# เอกสารคำสอน

# วิชาการจัดการตลาดภาครัฐและเอกชน

# Marketing Management in Public and Private Sector

## รหัสวิชา MPA6206

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นัทนิชา โชติพิทยานนท์

วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2565

# แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 1

## หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. ความหมายของการตลาด
2. ลักษณะทั่วไปของการตลาด
3. ความสำคัญของการตลาด
4. แนวความคิดทางการตลาด
5. ส่วนประสมทางการตลาด
6. กระบวนการในการบริหารการตลาด

## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากจบการเรียนการสอนในบทนี้แล้ว ผู้เรียนมีความสามารถ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความหมายและความสำคัญของการตลาด
2. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจลักษณะทั่วไปของการตลาด
3. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถอธิบายแนวความคิดทางการตลาดได้
4. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในวิวัฒนาการทางการตลาด
5. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจกระบวนการในการบริหารการตลาด

## วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

ใช้วิธีสอนแบบบรรยายและอภิปรายแสดงความคิดเห็น โดยมีกิจกรรมการเรียนและการสอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารคำสอน และผู้สอนบรรยายประกอบ โดยใช้สื่อ Power Point
2. สนทนาซักถาม และอภิปรายแสดงความคิดเห็นร่วมกัน
3. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมสรุปเนื้อหาที่เรียนมาทุกหัวข้อ
4. ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัดท้ายบท

## สื่อการสอน

1. เอกสารคำสอนรายวิชาการจัดการตลาด
2. Power Point ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
3. วีดิทัศน์ รูปภาพ แผนภูมิ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ E-book ด้านการจัดการตลาด
5. บทเรียนที่สร้างขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Web-based Instruction)
6. หนังสือ และตำราทางด้านการตลาด การตลาดเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน การตลาดเพื่อความยั่งยืน เป็นต้น
7. ระบบออนไลน์ Google Meet และ Google Classroom
8. กระดานสนทนา Google Jamboard และ Padlet

## การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตพฤติกรรมการเรียนและความสนใจ
2. สังเกตจากการสนทนาซักถาม และการอภิปรายแสดงความคิดเห็น
3. การทำแบบฝึกหัดท้ายบท

# บทที่ 1
# ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดและกระบวนการตลาด

## บทนำ

กระบวนการโลกาภิวัตน์ (globalization) ที่หลอมรวมปัจจัยแวดล้อมในระดับต่าง ๆ ให้มีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงและเกื้อหนุนกัน ทำให้เราต้องปรับรูปแบบการใช้ชีวิต โดยต่างทำงานตามหน้าที่และความชำนาญของตนภายใต้ข้อจำกัดของสภาพแวดล้อม จึงไม่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำรงชีวิตอย่างครบถ้วน ทำให้ต้องซื้อสินค้าและบริการจากบุคคลอื่น และยิ่งโลกพัฒนาขึ้นเท่าใด การพึ่งพิงสินค้าและบริการจากผู้อื่นย่อมสูงตามไป ในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายแปลกใหม่ และสร้างสรรค์มากขึ้น ทั้งที่เป็นการแข่งขันในระดับท้องถิ่น จนถึงบริการระดับนานาชาติ มีการปรับกระบวนการทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ด้วยวิธีการบริหารการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยให้ดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดปลอดภัย มีศักยภาพสามารถเอาชนะคู่แข่งขันและเติบโตได้อย่างมั่นคงในอนาคต

## 1.1 ความหมายของการตลาด

คำว่า “ตลาด” สำหรับนักการตลาดจะมีความหมายเป็นสองนัย คือ ความหมายแบบแคบ หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อตกลงแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างกัน และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิทธิ์ความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก่อให้เกิดการสร้างกำไรและการสร้างคุณค่า ในความหมายแบบกว้าง หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ มีความเต็มใจ มีความสามารถในการแลกเปลี่ยน และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพอใจของตน เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหารโดยบุคคลและองค์กรที่ได้รับการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนคุณค่ากับบุคคลอื่น (Armstrong & Kotler, 2009)

Philip Kotler ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามของการตลาดว่า “การตลาด คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พอใจโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน”การตลาด คือ กระบวนการบริหารของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้ได้รับการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ จากการแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างผลกำไร โดยการสร้าง

ความสัมพันธ์เหล่านี้ต้องใช้เวลา ผู้ขายต้องค้นหาผู้ซื้อ ระบุความต้องการ มีการออกแบบข้อเสนอทางการตลาดที่ดี กำหนดราคาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำการส่งเสริมการขาย การจัดเก็บ การกระจายสินค้า และการส่งมอบสินค้า มีกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการบริการ ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักทางการตลาด (Kotler, 2012; 1982)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา American Marketing Association (2007) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด เป็นกระบวนการของการวางแผนการบริหารความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่าการตลาด หมายถึง กระบวนการในการจัดการเพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าประจำ คู่ค้า และสังคม ส่วนใหญ่ ดำเนินการสร้างสรรค์ ติดต่อสื่อสาร ส่งมอบ และเสนอที่จะแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังนั้น และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

William, Michael & Bruce. (1994) ได้กล่าวไว้ว่า “การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่สามารถส่งผลกระทบระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต”

สรุปได้ว่า การตลาด คือ กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ที่จะช่วยก่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และเพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

