านยูทูปและวิดีโอออนไลน์มีประโยชน์ทางธุรกิจ ได้แก่

1. **ช่วยเพิ่มการเปลี่ยนเป็นยอดขาย (Conversion)** ภาพเคลื่อนไหวช่วยโน้มน้าวให้เกิดการซื้อได้มากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ๆ นักบริหารการตลาดสามารถนำเสนอเรื่องราวที่เข้าใจได้ง่าย เห็นภาพชัดเจน และสามารถสร้างอารมณ์ร่วม ทำให้ผู้บริโภครับรู้เรื่องราวและเปลี่ยนทัศนคติและเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. **สามารถเข้าร่วมกับการตลาดผ่านสื่อสังคมอื่นหรืออีเมล (Addition with Others)** เพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเกิดการเปลี่ยนสู่ยอดขายมากขึ้น

3. **สร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Trust and Credibility)** วิดีโอสามารถให้ข้อมูลมากกว่าสื่ออื่น ๆ แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ คำแนะนำการใช้ การสัมภาษณ์ลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ผู้บริโภคเกิดการพัฒนาความไว้วางใจ และความเชื่อถือนในตราผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นจากการรับชมวิดีโอ

4. **สร้างการส่งต่อข้อมูล (Share)** การตลาดแบบไวรัลมักเกิดกับวิดีโอ เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและการจดจำเรื่องราวมากกว่าสื่อดิจิทัลอื่น ๆ ดังนั้น นักบริหารการตลาดนิยมสร้างวิดีโอออนไลน์ที่มีอารมณ์ขัน ตื่นเต้น ซาบซึ้ง หรือเศร้า ให้ผู้บริโภคอยากส่งต่อไปให้แก่เพื่อนและสังคมออนไลน์ ทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว

5. **ช่วยให้ค้นหาติดอันดับ (Search Rank) Google** ให้อันดับที่ดีแก่วิดีโอ เนื่องจากสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากกว่าเนื้อหาแบบอื่น นอกจากนี้วิดีโอที่อยู่บน YouTube ถือเป็นผลิตภัณฑ์ของ Google จะส่งผลให้อันดับใน Google Search ดีขึ้นด้วย

## การจัดการตลาดผ่าน YouTube และ Video

ในแต่ละวันคลิปวิดีโอถูกอัปโหลดไว้บน YouTube โดยมีเนื้อหาที่หลากหลาย บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการได้ง่ายเพียงแค่ใช้การ Search ใน YouTube ดังนั้นในการจัดการตลาดผ่านยูทูปและวิดีโอออนไลน์สามารถดำเนินการได้ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2562) คือ

1. **ตั้งวัตถุประสงค์ของการตลาดผ่านวิดีโอออนไลน์** องค์กรธุรกิจควรตั้งวัตถุประสงค์การตลาดผ่านวิดีโอออนไลน์ว่าต้องการบรรลุเป้าหมายด้านใด ซึ่งแต่ละธุรกิจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ธุรกิจที่มีขนาดใหญ่อาจใช้การตลาดผ่านวิดีโอออนไลน์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกิจการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น หรือแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ

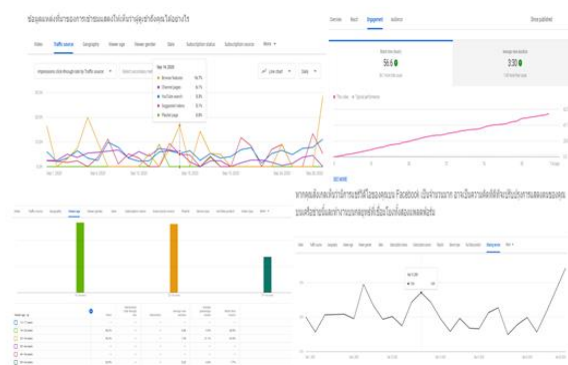
อยู่แล้ว กิจกรรมขนาดเล็กเพิ่งเริ่มต้นธุรกิจอาจต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกิจกรรมธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งวัตถุประสงค์จะส่งผลต่อการสร้างเนื้อหาและกลุ่มผู้รับชมที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป

**2. วางแผนเนื้อหาและแนวทางวิดีโอ** นักบริหารการตลาดสามารถวางแผนเนื้อหาขอบเขตของวิดีโอ รวมถึงแนวทางการนำเสนอรูปแบบใดที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจรวมแนวทางการตลาดผ่านยูทูปทั้ง 3 ประเภท คือ การสื่อสารโดยตรง การตลาดแบบหุ้นส่วน และการสนับสนุนการรีวิว

**3. ส่งมอบผู้รับผิดชอบในการผลิต** หากกิจกรรมธุรกิจต้องการสนับสนุนการผลิตวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถผลิตภายในธุรกิจได้ หรือจ้างผู้ให้บริการผลิตวิดีโอภายนอกวิดีโอควรมีเนื้อหาส่วนต้นที่น่าในใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคคลิกชม และควรกระชับไม่ยาวจนเกินไป

**4. นำเสนอวิดีโอออนไลน์ผ่านสื่อที่เหมาะสม** วิดีโอสามารถนำเสนอผ่านหลากหลายแหล่งยูทูป เป็นแหล่งรวมวิดีโอขนาดใหญ่ และได้รับอันดับดี และสามารถนำวิดีโอไปเผยแพร่ในเฟซบุ๊กซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคสูง หรือ อินสตาแกรม ซึ่งมีคนไทยนิยมติดตามสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มไลฟ์สไตล์ รวมไปถึงเว็บไซต์และอีเมลของธุรกิจ อันรวมเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจเพื่อการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์อย่างจริงจัง

**5. ติดตามและประเมินผล** นักบริหารการตลาดควรรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เช่น ยอดวิว ยอดขาย ยอดแชร์ เพื่อพัฒนาการตลาดผ่านวิดีโอออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 11.8 เป็นตัวอย่างของข้อมูลการประเมินผลวิดีโอบนยูทูปผ่าน Analytics ที่เห็น ประสิทธิภาพของช่องข้อมูลประชากร ระดับการมีส่วนร่วม เป็นต้น



ภาพที่ 11.9 แสดงการวิเคราะห์วิดีโอบนช่องยูทูป

ที่มา: <https://www.affde.com/th/youtube-analytics-4.html>

### กลยุทธ์การตลาดผ่าน TikTok

ติ๊กต็อก (TikTok) หรือ เตอาอิน (Douyin) ในเวอร์ชันประเทศจีน เป็นแอปพลิเคชันสื่อสังคมที่เริ่มให้บริการเมื่อ พ.ศ. 2559 โดยบริษัท ByteDance ซึ่งก่อตั้งโดยวิศวกรซอฟต์แวร์ชาวจีน Zhang Yiming ที่ต้องการจะมีบริษัทซอฟต์แวร์เป็นของตนเอง TikTok มีจุดเด่น คือ การที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ บนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปพลิเคชันจะมีเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียงให้ผู้ใช้งานได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตนเองตามที่ต้องการ คือ เนื้อหาความบันเทิง เช่น การแสดงมุขตลก การร้องเพลงตามด้วยริมฝีปาก การโชว์ทักษะหรือทำเต้น

ปัจจุบันTikTok มีผู้ใช้งานทั่วโลกประมาณ 500 ล้านคน (อยู่ในประเทศจีนประมาณ 150 ล้านคน) และจากสถิติยังพบว่าแอปพลิเคชัน TikTok ได้รับการยอมรับอย่างมากในประเทศแถบเอเชีย โดยมียอดดาวน์โหลดถึง 1500 ล้านครั้ง ให้บริการกว่า 141 ตลาด และ 75 ภาษา นอกจากตลาดจีนแล้ว TikTok ได้รับความนิยมในหมู่ใหม่ในสหรัฐอเมริกา ในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย รายงานของ Mediakix, 2020) พบว่า 60 เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่ใช้งานอยู่ อายุ 16 ถึง 24 ปี ทำให้นักการตลาดสนใจที่จะมาลงโฆษณาใน TikTok