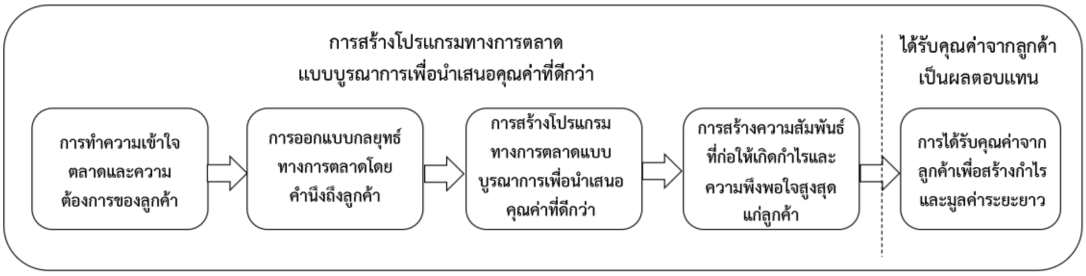
## 1.2 ลักษณะทั่วไปของการตลาด

การตลาดมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการและความอยากได้ที่ไม่มีสิ้นสุด พยายามเสาะแสวงหาสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นทั้งสินค้าและบริการ เช่น ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า อาหาร ยารักษาโรค และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด หรือการขายเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุดและการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจสูงสุด โดยเริ่มจากผู้บริโภคแต่ละคนในสังคมต่างก็มีความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ ทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถนำมาใช้หรือบริโภคเพื่อสนองความต้องการของตนเอง อย่างไรก็ตามในการเลือกผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งมาใช้นั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่

ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองตอบต่อความต้องการของตนเป็นหลักและเมื่อผู้บริโภคได้ค้นพบผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์สูงสุดทั้งในด้านคุณค่า คุณภาพและความพอใจเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ผู้บริโภคจะเข้าไปติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนหรือทำการค้ากับเจ้าของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และหากยังต้องการทำการซื้อขายกันอยู่ ความสัมพันธ์ก็จะดำเนินต่อไปและเมื่อผู้บริโภคจำนวนมากดำเนินการในลักษณะนี้กับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการหนึ่ง เรียกกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า “ตลาด” และเรียกกิจกรรมทั้งหมดในวงจรนี้ว่า “การตลาด”

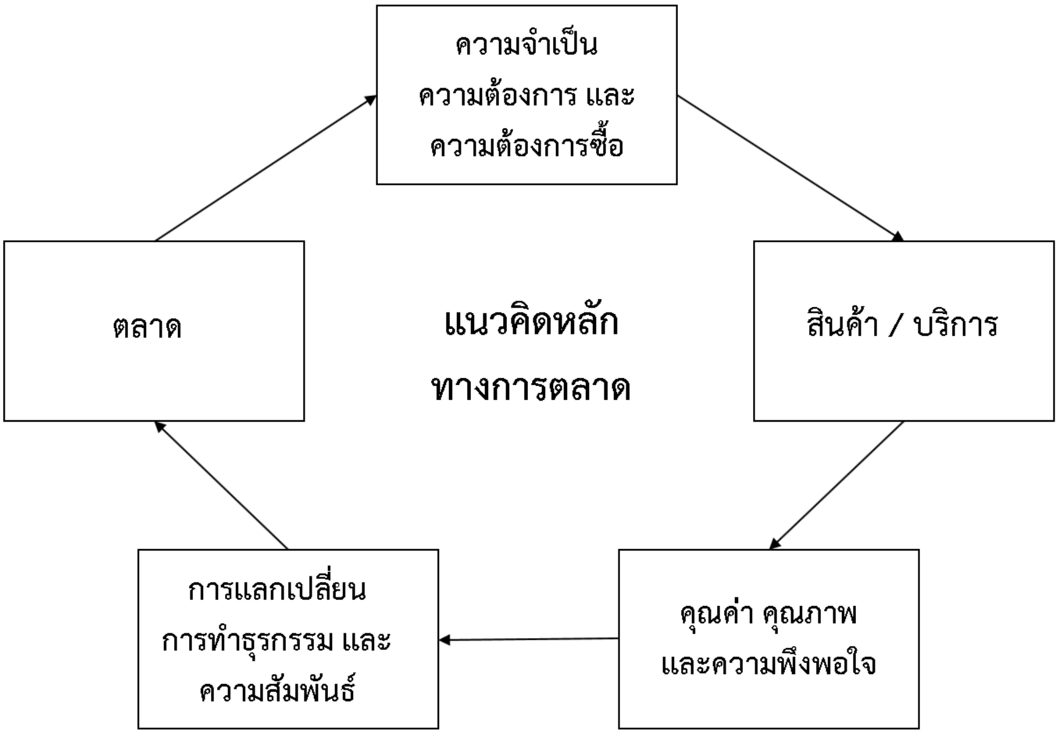
**กระบวนการทางการตลาด**

กระบวนการทางการตลาดของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนของกระบวนการทางการตลาด (Armstrong & Kotler, 2009) ได้แก่ 1) การทำความเข้าใจตลาดและความต้องการของลูกค้า 2) การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดโดยคำนึงถึงลูกค้า 3) การสร้างโปรแกรมทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อนำเสนอคุณค่าที่ดีกว่า 4) การสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดกำไรและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และ 5) การได้รับคุณค่าจากลูกค้าเพื่อสร้างกำไรและมูลค่าระยะยาว ดังภาพ 1.1




ภาพที่ 1.1 ตัวแบบพื้นฐานของกระบวนการทางการตลาด
ที่มา: Armstrong & Kotler, 2009: 3

การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด ที่สามารถส่งผลกระทบระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต โดยแนวคิดหลักทางการตลาด (Stanton, 1981) ประกอบด้วย 1) ความจำเป็น (need) ความต้องการ (want) และความต้องการซื้อ (demand) 2) สินค้า (product) บริการ (service) 3) คุณค่า (value) คุณภาพ (quality) และความพึงพอใจ (satisfaction) 4) การแลกเปลี่ยน (exchange) การทำธุรกรรม (transactions) และความสัมพันธ์ (relationships) และ 5) ตลาด (market) ดังภาพ 1.2