### การจัดการตลาดผ่าน TikTok

TikTok ถือเป็นต้นกำเนิดแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ๆ ที่สามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นไปที่คอนเทนต์วิดีโอสั้น แนวตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมคนรุ่นที่เสพย์คอนเทนต์วิดีโอที่สั้นกระชับจากโทรศัพท์มือถือ และที่ผ่านมา TikTok เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มระดับโลกที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีมีอิทธิพลกับการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ จนทำให้ TikTok เป็นที่นิยมของผู้คนทั่วโลก ต่อเนื่องมาถึงในมุมของการเป็นแพลตฟอร์ม ในการทำการตลาดและโฆษณา กิจกรรมธุรกิจสามารถดำเนินการตลาดผ่าน TikTok ที่สำคัญได้ 5 รูปแบบ (STEPS Academy, 2021)

**1. Brand Takeover:** รูปแบบโฆษณาในตำแหน่งแรกก่อนเข้าหน้า Feed ที่สามารถสร้างการเข้าถึง (Reach) ได้สูงสุด 100 เปอร์เซ็นต์

**2. Top View:** รูปแบบโฆษณาในตำแหน่งแรกในหน้า Feed ที่สามารถสร้างได้ตั้งแต่การเข้าถึง (Reach), จำนวนคนที่เข้ามาบนแพลตฟอร์ม (Traffic) การพิจารณาเลือกซื้อ (Consideration) ไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Conversion) ซึ่งจะสามารถสร้างการแสดงผลทั้งการมองเห็น (View) และจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณา (Impression) เป็นจำนวนมากหลายล้านครั้งต่อวัน

**3. In-Feed Ads:** รูปแบบโฆษณาที่จะปรากฏขึ้นระหว่างการแสดงคอนเทนต์ในหน้า Feed ซึ่งโฆษณารูปแบบนี้ยังสามารถทำได้ผ่าน แพลตฟอร์ม Self-Serve จาก TikTok

**4. Hashtag Challenge:** รูปแบบโฆษณาในลักษณะของการจัดแคมเปญ เพื่อชักชวนให้คนเข้าร่วมกิจกรรม สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Engagement) ได้อย่างมหาศาลในรูปแบบ User-Generated Content หรือคอนเทนต์ที่ถูกสร้างขึ้นจากผู้ใช้งาน

**5. Branded Effect:** รูปแบบโฆษณาที่แบรนด์สามารถเข้ามาสร้างสรรค์เทคนิคพิเศษต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียง เพื่อให้ธุรกิจสามารถเลือกใช้ประกอบวิดีโอ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการจดจำ และปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้อย่างลึกซึ้งซึ่งมีประสิทธิภาพ

**ตัวอย่าง รายการโทรทัศน์ :**

หนึ่งในรายการทีวี ที่ได้รับความนิยมในตอนนี้ก็คือรายการ “โหนกระแส” แล้วความสำเร็จนี้มันมีเรื่องราวเป็นมาอย่างไร และมันสามารถสร้างรายได้ได้เท่าไร รายการ “โหนกระแส” มีพิธีกรอย่างคุณหนุ่ม กรรชัย กำเนิดพลอย เป็นผู้ดำเนินรายการ ซึ่งรายการนี้ จะเป็นการนำเอาเรื่องราวที่เป็นกระแสในสังคม ณ ช่วงเวลานั้นมาพูดคุย ซึ่งเรื่องราวนั้นมีอยู่ในหลายวงการ ไม่ว่าจะเป็นวงการบันเทิง สังคม เศรษฐกิจ หรืออื่น ๆ รูปแบบรายการจะเป็นการพูดคุยระหว่างพิธีกรกับแขกรับเชิญ ปัจจุบัน รายการโหนกระแสนั้น เป็นต้น

รายการที่ผลิตโดย บริษัท ดีคีนดีวัน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตรายการทางวิทยุหรือโทรทัศน์ บริการด้านภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ และการบันเทิงอื่น ๆ โดยบริษัท ดีคีนดีวัน จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 2553 ปัจจุบันมีกรรมการผู้ลงชื่อผูกพัน 2 คน คือ คุณกฤติ กำนัดพลอย (คุณหนุ่ม กรรชัย) คุณปัทมา กำนัดพลอย (คุณเมย์ เพ็ญอารมย์) โดยสาเหตุที่ทั้งคู่นั้นตัดสินใจก่อตั้งบริษัทนี้ขึ้นมารับงานบันเทิง เนื่องจากมองว่า น่าจะดีกว่าการทำงานเป็นเพียงแค่วิศวกรรับจ้างเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ต้องบอกว่า ก่อนหน้าที่ คุณหนุ่ม กรรชัย จะมาทำรายการ ตัวเขาเคยทำรายการลักษณะนี้มาก่อนที่ชื่อว่า รายการ “ปากโป้ง” ซึ่งเป็นรายการที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารแบบเจาะลึกกับทุกเรื่องราวที่เป็นประเด็นในสังคมมาตีแผ่ ขณะที่รายการโหนกระแสซึ่งเริ่มออกอากาศครั้งแรกในปี 2560 ในตอนแรกนั้น เป็นการออกอากาศในช่วงกลางคืน ทุกวันจันทร์-พฤหัสบดี เวลา 20.30 - 21.00 น. จนเมื่อรายการได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทางช่องก็เริ่มขยายเวลาในการออกอากาศ รวมทั้งขยายเวลาออกอากาศในช่วงเย็น ก่อนที่จะขยับเวลาอีกครั้ง เพื่อเรียกเรตติ้งให้กับสถานี โดยปัจจุบันรายการนี้จะออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 12.35 น. ทางช่อง 3 เอชดี หรือช่อง 33 นอกจากนั้น ทางรายการยังมีผู้ติดตามใน

- เฟซบุ๊ก มากกว่า 4.1 ล้านคน
- ช่อง YouTube มากกว่า 4.5 ล้านคน

**ตัวอย่างวิดีโอที่มีผู้รับชมจำนวนมากในช่อง YouTube ของโหนกระแส เช่น**

- ตอน ไชยปริศนา “แดงโม” ตกเรือเสียชีวิต (ตอน 1-6) จำนวนผู้รับชมมากกว่า 32.7 ล้านคน
- ตอน หนังสือคนละม้วน...อลหม่านงานแต่งเจ้าบ่าวหาย จำนวนผู้รับชมมากกว่า 10.5 ล้านคน
- ตอน เลิกคุยทั้งอำเภอเพื่อเธอคนเดียว จำนวนผู้รับชมมากกว่า 8.8 ล้านคน

ด้วยลักษณะเนื้อหาและคอนเทนต์ในแต่ละตอน ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจ ประกอบกับไฮไลต์ของรายการนี้ ที่มักเป็นการเชิญคนจากทั้งสองฝั่งที่กำลังมีประเด็น มานั่งพูดคุยกันต่อหน้าเพื่อหาข้อสรุป และให้ผู้ชมได้ฟังความจากทั้งสองฝ่าย และที่มองข้ามไม่ได้คือ ความสามารถของพิธีกรอย่าง คุณหนุ่ม กรรชัย ที่ผ่านงานเบื้องหน้าและเบื้องหลังมานาน มีประสบการณ์และมีลูกต่อลูกชนในการถาม-ตอบ ระหว่างตัวเขาและแขกรับเชิญ จึงทำให้เนื้อหาของรายการ ออกมาได้อย่างน่าติดตาม ทำให้หลายครั้งผู้ชมส่วนมากจะรู้สึกสนุกและอยากนั่งติดตามจนจบ ความนิยมของรายการ โหนกระแสที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้บริษัทมีการเพิ่มรายการ “โหนกระแสแต่เช้า” ที่ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ ตอนเช้า ทางช่อง 33 โดยรายการนี้จะเป็นการสรุปข่าวเด่นที่น่าสนใจในรอบสัปดาห์ที่ผ่านมา ในปี 2563 บริษัท ดีคีนส์วัน จำกัด เจ้าของรายการ โหนกระแส อ้างอิงตามกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่า มีรายได้รวม 72 ล้านบาท ซึ่งรายได้นี้จะป็นรายได้ของ 2 ปีที่แล้ว และอาจเป็นรายได้ที่รวมรายการหรือบริการอื่นของบริษัทด้วย