ภาพที่ 1.2 แนวคิดหลักทางการตลาด

**ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ**

การทำความเข้าใจตลาดและความต้องการของลูกค้า เป็นขั้นแรกที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ ภายใต้แนวคิดพื้นฐานทางการตลาดที่สำคัญคือ *ความจำเป็น (need)* คือความรู้สึกขาดบางสิ่งบางอย่างที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ได้แก่ 1) ความจำเป็นทางร่างกายเกี่ยวกับปัจจัยสี่ ประกอบด้วยอาหาร ยารักษาโรค เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ความอบอุ่น และความปลอดภัย 2) ความจำเป็นทางสังคมเกี่ยวข้องกับการต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และต้องการความรัก และ 3) ความจำเป็นส่วนบุคคลซึ่งแตกต่างกัน เช่น ความต้องการศึกษาหาความรู้ และการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองในแต่ละบุคคล ในส่วนของ *ความต้องการ (want)* เป็นความจำเป็นของมนุษย์ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยวัฒนธรรม และบุคลิกภาพส่วนบุคคล เช่น ในประเทศไทย คนไทยจำเป็นต้องรับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก ในขณะที่คนยุโรปจำเป็นต้องรับประทานขนมปัง เนย แยม และชีส ความต้องการถูกพัฒนาขึ้นโดยสังคมหนึ่ง และถูกอธิบายด้วยวัตถุสิ่งของซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นได้ เมื่อรวมเข้ากับ *อำนาจการซื้อ (buying power)* ความต้องการจะกลายเป็น *ความต้องการซื้อ (demand)* คือ ความต้องการที่อาจไม่สิ้นสุด แต่ถูกควบคุมไว้ด้วยทรัพยากรที่จำกัดและเมื่อถูกกำหนดด้วยอำนาจซื้อ คือ เงิน ซึ่ง “Want” จะกลายเป็น “Demand” เพื่อสนองความต้องการให้ได้ความพึงพอใจสูงสุด คนเราจะ

เรียกร้อง สินค้า ที่ให้ประโยชน์ที่จบลงด้วยความพอใจสูงสุด ภายใต้อำนาจซื้อที่มีอยู่คนจะต้องการซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ มีคุณค่ามากที่สุดที่จะตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น (Armstrong & Kotler, 2009) ดังภาพ 1.3

ภาพที่ 1.3 ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความจำเป็น ความต้อง และความต้องการซื้อของลูกค้า เพื่อวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาดในการผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

**สินค้า บริการ**

ความจำเป็นของผู้บริโภคจะถูกเติมเต็มด้วยข้อเสนอทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลหรือประสบการณ์ที่นำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค มิใช่เฉพาะแค่สินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น แต่รวมถึงบริการซึ่งเป็นกิจกรรมหรือประโยชน์ที่เสนอให้แบบจับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดนำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (attention) การซื้อ (acquisition) การใช้ (use) หรือการบริโภค (consumption) โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ (Stanton, 1981) ได้แก่ 1) สินค้า (good) เช่นสินค้าบริโภคอุปโภคต่าง สินค้าที่ผลิตจากโรงงาน เป็นต้น 2) บริการ (service) เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก สุขภาพ ร้านค้า ร้านอาหาร หรือ สิ่งบันเทิง ที่อำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นต้น 3) บุคคล (persons) เช่น การอบรม ฝึกฝนทักษะ แรงงานบุคลากร เป็นต้น 4) สถานที่ (place) เช่น โรงแรม วัด สนามกีฬา เป็นต้น และ 5) องค์กร (organizations) เช่น ธนาคาร ธุรกิจเอกชน องค์กรอิสระ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดที่ดีจะต้องประสานระหว่างสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดประสบการณ์ในตราสินค้า (brand experience) ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคและผู้ใช้บริการ (Schmitt, 2010)

**คุณค่า คุณภาพ และความพึงพอใจ**

ในปัจจุบันที่มีสินค้าและบริการมากมายที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นได้ ทำให้ลูกค้าคาดหวังในคุณค่า คุณภาพ และความพึงพอใจของข้อเสนอทางการตลาดต่าง ๆ นั้น แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณค่าและคุณภาพ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อถึงประการณ์ที่ดีในการใช้สินค้านั้น ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าไม่พึงพอใจจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง และวิจารณ์สินค้าให้ผู้อื่นได้ทราบ ดังนั้นนักการตลาดต้องระมัดระวังในการกำหนดระดับความคาดหวัง หากตั้งระดับความคาดหวังต่ำเกิดไป อาจทำให้ผู้ซื้อพึงพอใจแต่ไม่สามารถดึงดูดจำนวนผู้ซื้อจำนวนมากได้ หากกำหนดระดับความคาดหวังสูงเกินไป อาจทำให้ผู้ซื้อผิดหวัง ดังนั้นคุณค่า คุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009)

**การแลกเปลี่ยน การทำธุรกรรม และความสัมพันธ์**

การตลาดเกิดขึ้นเมื่อคนตัดสินใจที่จะสนองความจำเป็นและความต้องการผ่านการแลกเปลี่ยน เป็นการกระทำที่ทำให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการจากบุคคลอื่น โดยการเสนอสิ่งอื่นเป็นการตอบแทน (เช่น เงิน สิ่งของ หรือคำสัญญา เป็นต้น) อาจเป็นมากกว่าการซื้อหรือการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ครอบคลุมไปถึงการทำธุรกรรม ซึ่งเป็นการทำการค้าระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย คือระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยมีลักษณะสำคัญ คือ มีข้อตกลงหรือเงื่อนไข มีระยะเวลาของการตกลง และมีสถานที่ในการตกลง การตลาดจึงประกอบด้วยการกระทำต่าง ๆ ที่สร้างและรักษาการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของสินค้า บริการ แนวความคิด หรือสิ่งอื่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ รักษาลูกค้าเดิมให้ยังคงอยู่ด้วยการเพิ่มสัมพันธภาพกับลูกค้า การนำเสนอคุณค่าที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น พนักงาน ผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต ผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าปลีก ธนาคาร รัฐบาล ชุมชน เป็นต้น

**ตลาด**

คือ กลุ่มของผู้ซื้อสินค้าอย่างแท้จริง กลุ่มบุคคลที่คิดว่าจะซื้อสินค้า หรือผู้มีอำนาจในการซื้อ ผู้ซื้อเหล่านี้จะมีความเป็นหรือความต้องการ ซึ่งถูกตอบสนองด้วยการแลกเปลี่ยน กลายเป็นความสัมพันธ์กับลูกค้าที่องค์กรสามารถทำกำไรได้ ซึ่งผู้ขายจะต้องค้นหาลูกค้า ระบุความต้องการของลูกค้า ออกแบบข้อเสนอทางการตลาดให้น่าสนใจและดึงดูด ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก เก็บและกระจายสินค้าได้ทันเวลา ร่วมกับกิจกรรมหลักของการตลาด เช่น การวิจัยผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร การตั้งราคา และการบริการ ซึ่งโดยรวมแล้ว การตลาด อาจหมายถึง *การสร้างคุณค่า (value creation)* เพราะว่าการตลาดที่ทันสมัยจะต้องเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากการกำหนด

คุณลักษณะ (attributes) ของสินค้า สร้างจุดเด่น (features) ให้สินค้า จุดเด่นดังกล่าวต้องเป็นคุณประโยชน์ (benefits) ของสินค้า และต้องไม่จบอยู่แค่ตรงนี้ ต้องคิดต่อไปว่าจะให้คุณค่าอะไรแก่ผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าที่นำเสนอให้นั้นคุ้มกับต้นทุนชีวิตที่เสียไป ไม่ว่าจะเป็นเงินที่เสียไป เวลาที่เสียไป และความพยายามที่ต้องเสียไป สินค้าใดที่มีคุณค่าไม่คุ้มต้นทุนชีวิตของลูกค้า สินค้านั้นย่อมไม่ยั่งยืนในการแข่งขันทางการตลาดหรือโลกของธุรกิจ

## 1.3 ความสำคัญของการตลาด

ปัจจุบันการตลาดเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทต่อองค์กรต่าง ๆ อย่างมาก การจัดจำหน่ายที่เป็นการค้าและการอุตสาหกรรม ซึ่งในทุกประเทศมีความต้องการให้เศรษฐกิจมีความมั่นคงและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง การตลาดจะเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัว โดยช่วยสนับสนุนด้านการค้าระหว่างประเทศให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับความสำคัญของการตลาด จึงได้แบ่งเป็นระดับต่าง ๆ ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช, 2556: 15-17)

1. **ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม (Importance to Economic & Society)**

ระบบเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นระบบเศรษฐกิจที่ทุกประเทศปรารถนาและการตลาดจะเป็นกลไกหรือเครื่องมือที่จะทำให้ระบบเศรษฐกิจสามารถขยายตัวและเติบโตได้ เนื่องจาก 1) ก่อให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น การตลาดทำให้เกิดอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ทางการตลาด ทั้งผู้ที่ทำหน้าที่ด้านการตลาด พนักงานขาย ตัวแทนโฆษณา ตัวแทนจัดจำหน่าย ตัวแทนในการกระจายสินค้า การวิจัยตลาด ฯลฯ นอกจากนี้การตลาดยังช่วยทำให้ธุรกิจมีกำไรมากขึ้น เนื่องจากการกระตุ้นตลาดทำให้ขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจ มีความ เจริญเติบโต สามารถขยายกิจการและจ้างคนงานได้มากขึ้น การตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้และการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น 2) ยกระดับการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในสังคมให้สูงขึ้น การดำเนินงานทางการตลาดของแต่ละธุรกิจจะกระตุ้นให้ธุรกิจอื่น ๆ ต้องมีการพัฒนาตนเองและเกิดระบบการแข่งขันทางการตลาดที่ธุรกิจต้องเร่งพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้มีคุณภาพ เกิดดวามสะดวก และสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้สูงสุด ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์มากขึ้นในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตามที่ต้องการในราคาที่เหมาะสม และได้รับความสะดวกจากการบริการของธุรกิจมากขึ้น 3) กระตุ้นระบบเศรษฐกิจ การตลาดจะพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและเป็นที่ต้องการของลูกค้า รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงก่อให้เกิดการใช้จ่ายและมีเงินสะพัดในระบบเศรษฐกิจโดยรวม และ 4) สร้างรายได้เข้าประเทศ จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การติดต่อสื่อสาร การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม สามารถขยายผลิตภัณฑ์ออกสู่ต่างประเทศ เป็นการดึงรายได้เข้าประเทศได้

**2. ความสำคัญต่อหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Importance to Government and Non-profit organization)**

หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เช่น สถาบันการศึกษา มูลนิธิ สมาคม หรือองค์กรเพื่อสาธารณกุศลต่าง ๆ สามารถนำการตลาดมาเป็นเครื่องมือเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กร ให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยใช้การตลาดสำหรับ 1) ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินงานของหน่วยงานรูปแบบนี้ต้องได้รับความร่วมมือและถูกจับตามองจากผู้คนหลายฝ่าย เครื่องมือการตลาดจะช่วยในการสื่อสารกับกลุ่มคนดังกล่าว เพื่อสร้างความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับและการให้ความร่วมมือของกลุ่มเป้าหมาย และ 2) ระดมการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการตลาดจะช่วยให้หาวิธีการเข้าถึงและ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งหาวิธีการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายช่วยให้การสนับสนุน ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

**3. ความสำคัญต่อธุรกิจ (Importance to Business Firm)**

ตามที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจไปแล้วนั้น ทำให้พิจารณาได้ว่า การตลาดคือ กิจกรรม หลักประการหนึ่งของภาคธุรกิจและเป็นเครื่องมือของการสร้างผลกำไรหรือนำไปสู่เป้าหมายอื่น ๆ ขององค์กร โดยสามารถประมวลความสำคัญของการตลาดต่อภาคธุรกิจ ได้ดังนี้ 1) ทำหน้าที่สื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้าและสังคม ทำหน้าที่สื่อสารทางการตลาดกับ ลูกค้า เพื่อเป็นการแจ้งข่าว แนะนำตัว เสนอผลประโยชน์ที่จูงใจ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และตระหนักมากเพียงพอที่จะดำเนินการตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ธุรกิจคาดหวัง 2) สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ จากการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปถึงมือผู้บริโภคด้วยความสะดวก สบาย และการส่งเสริมการตลาดที่สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ในด้านคุณสมบัติ ความสะดวก และภาพลักษณ์ ที่สำคัญคือเป็นที่ต้องการของลูกค้า และ 3) ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ การตลาดนำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดขององค์กร โดยการทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น และจะมีผลต่อธุรกิจในรูปของ รายได้และกำไร อันเป็นเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจ

**4. ความสำคัญต่อผู้บริโภค (Importance to Consumers)**

จากการที่ธุรกิจต่าง ๆ ใช้การตลาดในการพัฒนาตนเอง และแข่งขันกันในการตอบสนองต่อผู้บริโภค ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ ที่ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากธุรกิจและองค์กรเหล่านั้น อีกทั้งได้รับผลประโยชน์หลายประการ ดังนี้ 1) การตลาดช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวางทำให้ ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการได้ดียิ่งขึ้น 2) จากการแข่งขันในการพยายามตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ธุรกิจจะ พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพยิ่งขึ้นและมีราคาที่ถูกลงโดยเปรียบเทียบ และ 3) ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารซึ่งใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ยิ่งมีการแข่งขันและมี การใช้การตลาดเข้ามามากเพียงใด ผู้บริโภคก็จะยิ่งมีทางเลือกมากขึ้นและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

## 1.4 แนวความคิดทางการตลาด

ในการดำเนินงานทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดต้องมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์และปรับปรุงให้กิจการสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตไปอย่างมั่นคงไม่ว่าสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามนักการตลาดก็ต้องมีแนวคิด และหาวิธีการที่จะผสมผสานกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปให้ได้ ซึ่งนักการตลาดต้องนำความรู้ในเรื่องแนวความคิดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการวางแผนงานการตลาด

การจัดการทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่ก่อให้เกิดกำไร และตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแนวความคิดทางการตลาด เป็นการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานทางการตลาด และจัดสรรทรัพยากรของกิจการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายตามแนวทางนั้น แนวความคิดทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของสังคม ระบบเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีจุดเริ่มต้นขึ้นในช่วงของการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่มีการนำเครื่องจักรมาใช้ในกระบวนการผลิต แทนแรงงาน คนที่ทำด้วยมือในลักษณะของการผลิตจำนวน มาก (mass production) เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ซึ่งทำให้การตลาดมีการ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์มีปริมาณมากขึ้น คู่แข่งขันมีจำนวนเพิ่มขึ้น จึงเริ่มเกิดแนวความคิด ทางการตลาดและได้มีการพัฒนาขึ้นตามลำดับ ซึ่งวิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวความคิด (Armstrong & Kotler, 2009) คือ การผลิต ผลิตภัณฑ์ การขาย การตลาด และการตลาดเพื่อสังคม ดังนี้

**1. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการผลิต (Production Concept)**

เป็นแนวความคิดที่เก่าแก่ที่สุดของฝ่ายขาย โดยคิดว่าผู้บริโภคพอใจที่จะซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบ หาซื้อง่าย และต้นทุนต่ำเท่านั้น ดังนั้นหน้าที่ด้านการตลาดคือปรับปรุงผลิตในปริมาณมากภายใต้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำที่สุด สินค้าที่ผลิตออกมาสามารถขายได้เกือบทั้งหมด เนื่องจากอุปสงค์ (demand) หรือปริมาณความต้องการในสินค้าที่จะใช้บริโภคมีมากกว่าอุปทาน (supply) ซึ่งเป็นปริมาณของการเสนอขายสินค้าที่ผลิตสินค้าออกสู่ตลาด แนวความคิดทางการตลาดแบบมุ่งเน้นการผลิตนี้ จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อด้วยความพึงพอใจในสินค้าที่มีราคาต่ำและหาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในตลาด นักการตลาดจึงต้องปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำและจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ซึ่งจะเป็นตลาดของผู้ขายหรือตลาดผูกขาด นำไปสู่การขาดวิสัยทัศน์ทางการตลาด และลืมวัตถุประสงค์หลักขององค์กรในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

**2. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept)**

ยึดหลักการที่ว่า ผู้บริโภคให้เนื่องจากผลของการมุ่งเน้นการผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำเพื่อให้ได้ผลผลิตจำนวนมาก โดยสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านคุณภาพและราคาทำให้เกิดภาวะสินค้าล้นตลาด ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามคิดค้นหาวิธีที่จะทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขัน โดยปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพและรูปลักษณ์ที่ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เพื่อสร้างความแตกต่างแนวความคิดทางการตลาดแบบนี้จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในสินค้าที่มีคุณภาพและรูปลักษณ์ที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับราคาจึงต้องปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาให้ดีกว่าคู่แข่งขัน

ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อเพราะพอใจในคุณภาพและรูปลักษณ์ “ใหม่” ของสินค้า

**3. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการขาย (Selling Concept)**

เป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางด้านการขาย เนื่องจากคู่แข่งที่มีอยู่มากในตลาด ได้มีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเท่าเทียมกันประกอบกับเป็นช่วงที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้สินค้า กล่าวคือผู้บริโภคจะซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นและตรงกับความต้องการเท่านั้น นักการตลาดจึงต้องจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวิธีการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคคือการอาศัยพนักงานขายให้เป็นผู้นำเสนอขายสินค้า กิจการต่าง ๆ พยายามที่ปรับปรุงรูปแบบวิธีการขาย โดยมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการขายให้กับพนักงานขาย มีการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขายด้วยของแจกของแถม การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าต่อเมื่อมีความจำเป็น นักการตลาดจึงต้องพยายามปรับปรุงหน่วยงานขายให้มีประสิทธิภาพ ด้วยการคัดสรรพนักงานที่มีความสามารถในด้านของเทคนิคการขาย โดยพยายามคิดค้นหาวิธีการขายรูปแบบใหม่ ๆ

มุ่งเน้นการขายโดยรูปแบบส่งเสริมการขาย (ซื้อ 1 แถม 1)