โหนกระแส : เรื่องนี้แสดงให้เห็นถึง กระแสของโซเชียลมีเดียที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีส่วนทำให้ในสมัยนี้ ใครก็สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็น “สื่อ” ได้ง่ายดายนกว่าในสมัยก่อน จึงทำให้มีสำนักข่าวและผู้สื่อข่าวต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้น สื่อที่มีมาก่อนก็ต้องมีการปรับตัวและรู้จักสร้างคอนเทนต์ที่มีจุดเด่นและจุดขาย เพื่อดึงดูดคนดูให้อยู่กับตัวเองให้ได้มากที่สุด และก็คงไม่ผิดนักถ้าจะบอกว่า รายการโหนกระแสสามารถตอบ โจทย์งานสร้างรายการที่ประสบความสำเร็จ ได้จนถึงวันนี้

### ดิจิทัลเลียนแบบมนุษย์

ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อกองทัพอากาศเยอรมันมีใช้เครื่อง Enigma มาเข้ารหัสการสื่อสารทางทหาร ทางฝั่งอังกฤษและสัมพันธมิตรจึงหาทางสกัดสัญญาณและถอดรหัสเพื่อสอดแนมการเคลื่อนไหวของเยอรมนี นักวิทยาศาสตร์กลุ่มหนึ่งหาวิธีถอดรหัสนี้ด้วยสัญญาณสื่อสารทางทหารแข่งกับเวลาเพื่อลดความสูญเสียจากสงครามและสร้างอุปกรณ์ชื่อว่า Bombe นักวิทยาศาสตร์ใช้เวลาฝึก Bombe ให้เรียนรู้อยู่หลายครั้งจนสำเร็จในที่สุด อลัน ทัวริง นักคณิตศาสตร์ที่เป็นหนึ่งในทีม นักวิทยาศาสตร์ ได้รับการเชิดชูให้เป็นผู้บุกเบิกทางด้านปัญญาประดิษฐ์โดยเป้าหมายส่วนตัวคือสร้างเครื่องจักรที่เรียนรู้จากประสบการณ์ และปูทางไปสู่การพัฒนาเครื่องจักรที่เรียนรู้ด้วยตัวเองหรือ machine learning (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, p.107)

ปัญญาประดิษฐ์ยุคแรกช่วยสัมพันธมิตรเอาชนะสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ โดยที่เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยเสริมที่แข็งแกร่งกับภาคธุรกิจที่ให้ทำก่อนหน้านี้เป็นไปไม่ได้ให้เป็นไปได้ เทคโนโลยีทางการตลาด 5.0 คือการนำเทคโนโลยีดิจิทัล ที่มีความสามารถในการเลียนแบบมนุษย์ มาปรับใช้

อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพให้นักบริหารการตลาดดิจิทัล ประมวลข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีอยู่ มาใช้ในการวิเคราะห์ และการตัดสินใจที่เหมาะสม และตอบโต้กับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทำให้ธุรกิจหลุดพ้นจากข้อจำกัดในอดีต งานที่ทำซ้ำไปมาใช้เวลาและโอกาสที่ผู้ปฏิบัติทำงานผิดพลาดจะเปลี่ยนไปเป็นระบบอัตโนมัติแทน ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านั้น ประกอบด้วย

### กลยุทธ์การตลาดผ่าน Artificial Intelligence, (AI)

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence, AI) เป็นศาสตร์ด้านคอมพิวเตอร์ที่สร้างการเรียนรู้ของเครื่องกลทำให้ทำงานและตอบสนองเหมือนมนุษย์ โดยมีความสามารถหลายด้าน เช่น การรับรู้ การแก้ปัญหา การใช้เหตุผล ด้านความรู้ การวางแผนและการจัดการหรือเคลื่อนย้ายสิ่งของ เป็นต้น (Technopedia, NDD.) การตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์ เป็นการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์และนำเสนอการตลาดที่สร้างโดยการตลาดปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ (Tjepkema, NDD.) ได้แก่

1. ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) การใช้ปัญญาประดิษฐ์จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลปริมาณมาก เพื่อสร้างการเรียนรู้ และการวิเคราะห์ได้ลึกซึ้งแม่นยำ
2. การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เป็นระบบของเครื่องที่กำหนดให้เรียนรู้จากข้อมูลตัวอย่างตามลำดับ เพื่อที่จะผลิตผลลัพธ์ที่แม่นยำออกมาได้
3. ทางแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ (Powerful Solutions) ปัญญาประดิษฐ์วิเคราะห์และนำเสนอผลลัพธ์ได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ ลึกซึ้ง ได้ใกล้เคียงหรือเหนือกว่าสมองมนุษย์ที่เปี่ยมไปด้วยสติปัญญาจากการเรียนรู้ของเครื่อง

### ประโยชน์ของการตลาดผ่าน Artificial Intelligence, (AI)

ปัญญาประดิษฐ์สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดได้หลายประการ (Newman, 2019) ได้แก่

1. รับฟังและเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (Social Listening) กิจการธุรกิจสามารถติดตามการกล่าวถึงตราผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งถูกแบ่งปันบนสื่อดิจิทัล การใช้ปัญญาประดิษฐ์คอยติดตามการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ การโน้มน้าวความคิด หัวข้อที่ลูกค้าสนใจ ข้อมูลลูกค้าเพิ่มเติม จากสื่อดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลมหาศาล เพื่อให้รู้จักลูกค้ามากยิ่งขึ้น และมีโอกาสนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงใจลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย (Persona) เพื่อทำให้มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากเข้าใจลึกซึ้งถึงความต้องการ พฤติกรรมประจำ แรงจูงใจ ที่นำไปสร้างโปรแกรมการตลาดได้เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นในรูปแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) ได้อย่างรวดเร็ว เหมือนรู้จักลูกค้ามานาน

2. **บริการลูกค้า (Customer service)** ปัญญาประดิษฐ์สามารถวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ และให้บริการลูกค้าได้ทันทีผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้ากับปัญญาประดิษฐ์เป็นรายบุคคล การดูแลรายบุคคลผ่านปัญญาประดิษฐ์ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า และลดการเปลี่ยนแปลงไปใช้ผลิตภัณฑ์คู่แข่งได้

3. **วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)** ปัญญาประดิษฐ์ไม่เพียงเก็บข้อมูลของลูกค้าและธุรกิจแต่ยังเก็บข้อมูลการกล่าวถึงระหว่างลูกค้าและคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลปริมาณมากเหล่านี้มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และนำเสนอแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีระบบ เพราะสนับสนุนด้วยข้อมูลปริมาณมาก

4. **การสร้างเนื้อหาและปรับให้เหมาะสม (Content Creation and Optimization)** ปัญญาประดิษฐ์ตอบสนองความต้องการทางด้านเนื้อหาให้แก่ลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถาม การตอบคอมเมนต์ หรือการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็วแก่ลูกค้า ซึ่งล้วนประหยัดเวลาให้แก่ฝ่ายการตลาด นอกจากนี้ปัญญาประดิษฐ์ยังวิเคราะห์การตอบสนองของผู้รับสื่อว่า วิดีโอ ภาพ ข้อความ ในปริมาณสัดส่วนใดดีที่สุด คำสำคัญใดที่กระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมถึงการปรับเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสื่อเพื่อเพิ่มการตอบสนองต่อเนื้อหาให้มากที่สุด การตลาดเชิงเนื้อหา content marketing ในปัจจุบันมีความแตกต่างกันในผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังนั้นปัญญาประดิษฐ์ส่งเสริมให้เกิดการทำตลาดเฉพาะบุคคลได้ง่ายยิ่งขึ้น

#### การจัดการตลาดผ่าน Artificial Intelligence, (AI)

การจัดการตลาดฐานปัญญาประดิษฐ์จำเป็นต้องอาศัยการประสานงานระหว่างการดำเนินงานทางการตลาดและเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อยกระดับกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2563, น.152) ได้แก่