**แนวคิดที่ 1 – 3** จัดเป็นแนวคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิม
จะเน้นเฉพาะผู้ขายหรือผู้ผลิต

### 4. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Concept)

เป็นแนวความคิดที่กิจการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดยเริ่มมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปผลิตเป็นสินค้าขึ้นมา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแนวความคิดแบบเดิมที่มุ่งเน้นแต่ทางด้านการผลิต เมื่อมีสินค้าจำนวนมากแล้วก็นำออกขายแก่ผู้บริโภค ธุรกิจจึงต้องทำการหาข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภคให้มากที่สุดแล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการผลิต จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจนอกเหนือจากคุณภาพของสินค้า นักการตลาดจึงต้องทำการวิจัยตลาด วิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลมาผลิตเป็นสินค้าหรือปรับปรุงสินค้าให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

**หลักสำคัญของแนวคิดมุ่งเน้นการตลาด**

1. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (meeting customer needs)
2. การใช้ความพยายามทางการตลาดของทุกฝ่ายให้เกิดการประสานสัมพันธ์กัน (coordinating marketing efforts across the organization)
3. การดำเนินงานเพื่อหวังผลกำไรในระยะยาว (working for long term profits)

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบแนวคิดมุ่งเน้นการขายกับมุ่งเน้นการตลาด

| **แนวคิดมุ่งเน้นการขาย** | **แนวคิดมุ่งเน้นการตลาด** |
|---|---|
| 1. เน้นความต้องการขายของผู้ขาย (seller' oriented) | 1. เน้นความต้องการของผู้บริโภค (consumer' oriented) |
| 2. มีจุดเริ่มต้นจากโรงงาน/ผู้ผลิต | 2. มีจุดเริ่มต้นจากตลาด |
| 3. เริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีอยู่แล้ว เริ่มทำการขาย ส่งเสริมการขาย สู่ความต้องการของผู้บริโภค (inside-out) | 3. เริ่มต้นจากการพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคก่อนจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น (outside-in) |
| 4. ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว | 4. ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า |
| 5. เน้นที่วิธีการขาย/ส่งเสริมการขาย | 5. เน้นวิธีการตลาดแบบบูรณาการ |
| 6. เน้นกำไรจากยอดขายสูงสุด | 6. เน้นกำไรสูงสุดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค |
| 7. ใช้การวางแผนระยะสั้น ไม่เน้นการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร ทำให้องค์กรอยู่ได้ไม่นาน | 7. ดำเนินงานตามแผนระยะยาวเพื่อการเติบโตขององค์กรในอนาคต |

**5. แนวความคิดแบบการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept)**

เป็นแนวความคิดสมัยใหม่ที่ธุรกิจในปัจจุบันนี้ให้ความสนใจและใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีความคิดเห็นว่าธุรกิจควรให้บริการช่วยเหลือแก่สังคมในด้านต่าง ๆ ยึดหลักการที่ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดควรจะนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า รวมทั้งรักษาหรือเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคและสังคมมากขึ้น โดยมิใช่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายเพียงเท่านั้นแต่ควรจะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การไม่ผลิตสินค้าด้อยคุณภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด ด้วยการปฏิบัติตามหลัก 3 R's คือ

Re-fill = การผลิตสินค้าชนิดเติม ทำให้ประหยัดวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์

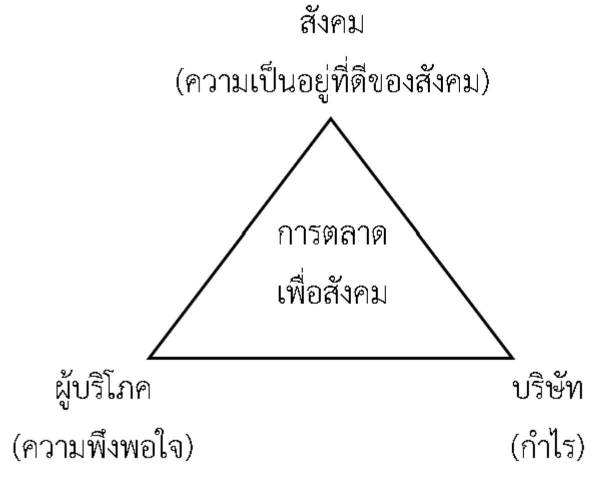
Re-use = การผลิตสินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ซ้ำหรือกลับมาใช้ประโยชน์อื่นได้

Recycle = การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษหรือพลาสติกที่ใช้แล้วนำมาผลิตใหม่

แนวความคิดทางการตลาดแบบมุ่งเน้นสังคม จะยึดหลักว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจะต้องควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมองกิจการในแง่ดีว่าเป็นผู้ทำธุรกิจเพื่อสังคม ห่วงใยสังคม และห่วงใยสิ่งแวดล้อม จากแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นเหมือนการแสดงความรับผิดชอบและ

สร้างตราสินค้าที่ดีคืนสู่สังคมในระยะยาว ซึ่งแตกต่างจากการตลาดแบบเดิม องค์กรมักจะสร้างความสำคัญและสัมพันธ์ของตัวเองต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า แต่การตลาดเพื่อสังคมกลับใช้วิธีตรงข้ามโดยการกิจกรรมการตลาดที่เกิดขึ้นอาจจะทำเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคมหรือต้องการช่วยแก้ปัญหาในสถานการณ์นั้นจริง ๆ ไม่ได้ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ต้องการให้จดจำมากกว่า เพื่อว่าเวลาที่ต้องการสินค้าในหมวดเดียวกันจะนึกถึงแบรนด์ตัวเองเป็นอันดับแรก เช่น บริษัทยาง อาจจะทำกิจกรรมสนับสนุนโครงการขับขี่ปลอดภัยในช่วงเทศกาล แต่ไม่ได้ต้องการให้คนมาเปลี่ยนยางตอนเทศกาล แต่ต้องการให้คนนึกถึงว่าหากมีปัญหาเกี่ยวกับยางรถยนต์ให้นึกถึงแบรนด์ตนเองเป็นอันดับแรกเป็นการมองปัญหาที่เกิดกับคนในสังคมและแก้ปัญหาในระยะยาวตามแนวคิดของ Kotler รวมถึงแบรนด์เหล้าและสุรา ได้มีการสร้างเนื้อหา หรือ คอนเทนต์ (content) ตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเช่นกัน ถึงแม้ว่าจะดูขัดแย้งกับตัวสินค้าก็ตาม เช่น โฆษณาสุรารีเจนซี เบียร์ช้าง และ อาชา เป็นต้น ทุกเนื้อในโฆษณามักมีคำลงลงท้ายว่า “สุราเป็นเหตุให้ทะเลาะวิวาทและอาชญากรรมได้” สิ่งเหล่านี้เป็นการล้างภาพลักษณ์ที่เคยดูแย่ต่อสังคม ให้กลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดูน่าจดจำขึ้น