1. **รวบรวมข้อมูลปริมาณเพียงพอ** เนื่องจาก AI เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพได้โดยอาศัยการเรียนรู้จากข้อมูลขนาดใหญ่ ดังนั้น การเตรียมข้อมูลให้เพียงพอเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การใช้ AI ของเฟซบุ๊ก ในการจำแนกแยกแยะใบหน้าจำเป็นต้องอาศัยใบหน้าที่มากเพียงพอต่อ 1 Profile ดังนั้นเฟซบุ๊ก เตรียมการด้วยการกระตุ้นให้เกิดการโพสต์รูปใบหน้า หากเจ้าของบัญชีมีการโพสต์รูปโปรไฟล์ใหม่ เฟซบุ๊ก จะเปิดให้มีการมองเห็นในกลุ่มผู้ติดตามสูงมาก เพื่อให้เกิดความนิยมในการโพสต์รูปมากขึ้น และ เฟซบุ๊ก ก็เก็บข้อมูลได้มากขึ้น เป็นต้น

2. **สื่อสารการตลาดแบบเฉพาะบุคคลในระดับที่เหมาะสม** การวิจัย Deman Metric ปี ค.ศ. 2016 พบว่า นักการตลาดร้อยละ 80 ระบุว่า การสื่อสารการตลาดและสร้างเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคลได้มีประสิทธิภาพดีกว่าเนื้อหาแบบทั่วไป ดังภาพแสดงที่ 11.10 AI (Artificial Intelligence) เป็นเทคโนโลยีที่เอื้อประโยชน์ในการตลาดรูปแบบเฉพาะเจาะจงได้ดี

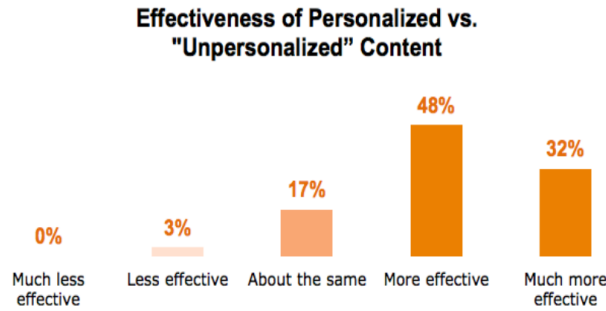


Figure 5: By a wide margin, personalized content is more effective.

ภาพที่ 11.10 ผลของการศึกษาประสิทธิภาพเนื้อหาการตลาด

ที่มา: <https://contentmarketinginstitute.com/2017/08/marketers-use-artificial-intelligence/>

แต่อย่างไรก็ดี นักบริหารการตลาดต้องพึงระวังการสื่อสารที่เฉพาะบุคคลมากเกินไป จนลูกค้ารู้สึกไม่เป็นส่วนตัว หรือ ไม่เป็นธรรมชาติ เช่น Netflix เคยเสนอรายการภาพยนตร์ที่ปรับตามความชอบของลูกค้าด้วย AI จนลูกค้าผิวคำฟ้องร้อง Netflix ว่ามีการเหยียดสีผิว เพราะเสนอรายการภาพยนตร์ที่มีแต่ตัวเองผิวดำ ทั้งที่จริงเป็นผลการคัดกรองจากพฤติกรรมการดูภาพยนตร์ในอดีตของลูกค้าที่ส่งผลต่อรายการภาพยนตร์ที่ Netflix นำเสนอ แต่การบริการทางการตลาดเฉพาะตัวมากเกินไป ทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนขาดอิสระและกรอบความคิดมากเกินไป (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2563, น.153)

นอกเหนือจากปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligence) แล้วยังมีเทคโนโลยีดิจิทัลอื่น ๆ ที่จะนำมาใช้ในการตลาดได้กว้างขวางสำหรับในยุคปัจจุบันให้มีพลัง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการตลาดคอนเทนต์ การตลาดทางตรง การขาย ช่องทางสื่อสาร การเสนอ และการบริการ อันได้แก่

**การตลาด Natural Language Processing (NLP)** เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่ทำให้คอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจภาษาของมนุษย์ ระบบเซนเซอร์ การประมวลผลภาษาธรรมชาติส่วนใหญ่นำมาใช้อย่างกว้างขวางกับระบบแชทบอท นอกจากนำแชทบอทมาให้บริการลูกค้าแล้วยังใช้เพื่อการขายได้เช่นเดียวกัน แชทบอทลดความจำเป็นใช้ช่องทางต้นทุนสูงอย่างกับรับสายเข้าของคอลเซ็นเตอร์ หรือการโทรสายออกของทีมขายทางโทรศัพท์ และเหมาะอย่างยิ่งสำหรับให้บริการลูกค้าที่อยู่ส่วนล่าง ตัวอย่าง ธุรกิจ สตาร์บัคส์ นำแชทบอทมาใช้รับคำสั่งซื้อสินค้าและใช้สื่อสารโต้ตอบกับลูกค้าในธุรกิจ ประเภทธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) เป็นต้น

**Augmented Reality (AR)** การใช้เทคโนโลยีมาผสมผสานระหว่างโลกเสมือนจริง และ โลกแห่งความเป็นจริง หรือรวมเรียกว่าความจริงผสม หรือ MR (Mixed Reality) ซึ่งโดดเด่นมีอนาคตสดใสกว่าอุปกรณ์อื่น ทำให้เส้นแบ่งระหว่างโลกกายภาพและดิจิทัลหายไป เนื่องจากเป้าหมายคือ



เลียนแบบจินตนาการของมนุษย์ การใช้งานปัจจุบันจึงเน้นไปด้านความบันเทิง และเล่นเกมเป็นหลัก แต่บางตราผลิตภัณฑ์เริ่มลงทุนพัฒนา MR เพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้ากันแล้ว AR เป็นการนำเนื้อหาดิจิทัลแบบอินเทอร์แอคทีฟมาซ้อนทับสภาพแวดล้อมจริงที่ผู้ใช้มองเห็น Pokemon Go เป็นตัวอย่างเกมบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ AR ที่ได้รับความนิยมมาก โดยเมื่อผู้เล่นส่องมือถือไปรอบตัวจะพบสัตว์ในจินตนาการ ปรากฏอยู่บริเวณใกล้เคียงซึ่งมองเห็นได้จากหน้าจอโทรศัพท์มือถือ การนำเนื้อหาดิจิทัลมาซ้อนภาพพัฒนากันมาหลายปีแล้ว โดยส่วนใหญ่ใช้ในวงการภาพกราฟิกและเสียงเพื่อสร้างความรู้สึกสัมผัสหรือรับรู้กลิ่น

**Virtual Reality (VR)** เป็นเทคโนโลยีโลกเสมือน ซึ่งเป็นการจำลองสภาพแวดล้อมจริง VR จะนำตัวผู้ใช้ไปอยู่ในโลกดิจิทัลแทนโดยปกติแล้ว VR จะนำสภาพแวดล้อมที่สร้างด้วยดิจิทัลมาจำลองภาพให้ผู้ใช้เห็น เมื่อผู้ใช้สวมอุปกรณ์คาดหัวจะมีประสบการณ์จริงเหมือนนั่งรถไฟเหาะ หรือกำลังตกจากที่สูง ซึ่งผู้ใช้เลือกได้ว่าจะใช้ VR กับชุดคาดศีรษะแบบ Oculus Rift หรือชุดกล่องคาดหัวแบบ Google Cardboard ที่ใส่มือถือไว้ข้างในเครื่องเล่นเกมจาก Sony และ Nintendo ก็มีอุปกรณ์เสริมที่เป็น VR ด้วย (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, p.123)