แนวความคิดทางการตลาดแบบมุ่งเน้นสังคม ให้ความสำคัญในการพิจารณากำหนดโยบายการตลาดของตนในสามประเด็นด้วยกันคือ 1) ผลกำไรของบริษัท 2) การสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 3) ผลประโยชน์สาธารณะ ซึ่งแต่เดิมบริษัทได้ทำการตัดสินใจด้านการตลาด โดยมุ่งเน้นที่การสร้างผลกำไรสูงสุดในระยะเวลาอันสั้นให้บริษัท หลังจากนั้นจึงเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการสนองความต้องการของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งนำไปสู่แนวความคิดทางการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคมและนำไปสู่ความสำเร็จของบริษัทในระยะยาว ดังภาพ 1.4




ภาพที่ 1.4 แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมสร้างความสมดุลใน 3 เรื่อง
ที่มา : สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2559: 32)

## 1.5 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยมี ความเกี่ยวข้องกันของ4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989: 9) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) การจัดจำหน่าย (place) การกำหนดราคา (price) การส่งเสริมการตลาด (promotion) สามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4’Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้ ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537: 30-31)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของทุกธุรกิจ เป็นแนวทางที่จะช่วยเพิ่มโอกาสการเติบโตให้ไปในทิศทางที่ถูกต้อง ทุกองค์การจำเป็นต้องมีแผนการตลาดเพื่อวางแผนให้ธุรกิจดำเนินการไปอย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งในยุคนี้ไม่ใช่แค่ทำกลยุทธ์การตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่จำเป็นต้องทำควบคู่กันไป เพื่อให้การประกอบธุรกิจประสบผลสำเร็จระยะยาว คำว่า “กลยุทธ์” คือแนวทางปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อรวมกับ “การตลาด” แล้ว กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) หมายถึงการวางแผนเชิงปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งจำเป็นต้องนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับองค์การ หน้าที่ของกลยุทธ์การตลาด คือ สร้างความพึงพอใจสูงสุด

ให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการ สร้างคุณค่าให้เกิดความประทับใจจนเกิดการกลับมาใช้ซ้ำ เรียกได้ว่าเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การกับลูกค้า

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปสู่แนวทางการปฏิบัติ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) คือเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 35-36) ได้แก่ส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

1. **ผลิตภัณฑ์** (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตkลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา** (price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. **การจัดจำหน่าย** (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันการตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (wholesalers ) พ่อค้าปลีก (retailers) และตัวแทนคนกลาง (agent middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (physical distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา

ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. **การส่งเสริมการตลาด** (promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (no person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4.1 เครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (communication process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิด ได้แก่

(1) การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (face-to-face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

(2) การโฆษณา (advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเตอร์เน็ต เป็นต้น สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

(3) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น

(4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคใน

สังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไขจะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ เช่น บริษัท บุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

(5) กระบวนการ (process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

4.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลาง เป็นเครื่องมือสำคัญของนักการตลาดที่ใช้ควบคู่กัน เพราะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีเป้าหมายร่วมกัน นั่นคือ เพื่อให้ขายได้เร็วขึ้นและมากขึ้น แต่หากพิจารณาถึงวัตถุประสงค์เฉพาะแต่ละประเภทจะมีลักษณะแตกต่างกัน จึงขอแยกกล่าวแต่ละประเภทดังนี้

(1) วัตถุประสงค์มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer promotion objectives) การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผลหลายประการ ดังนี้ (Bovee, et al. 1995: 465-466)

1) เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองซื้อ (และซื้อซ้ำ) ผลิตภัณฑ์ใหม่ (to persuade consumers to try (and rebuy) a new product) วัตถุประสงค์นี้เป็นวัตถุประสงค์ที่ใช้กันมากที่สุดอย่างหนึ่งในการส่งเสริมการขาย เหตุผลสำคัญก็คือว่า ในแต่ละปีจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก และส่วนใหญ่ประสบความล้มเหลว ปัญหาส่วนหนึ่ง ก็เพราะว่าผู้บริโภคน้อยรายทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ หรือซื้อไปใช้แล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก ด้วยเหตุที่การแข่งขันในปัจจุบันมีคู่แข่งมากราย การกระตุ้นเร่งเร้าให้กลุ่มเป้าหมาย มีความสนใจในสินค้าที่โฆษณา จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง จะต้องให้เหตุผลว่าทำไมเข้าจึงควรทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ พร้อมทั้งจูงใจให้เขาใช้ต่อไปการส่งเสริมการขายจึงเป็นวิธีหนึ่งที่จะนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ได้อย่างรวดเร็วและให้ผลดี

2) เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้คงใช้ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไปไม่เปลี่ยนแปลง (to convince consumers to stay with a brand) เมื่อได้เชิญชวนให้ลูกค้าได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ครั้ง

หนึ่งแล้ว สิ่งท้าทายที่ต้องเผชิญคือ ทำอย่างไรจึงจะรักษาลูกค้าเหล่าหนี้ ไม่ให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และด้วยเหตุที่คู่แข่งพยายามที่จะหาทางแย่งชิงลูกค้าตลอดเวลา การใช้การส่งเสริมการขายเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ จึงเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งของผู้โฆษณาจำนวนมาก