**Internet of Things (IoT)** เป็นอุปกรณ์ดิจิทัลแบบที่มีการฝังระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบเซนเซอร์ หรือ ซอฟต์แวร์ลงไปเพื่ออำนวยความสะดวกบางอย่างให้กับมนุษย์ กับเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน รถยนต์ มิเตอร์วัดไฟฟ้า และกล้องรักษาความปลอดภัย เป็นตัวอย่างของอุปกรณ์เชื่อมต่อ ผู้ใช้นำ IoT มาอำนวยความสะดวกในบ้านได้ สำหรับภาคธุรกิจใช้ IoT ในการสอดส่องและติดตามสินทรัพย์ เช่น อาคารและขบวนยานพาหนะ สำคัญที่สุดคือ IoT ทำให้การมอบประสบการณ์ลูกค้าแบบไร้รอยต่อเกิดขึ้นได้ ประสบการณ์ที่ต่อเนื่องเป็นจริงได้ เมื่อทุกจุดสัมผัสเชิงกายภาพเชื่อมต่อกันด้วย IoT ให้เป็นจุดสัมผัสดิจิทัล ตัวอย่าง AT&T กับเทคโนโลยีการติดตามตู้ Container ด้วย IoT สำหรับกิจการธุรกิจต่าง ๆ ที่มีบริการขนตู้ Container นั้น ทาง AT&T ได้มีโซลูชัน IoT และระบบเครือข่ายสำหรับติดตามตู้ Container และรถขนตู้ Container ได้แบบ Real-time เพื่อลดการถือโกดัง, ติดตามรายการสินค้า (Inventory) ได้แม่นยำ และบริหารจัดการการขนส่งได้ดีขึ้นไปพร้อม ๆ กัน

**Block Chain** ระบบเทคโนโลยีแบบกระจายศูนย์ที่สร้างความปลอดภัย ละ โปร่งใสในการเก็บข้อมูลของบล็อกเชนเป็นระบบสมุดบัญชีแบบเปิดและกระจายศูนย์ใช้บล็อกเชนบันทึกข้อมูลที่ถูกรวบรวมในเครือข่ายกลุ่มปิด แต่ละบล็อกเทียบได้กับหน้าสมุดบัญชีที่บันทึกประวัติธุรกรรมทั้งหมด เมื่อบล็อกสร้างเสร็จแล้วจะเข้าไปเปลี่ยนไม่ได้แต่จะเกิดบล็อกถัดไปเรื่อย ๆ เป็นลูกโซ่ ความปลอดภัยของบล็อกเชนทำให้ธุรกรรมจากสองฝ่ายทำได้โดยไม่ต้องผ่านธนาคารหรือคนกลาง บล็อกเชนยังทำให้เกิดบิตคอยน์ (bitcoin) ซึ่งเป็นเงินสกุลดิจิทัลที่ไม่ต้องมีธนาคาร

ความปลอดภัยและโปร่งใสในการเก็บข้อมูลของบล็อกเชนเป็นตัวเปลี่ยนเกมสำคัญสำหรับการตลาดในแต่ละวันสนามบินมีผู้ใช้โดยสารขาเข้า-ขาออกมากกว่า 200,000 คน ซึ่งการจะขึ้นบินแต่ละ

ครั้งก็มีกระบวนการต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการตรวจความปลอดภัย สัมภาษณ์ผู้โดยสารรวมไปถึง การตรวจสอบข้อมูลส่วนตัว กระบวนการเหล่านี้ล้วนใช้เวลาอันทั้งสิ้น จนบางครั้งอาจทำให้ไฟล์ที่บินเกิดการดีเลย์ได้ สายการบิน British Airline เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จึงได้จับมือกับ VChain บริษัทสตาร์ทอัพในอังกฤษ ในการพัฒนาเทคโนโลยี บล็อกเชน เพื่อมาใช้กับวงการการท่องเที่ยว โดยใช้ บล็อกเชนในการยืนยันตัวตนของนักท่องเที่ยวโดยไม่จำเป็นต้องเสียเวลาดึงข้อมูลมาจากหน่วยงานอื่น หรือ ฐานข้อมูลอื่น อีกทั้งยังมีการนำ บล็อกเชน มาใช้กับกระบวนการตรวจเช็คความปลอดภัยของสัมภาระผู้โดยสารอีกด้วย

## สรุป

ยุคการตลาด 1.0 เน้นการเชื่อมโยง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความต้องการของตลาด เป็นยุคแรกเริ่มของ 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) ยุคการตลาด 2.0 เป็นยุคของการไหลของข้อมูลเพราะเป็นช่วง การปฏิวัติสารข่าวสารข้อมูล ยุคการตลาด 3.0 นักการตลาดต้องใส่ใจกับการสื่อสารแบบเชิงโต้ตอบ เพราะเป็นยุคการเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยุคการตลาด 4.0 เป็นการตลาดในยุคดิจิทัลซึ่งเป็นยุคที่แบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเข้ากับโลกใบใหม่ ยุคการตลาด 5.0 เป็นสังคมยุค 5 G การใช้เทคโนโลยีแบบมนุษย์มาใช้สร้างการสื่อสาร ลักษณะของการตลาดสมัยใหม่ ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 5 ประการดังนี้

1. การมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)
2. การมุ่งเน้นเนื้อหา (Content)
3. การเชื่อมต่อทุกช่องทาง (Omnichannel Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาดผสมผสานผ่านสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Digital Integrative Communication)
5. การเก็บข้อมูลและทำการวัดผล (Data and Measurement)

การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ส่งผลดีต่อธุรกิจ ดังนี้

- (1) เห็นผลตอบสนอง (2) เพิ่มยอดขาย (3) การลดต้นทุนทาง (4) สร้างตราผลิตภัณฑ์ (5) สร้างความผูกพันสูงกว่า (6) วิเคราะห์ลูกค้าและคู่แข่งผ่านข้อมูลดิจิทัล (7) สร้างผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่า (8) เพิ่มการเข้าถึงลูกค้า

การตลาดที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน เป็นการทำการตลาดบนระบบดิจิทัลหรือบนช่องทางออนไลน์ นั่นเอง นั่นคือทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถสื่อผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือทีวี (หากรับชมผ่านอินเทอร์เน็ต) ก็ล้วนนับเป็นเครื่องมือของ การตลาดดิจิทัลด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งสามารถทำผ่านแพลตฟอร์ม เช่น เฟซบุ๊ก ดิจิทัลออนไลน์ ยูทูปและวิดีโอ หรือผ่านระบบเสิร์ชเอนจิน (Google, Bing, Yahoo) รวมถึง Artificial Intelligence (AI) Natural Language Processing (NLP) Augmented Reality (AR) Virtual Reality (VR) Internet of Things (IoT) และ Block Chain โดยทั้งหมดนี้ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อกลางในการส่งข้อความจากนักการตลาดดิจิทัลส่งไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นทักษะการบริหารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล จึงถือเป็นเรื่องจำเป็นและมีความท้าทายสำหรับนักบริหารการตลาดที่ต้องเรียนรู้ในยุคปัจจุบันนี้

### คำถามท้ายบท

ตอนที่ 1 ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้ใจความถูกต้อง

1. จงอธิบายความหมายของการตลาดสมัยใหม่
2. เพราะเหตุใดการทำธุรกิจจึงต้องใช้โซเชียลมีเดีย จงอธิบายพร้อมตัวอย่าง
3. ธุรกิจขนาดเล็กควรเลือกใช้โซเชียลมีเดียรูปแบบใดอธิบาย
4. ลักษณะของการตลาดสมัยใหม่ มีลักษณะสำคัญ อย่างไรจงอธิบาย
5. การตลาด 4.0 และการตลาด 5.0 แตกต่างกันอย่างใด จงอธิบาย
6. การตลาดผ่านยูทูปและวิดีโอมีประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างไร จงอธิบาย
7. การจัดการตลาดผ่านเฟซบุ๊กสามารถดำเนินการได้โดยวิธีใด จงอธิบาย
8. LINE Today คืออะไร อธิบายพร้อมตัวอย่างประกอบ
9. นักศึกษาคิดว่าประโยชน์ของการตลาดผ่านยูทูปมีผลต่อธุรกิจอย่างไรจงอธิบาย
10. การตลาดดิจิทัลมีผลดีต่อธุรกิจอย่างไร จงอธิบาย

ตอนที่ 2 จับคู่ ให้นำอักษรด้านขวามือมาใส่ไว้หน้าข้อความด้านซ้ายมือ

- |                              |                            |
|------------------------------|----------------------------|
| .....1. การวิเคราะห์คู่แข่ง  | ก. Machine Learning        |
| .....2. เนื้อหา              | ข. Status                  |
| .....3. การบริการลูกค้า      | ค. Competitor Analysis     |
| .....4. การเรียนรู้สมองกล    | ง. Artificial Intelligence |
| .....5. สถานะ                | จ. Customer Experience     |
| .....6. แบบดั้งเดิม          | ฉ. content                 |
| .....7. ปัญญาประดิษฐ์        | ช. Search Rank             |
| .....8. การสื่อสาร           | ฅ. Customer Service        |
| .....9. ช่วยให้เห็นหาดอันดับ | ฉ. Origin                  |
| .....10. ประสบการณ์ของลูกค้า | ณ. Communication           |

## กรณีศึกษา

ลามิน่า จาก Film Company สู่ Tech Film Company ย้ำแบรนด์ดีเอ็นเอผู้นำฟิล์มดิครอยนต์  
นวัตกรรมตัวจริง

ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาถือเป็นปีแห่งความท้าทายของทุกธุรกิจ เช่นเดียวกับลามิน่าที่ไม่คิดว่าวิกฤตครั้งนี้เป็นแค่ความท้าทาย แต่ยังหมายถึงบทพิสูจน์ความแข็งแกร่งของธุรกิจอีกด้วย เมื่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนจาก Offline To Online จาก Work from Office To Work From Everywhere ลามิน่าจึงเรียนรู้และปรับตัวการทำงานในทุกมิติ ด้วยแนวคิดใหม่ C.A.R.E.S คือ Creative Agile Relative Evaluative Saving ซึ่งช่วยให้ทีมงานทำงานได้อย่างยืดหยุ่นขึ้น รวดเร็วขึ้น เพื่อให้ประสบความสำเร็จถึงเป้าหมายได้สัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น ทำให้ลามิน่ายังคงรักษายอดขายที่ดี และต่อ ยอดความเชื่อมั่นในฐานะแบรนด์ฟิล์มคุณภาพที่เป็น Thailand's Most Admired Brand ในหัวใจของผู้บริโภคได้อย่างมั่นคงต่อเนื่อง 8 ปี

ในฐานะผู้นำตลาดฟิล์มนวัตกรรม บริษัทยังเข้าไปสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงได้อย่างถูกต้องคุ้มค่ากับราคา โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดฟิล์มกรองแสงเมืองไทยเกิดกระแสความเชื่อผิด ๆ ที่ว่า “ฟิล์มอะไร ๆ ก็เหมือนกันหมด” ทำให้ผู้บริโภคต้องเสี่ยงกับฟิล์มคุณภาพต่ำที่มีอยู่มากมายในตลาด เป็นกับดักที่สร้างความเสียหายให้กับผู้บริโภค

คุณจันทร์นภา สายสมร ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เทคโนโลยี (เพอร์) จำกัด กล่าวว่า ลามิน่าในฐานะผู้นำตลาดรู้สึกห่วงใยผู้บริโภคเป็นอย่างมากจึงได้ออกแคมเปญ “ก็เค้าห่วง...ฟิล์มอะไรก็ได้...ไม่ได้” เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเลือกฟิล์มที่ดีมีคุณภาพ เชื่อถือได้ มีบริการหลังการขายที่ดี พร้อมดูแลไม่หนีหาย ซึ่งต่อยอด Brand DNA ของลามิน่าที่ผู้บริโภคยอมรับมาตลอดเกือบ 3 ทศวรรษว่าเป็นแบรนด์ที่จริงจัง ใส่ใจ และไว้วางใจได้ในคุณภาพและบริการที่ดี พร้อมกันนี้ ลามิน่าได้ต่อยอดจุดยืน “ผู้นำฟิล์มนวัตกรรมตัวจริง” ด้วยการเปิดตัวฟิล์มกลุ่มใหม่ Lamina Digital ฟิล์มเพื่อไลฟ์สไตล์และยานยนต์ยุคดิจิทัล โดยเฉพาะ ด้วยการแนะนำฟิล์ม 4 รุ่นพิเศษ คือ Lamina Digital Ceramatrix ฟิล์มเซรามิกแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตัวจริงคุณภาพอันดับ 1, Lamina Digital CM One ฟิล์มดิจิทัลแท้ 5G เพื่อรถใหม่ป้ายแดง, Lamina Digital CM Icon ฟิล์มดิจิทัลแท้ 5G ที่ขายดีที่สุดในเมืองไทย และ Lamina Digital Mystery ฟิล์มดิจิทัลระดับเอ็กซ์คลูซีฟ ถนอมดวงตาเพื่อผู้รักสุขภาพ และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างงดงามในปีที่ผ่านมา

สำหรับไตรมาสแรกปีนี้ ลามิน่าได้เตรียมต่อยอดความเป็นผู้นำด้าน Tech Brand ที่เป็นที่สุดของการพลิกโฉมวงการฟิล์มกรองแสงเมืองไทยให้ก้าวล้ำไปอีกขั้น ต่อยอดจากกลุ่มฟิล์ม Lamina Digital ที่แนะนำไปเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา โดยเชื่อว่านวัตกรรมนี้จะช่วยเติมเต็มความสนุก ความสะดวกสบาย และความล้ำสมัย ให้กับผู้ใช้รถยุคใหม่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพอย่างที่ไม่เคยมีฟิล์มกรองแสงไหนทำได้มาก่อน ตลอดระยะเวลาเกือบ 3 ทศวรรษที่เปิดตัวเข้าสู่ตลาด เราไม่เคยหยุด

พัฒนา ยิ่งเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนเร็ว เราจึงต้องเร่งปรับ ซึ่งลามิनाเราได้ขยับ Business Perception จากการเป็น Film Company สู่ Tech Film Company โดยยึดหลัก “Sustainable Forward” ก้าวล้ำ...อย่างยั่งยืน โดยยึดความต้องการของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ด้วยการนำเข้านวัตกรรมฟิล์ม และผลิตภัณฑ์ยานยนต์ที่เกี่ยวข้องเนื่องจากคุณภาพสูงที่ถูกใจผู้บริโภค พร้อมบริการที่ใส่ใจ สะดวกทันสมัย ด้วย L-Digital Services ให้คำปรึกษา+จอง+นัดติดตั้ง+รับประกัน+รับโปรโมชั่น ครอบคลุมในทีเดียวที่ Laminafilms.com ผ่านการสื่อสารการตลาดที่ โดนใจ เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อที่จับใจ ทั้งหมดนี้คือเคล็ดลับที่ทำให้ลามิनाฟิล์มยังคงความเป็นแบรนด์ฟิล์มดิครยอันดับ 1 ในใจของ ผู้บริโภคมาอย่างยั่งยืน

(ที่มา: brandage online: <https://www.brandage.com/home.aspx>)

### คำถามชวนคิด

1. จากกรณีศึกษาธุรกิจมีรูปแบบทางการตลาดอย่างไรบ้างที่เรียกว่าการตลาดสมัยใหม่
2. จากกรณีศึกษาให้นักศึกษาวางแผนให้กับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ลามิना (Lamina) ว่าควรใช้การตลาดผ่านดิจิทัลช่องทางใด

## เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่ง ผ่านช่องทางออนไลน์. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, 6(1), 1-18
- อโนทัย งามวิชัยกิจ. (2563). การตลาดดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร: ร้านพิชญ์โลกดอทคอม.
- ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์. (2562). นักการตลาดทำอะไรได้อีกบ้างในยุค Modern Marketing. brandbuffet: <https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/modern-marketing-ydm-thanapon-sapsomboon/>
- ปิยะ นากสงศ์, อัมรินทร์ เพ็ชรกุล และ มณีนุช สมานห่ม (2563). ยิ่งแอด ดันยอด ทำตลาดออนไลน์ให้ปังด้วย Facebook Ads + LINE OA + Google Ads + Instagram + You Tube + Twitter. กรุงเทพฯ: รีไวว่า
- สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (2563). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 Thailand Internet User Behavior 2000.
- Plume, C.J Dwivedi, Y. K., & Slade, E. L. (2017). Chapter 2 –The New Marketing Environment Social Media in the Marketing Context (pp.7-40): Chandos Publishing.
- Econsultancy.(2017). Introducing the Modern Marketing Model (M3) (online). Retrieved from, <https://m3.econsultancy.com/>
- Rowles, D. (2014). Digital branding: a complete step-by guide to strategy, tactics and measurement. Kogan page Publishers.
- Kotler,P.,Armstrong, G., Swee-Hoon, A., Siew-Meng, L., & Chin-Tiong, T. (2017). Principles of Marketing, an Asian Perspective. New Jersey: Pearson Higher Ed.
- Peksmachker, D. P., Tilburg, V. S Holthof. C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. International Journal of Hospitality Management, Vol. 72, pp. 47-55
- Sunder Madakshira. (2018). Interbrand Best Global Brands 2018.
- Digital Marketing Magazine.co.uk. (201, 1 April). Belgium regulator fights Facebook over user tracking. Retrieved from <http://digital marketing magazine.co.uk/social-media-marketing/Belgium-regulator-fights-facebook-over-user-tracking/4946>
- SproutSocial.(2018, August 28). Social Media Ideas for Business. Retrieved from <http://sproutsocial.com/insights/social-media-for-business/>
- We Are Social. (2020).Digital 2020: Thailand. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand.>

OMNICORE (2020). You Tube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Retrieved from

<https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics>

STEPS Academy, (2021). 5 เหตุผลที่แบรนด์ควรทำการตลาดผ่าน TikTok เพื่อเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่.

<https://stepstraining.co/content/5-reasons-why-brands-should-use-tiktok-for-marketing>

Technopedia. (NDD.). Artificial Intelligence (AI). Retrieved from

<https://www.techopedia.com/defomotopm/190/artificial-intelligence-ai>.

Tjepkema L. (NDD.). What s Artificial Intelligence Marketing & Why Is It So Powerful?. Retrieved

from [https://www.emarsys.com/resources/blog/artificial-intelligence-marketing-](https://www.emarsys.com/resources/blog/artificial-intelligence-marketing-solutions/)

[https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/modern-marketing-ydm-thanapon-](https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/modern-marketing-ydm-thanapon-sapsomboon/)

<https://www.brandage.com/article/30300><http://digitalmarketingmagazine.co.uk/>



## บรรณานุกรม

- เกรียงไกร กาญจนะโกสิน. (2555). *อีเว้นท์ มาร์เก็ตติ้ง*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ มิเดีย.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *เทคโนโลยีสารสนเทศและการบริหารระบบข้อมูลสำหรับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *การบริหารร้านค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง.
- ฉวีวัน ทามณี. (2564). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโอเพนรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญาการศึกษาระดับบัณฑิต).
- กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จินตนา บุญบงการ. (2558). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชชัย อางสุโพธิ์. (2562). *กลยุทธ์ทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาน้ำนมข้าวโพด Chefba*. (ปริญาการศึกษาระดับบัณฑิต).
- กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2021). *การตลาดวันละตอน 21/09/2020* <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/Insight-all-generation-2021-baby-boomer-gen-xgen-y-gen-z-alpha-from-tcdc-report/>
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2552). *การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทริเอชั่น
- ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล. (2563). *วารสารการพิมพ์ไทย, กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่นำเสนอใจ*  
*บางอย่างคุณอาจคาดไม่ถึง. (ฉบับที่ 127). ก.การพิมพ์ เทียนทอง.*
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2563). *การตลาด 2020 ถึงเวลานักการตลาดต้องเปลี่ยนความคิดกันแล้ว. สืบค้น*  
*เมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2564, เข้าถึงจาก <https://marketeeronline.co/archives/145679>.*
- นรทฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นรทฤต วันตะเมธ. (2561). *การตลาดเพื่อความยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นภาพรรณ คณานุกรณ์. (2559). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- เนตรพัฒนา ยาวีราช. (2556). *การจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ทริปเพิ้ลกรุ๊ป
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554) *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ : จรัสแสง  
 แห่งโลกธุรกิจ
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2557). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทกลุ่มแอด  
 วานซ์ริ์ช จำกัด.
- ปรีดี นกุลสมปรารณา. (2563). *ตัวอย่างกิจกรรม CSR ของแบรนด์ต่าง ๆ . (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:*  
<https://www.popticles.com/branding/examples-of-csr-project/>.(วันที่เข้าถึง 1 มีนาคม 2563).

- บุญชรัสมิ์ บริรักษ์เจริญกิจ และสุวิต ศรีใหม่. (2561). บุญชรัสมิ์ บริรักษ์เจริญกิจ และสุวิต ศรีใหม่. (2561). กลยุทธ์การแข่งขันและการตอบสนองคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ: กรณีศึกษาของธุรกิจหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย. วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ, 287-312.
- ไพยมพร รักษาชล และคณะ. (2563). การบริหารจัดการเพื่อเป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช. ม.ป.ท., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- มันทนภรณ์ พิพิชิริฎการ. (2554). ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริมแรง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. เอกสารงานประชุมวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Week ประจำปีการศึกษา 2553 จัดเมื่อ 25 มีนาคม 2554, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสาร มจร เลข ปรีทัศน์, 2(2), 102-114.
- รุจิจันทร์ วิชวานิเวศน์. (2560). สารสนเทศทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สเตอร์นเจอสบุ๊ก
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช. (2558). ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิริยา บุญมาเลิศ. (2560). เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด. วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน.
- ศศิธร ป้อมเชียงพิณ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2564). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แพลนพรีนติ้ง.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- สมศิริ วัฒนสิน.(2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สัลยุทธ์ สว่างวรรณ. (2560). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุดาพร คุณทลบุตร. (2558). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร คุณทลบุตร. (2563). การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). การวิจัยธุรกิจ. บริษัท วี.พรีนท์ (1991) จำกัด.
- สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2560). การบริหารช่องทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส(1989).
- เหมือนจิตร จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พรีนท์ (1991) จำกัด.
- อนุช นามภิญโญ. (2562). อิทธิพลของการจัดการลักษณะการกระจายสินค้าและประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในเขตปริมณฑล. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2562 หน้า 82-98
- อนุช นามภิญโญ. (2563). การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ของร้านค้าปลีกใน ตำบลสาลาษา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. หน้า53. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Armstrong, G. & Kotler, P, (2017). Marketing an introduction. (13th ed). Malaysia: Global Edition.
- Belch, G. E. & Belch. M.A. (2018). Advertising and promotion. (11 th ed). New York: McGraw-Hill
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). Sustainability marketing: A global perspective (2<sup>nd</sup> ed.) Chichster: John Wiely & Sons.
- Bert Rosenbloom. (2004). Marketing Channels. Ohio: The Dryden.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., &Engel ,James F. (2006). Consumer Behavior. 10<sup>th</sup>. ed. Canada : Thomson South-Western.
- Bouncken, R. B., & Fredrich, V, (2016). Business model innovation in alliances: Successful configurations. Journal of Business Research, 69(9),3584-3590
- Crawford, Merle and Anthony Benedetto. (2010). New Products Management 10<sup>th</sup> ed. Boston : McGraw-Hill.
- Etzel, Walker and Stanton. (2001). Marketing. 12th ed. New York: McGraw-Hill.
- García-Rosell, J.-C.,& Moisander, J. (2008). Ethical dimensions of sustainable marketing : A consumer policy perspective. European Advances in Consumer Research.
- Goel, P. (2010). Triple bottom line reporting: An analytical approach for corporate sustainability. Journal of Finance, Accounting and Management, 1(1), pp. 27-42.

- Gretzinger, Susanne. (2018). Small scale entrepreneurship-understanding behaviors of aspiring entrepreneurs in a rural area. *Competitiveness Review*. 2018. Vol. 28 Issue1, pp.22-42.21p.
- Hunt, C.S., & Mello. E. John. (2015). *Marketing*. New York : McGraw-Hill.
- Hussein, A.E.O. (2019). Marketing information, management and use: the case of Saudi Arabia. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 653-672.
- Jacquelyn A. Ottman. (2011). *The New Rules of Green Marketing*. J. Ottman Consulting, Inc.
- Kotler, P & Keller, EK (2009) *Marketing Management*. (13th ed.) New Jersey : Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17th ed). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. (15<sup>th</sup> Global ed). England: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing*. (17e Global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17e Global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., Hoon Ang, S., Tiong Tan, C., & Meng Leong, S. (2018). *Marketing Management*. (7<sup>th</sup> ed). Malaysia: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing management*. (15<sup>th</sup> global edition) Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler, Phillip and Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*. USA : Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> Global ed). England: Pearson.
- Kumar, N., & Steenkamp, J. B. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Kumar, V., Sharma, A., & Gupta, S. (2017). Accessing the influence of strategic marketing research on generating impact: moderating roles of models, journals, and estimation approaches. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 164-185.
- McCarthy, E. Jerome. (1968). *Basic marketing, a managerial approach*. Homewood, Ill., R.D. Irwin.
- N. Gregory Mankiw, (2017). *Microeconomics*. Bangkok: Cengage Learning, Inc.
- Peattie K, (2001), "Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 10, No. 4, pp. 187-199.

- Perreault, W.D., Cannon, J. P., & McCarthy, E.J. (2019). *Essentials of Marketing*. (16<sup>th</sup> ed). New York: McGraw-Hill.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Philip Kotler and K. L. Keller, (2009). *Marketing Management* (13<sup>th</sup> ed.) London Pearson. Philip Kotler, Gary Armstrong. (2015). *Principles of Marketing*. Pearson Education, Limited. the literature, *International Journal of Production Economics*, 181, 289-302
- Plume, Dwivedi & Slade. (2017). Chapter 2- The New Marketing Environment Social Media in the Marketing Context (pp.7-40): Chandos Publishing.
- Porter, M.E. & Heppelmann, J.E. (2014) "How Smart, Connected Products are Transforming Competition" *Harvard Business Review*, November 2014, pp 65-88
- Ries, A. and Trout, J. (1986). *Marketing Warfare*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3 No. 4, pp. 77-82. <https://doi.org/10.1108/eb008182>
- Sciffman, L. G. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. (11<sup>th</sup> ed). United States: Courier Kendallville, Inc.
- Sciffman, L.G. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. (12<sup>th</sup> ed). Malaysia: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior, Buying, Having, and being*. 10<sup>th</sup> ed. Edinburgh Gate: Pearson Prentice Hall.
- Solomon. (2018). *Consumer Behavior: buying, having, and Being*. 12<sup>th</sup> ed. Malasia: Pearson Education.
- Songul, B.S. & Kenan, A. (2019). *Marketing Communications and Experiential Marketing in the Context of Augmented Reality*. *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis*, 101, 153-162.
- Taysir, E. A. and Pazarcik, Y. (2013). "Business Ethics, Social Responsibility and Corporate Governance: Does the Strategic Management Field Really Care About These Concepts?" *Social and Behavioral Sciences*, 99 : 294-303 [Marketeroonline.co](http://Marketeroonline.co)
- Zhu,Q.,& Sarkis,J.(2016). *Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing*

## ดัชนีค้นคำ

<b>ก</b>		การตลาด 3.0	305
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	64	การตลาด 4.0	306
กลยุทธ์การตลาด	272	การตลาด 5.0	306
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย	275	การตลาดดิจิทัล	257
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	275	การตลาดทางตรง	217
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	274	การตลาดที่ไม่มีการแบ่งส่วน	107
กลยุทธ์ด้านราคา	275	การตลาดแบบพุ่งชน	111
กลยุทธ์ดิ่ง	224	การตลาดเพื่อความยั่งยืน	20
กลยุทธ์ผลึก	224	การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน	108
กลยุทธ์ราคาเดียว	165	การตลาดมุ่งต่างส่วน	107
กลยุทธ์หลายราคา	165	การตลาดยุคเทคโนโลยีดิจิทัล	17
กลุ่มเป้าหมาย	91	การตลาดสมัยใหม่	308
การกำหนดราคาตามสภาพภูมิศาสตร์	162	การตลาดสีเขียว	18
การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา	164	การบรรจุภัณฑ์	141
การขนส่ง	6	การบริการลูกค้า	6
การขายโดยพนักงานขาย	211	การแบ่งส่วนตลาด	92
การคลังสินค้า	196	การประชาสัมพันธ์	211
การเคลื่อนย้ายสินค้า	7	การประเมินส่วนตลาด	105
การโฆษณา	210	การรับรู้	77
การเงิน	45	การเรียนรู้	79
การจัดการคำสั่งซื้อ	7	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	108
การจัดการจำหน่าย	11	การวิเคราะห์จุดแข็ง	47
การจัดการสารสนเทศ	7	การวิเคราะห์จุดอ่อน	47
การจัดการสินค้าคงคลัง	6	การวิเคราะห์อุปสรรค	48
การจูงใจ	77	การวิเคราะห์โอกาส	48
การตลาด	1	การวิจัยและพัฒนา	45
การตลาด 1.0	305	การส่งเสริมการขาย	212
การตลาด 2.0	305	การส่งเสริมการตลาด	11

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	205	<b>ด</b>	
<b>ค</b>		ดิจิทัลเลียนแบบมนุษย์	331
คนกลางทางการตลาด	41	<b>ด</b>	
ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์	135	ต้นทุนคงที่	158
ความจำเป็น	15	ต้นทุนผันแปร	158
ความต้องการ	16	ตราสินค้า	136
ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์	135	ตลาด	40
ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์	135	ตลาดธุรกิจ	100
ความสัมพันธ์กันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์	135	ตลาดผู้บริโภค	97
ความสำคัญทางการตลาด	2	ตัวแทนค้าส่ง	192
คำขวัญ	137	ดีกด็อก	329
คู่แข่งชั้นทางธุรกิจ	42	<b>ท</b>	
เครื่องหมายผู้ผลิต	137	ทรัพยากร	43
เครื่องหมายรับรอง	137	ทรัพยากรมนุษย์	45
<b>จ</b>		ทัศนคติ	80
จริยธรรม	289	เทคโนโลยีทางการตลาด	253
จุดคุ้มทุน	157	<b>ธ</b>	
เจ้าหนี้	43	ธุรกิจศูนย์การค้า	188
<b>ช</b>		<b>น</b>	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	176	นโยบายระดับราคา	166
ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง	182	แนวความคิดทางการตลาด	13
ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม	183	<b>บ</b>	
ชั้นทางสังคม	73	บริการ	134
ซื้อตรา	137	บุคลิกภาพ	79
<b>ซ</b>		<b>ป</b>	
ซูเปอร์มาร์เก็ต	187	ปัจจัยภายนอก	155
		ปัจจัยภายใน	154

ป้ายฉลาก	141	ราคา	151
<b>ผ</b>		ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์	188
ผลกระทบทางตรง	32	ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง	188
ผลกระทบทางอ้อม	32	ร้านค้าสะดวกซื้อ	188
ผลิตภัณฑ์	121	รายการผลิตภัณฑ์	135
ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ	129	<b>ด</b>	
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยจับพัตัน	126	ลิขสิทธิ์	137
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยมีเหตุฉุกเฉิน	126	โลโก้	137
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประจำ	125	ไลน์	321
ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในสายตาผู้ซื้อ	128	<b>ว</b>	
ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ	127	วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	142
ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ	130	วัฒนธรรมพื้นฐาน	70
ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ	125	วัฒนธรรมย่อย	70
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	125	วัตถุดิบ	131
ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค	125	วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ	132
ผู้จัดส่งวัตถุดิบ	39	วัสดุสิ้นเปลือง	134
แผนการตลาด	281	<b>ส</b>	
<b>พ</b>		สภาพแวดล้อมทางการตลาด	31
พฤติกรรมผู้บริโภค	59	สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย	37
พ่อค้าส่ง	191	สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี	36
<b>ฟ</b>		สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	38
เฟสบุ๊ก	320	สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์	33
<b>ย</b>		สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	36
ยูทูป	323	สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม	38
<b>ร</b>		สภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค	39
ระบบข้อมูล	46	สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค	33
ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย	198	ส่วนตลาด	91
ระบบสารสนเทศทางการตลาด	235	ส่วนประสมทางการตลาด	9
		ส่วนยอมให้	163



ส่วนลด	163	<b>ห</b>	
สาธารณสุข	41	หน้าที่ทางการตลาด	5
สายผลิตภัณฑ์	134	ห้างสรรพสินค้า	187
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	63	<b>อ</b>	
สิ่งติดตั้ง	132	องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	122
		อุปกรณ์ประกอบ	133