3) เพื่อเพิ่มการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น (to increase product purchase and usage) นอกจากการรักษาลูกค้าประจำแล้ว บางครั้งอาจใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น เป็นการปิดกั้นไม่ให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าของคู่แข่งขัน หรือสินค้าทดแทน ตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้าซื้อฟิล์มโกดัง (Kodak) 1 กล่อง ซึ่งบรรจุฟิล์ม 3 ม้วน มีส่วนแถมพิเศษสามารถถ่ายรูปได้เพิ่มขึ้น 12 รูป จะเห็นได้ว่าที่ลูกค้าจะซื้อฟิล์มใหม่ก็ต้องใช้หมด 3 ม้วนก่อน ซึ่งใช้เวลานาน นอกจากนั้นยังเป็นสิ่งจูงใจให้ร้านค้าซื้อผลิตภัณฑ์เดิมมาสต๊อกแทนจากส่วนที่ได้ขายไปอีกด้วย

4) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วย (to encourage consumers to buy your other products) ในกรณีที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์หลายรายการในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน บริษัทอาจใช้วิธีส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกัน ซื้ออยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันได้ ตัวอย่างเช่น การขายยาสีฟันอาจแถมแปรงสีฟัน หรือขายเครื่องโกนหนวดอาจแถมใบมีดโกน เป็นต้น

5) เพื่อช่วยเสริมแรงงานการโฆษณา และความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดผลเร็วยิ่งขึ้น (to reinforce advertising and marketing efforts for more immediate results) การส่งเสริมการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมสนับสนุนข่าวสารการโฆษณา ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และแผนงานการตลาด เพื่อช่วยกระตุ้นจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การให้ของแถม ของแจก ส่วนลด บัตรคูปอง หรือบัตรชิงโชค เป็นต้น

(2) วัตถุประสงค์มุ่งเน้นคนกลาง (trade promotion objectives) วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลาง แม้ว่าจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์เป้าหมายของการโฆษณา และแผนงานการตลาด แต่อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญมี 4 ประการดังนี้ (Bovee, et al. 1995: 467-468)

1) เพื่อกระตุ้นจูงใจให้ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจำสินค้าไปจำหน่าย (To gain distribution.) การผลิตสินค้าขึ้นมาอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอ สิ่งที่ต้องกระทำต่อไปก็คือ ทำอย่างไรจึงจะสามารถทำให้สินค้า วางอยู่บนชั้นขายของในร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ด้วยไม่ว่าการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การขยายผลิตภัณฑ์เดิมเข้าสู่ตลาดใหม่ หรือการนำผลิตภัณฑ์ไปวางขายในประเภทของร้านค้าที่แตกต่างออกไป ผู้ผลิตจำเป็นจะต้องหาวิธีการจูงใจบางอย่างจึงจะประสบผลสำเร็จทำให้พ่อค้าคนกลางนำสินค้าไปวางจำหน่ายในร้านค้าได้

2) เพื่อกระตุ้นผู้ค้าปลีกให้ช่วยสนับสนุนสินค้าเพื่อการบริโภคเป็นพิเศษ หรือ ช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคด้วย (to encourage support for a consumer product

or a consumer sales promotion) การนำสินค้าไปวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าในร้านค้าเป็นเพียงขั้นตอนแรก ขั้นต่อไปก็คือการสร้างความตื่นเต้นเร้าใจให้กับผู้จัดจำหน่ายด้วย ที่ได้นำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปจำหน่าย หรือแผนงานการส่งเสริมการขาย สำหรับผู้จำหน่ายที่จะนำไปใช้ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น การใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายบางอย่างเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้ จะช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายให้การสนับสนุนเป็นพิเศษเหนือคู่แข่งขัน เช่น จัดวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่เด่นกว่าตราอื่นที่เป็นของคู่แข่ง เป็นต้น

3) เพื่อกระตุ้นผู้จำหน่ายเพื่อเพิ่มหรือลดระดับสินค้าคงคลัง (to stimulate distributors to raise or lower their inventory levels) เมื่อผู้ประกอบการผลิตมีสินค้าอยู่ในคลังสินค้าจำนวนมาก ผู้ผลิตอาจจำเป็นต้องให้การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกสั่งซื้อสินค้าปริมาณเพิ่มขึ้น เช่น การใช้ส่วนลดพิเศษ หรือการให้สินค้าแบบให้เปล่า เป็นต้น ในบางครั้งอาจใช้วิธีกระตุ้นให้ขายสินค้ามากขึ้น เพื่อลดระดับสินค้าคงคลังให้ต่ำลง เพื่อให้มีที่ว่างพอที่จะนำผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ไปวางขายแทน เป็นต้น

4) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับพนักงานขายของบริษัทให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (to strengthen relationships with distributors and salespeople) เมื่อผู้ประกอบการผลิตได้มีเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่ได้ผลดีเป็นที่พอใจแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นจะต้องรักษาความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นให้คงอยู่ต่อไปเป็นเวลายาวนาน ด้วยเงื่อนไขหรือข้อตกลงที่ดีต่อผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก รวมทั้งพนักงานขาย ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การส่งเสริมการขาย จะสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี และในขณะเดียวกันยังช่วยให้พนักงานขายใช้เป็นเครื่องมือผลักดัน เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

ในปัจจุบันการตลาดมีความเปลี่ยนแปลงไปมากจากเดิมที่มุ่งเน้นเพียงการสร้างยอดขายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้และเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าคู่แข่งขันและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างยอดขายให้กับผู้ผลิตคงหนีพ้นการโฆษณาเพื่อทำให้คนรู้จัก การติดประกาศลดราคาสินค้าตลอดจนโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย หากมองกันให้ดีแล้วนั้นเป็นเพียงยุทธวิธีที่ส่งผลในระยะสั้นที่เกิดต่อตัวผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น โดยปราศจากการวางแผนในระยะยาวในอันที่จะรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ และไม่ได้มีการสร้างความประทับใจและความภักดีที่มีต่อทั้งตัวสินค้าบริการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคแต่อย่างใด หลายธุรกิจละเลยที่จะให้ความสำคัญตรงส่วนนี้ไปจนทำให้ธุรกิจเหล่านั้นโดดเด่นขึ้นมาได้ไม่นานต้องปิดตัวเองไปในที่สุด

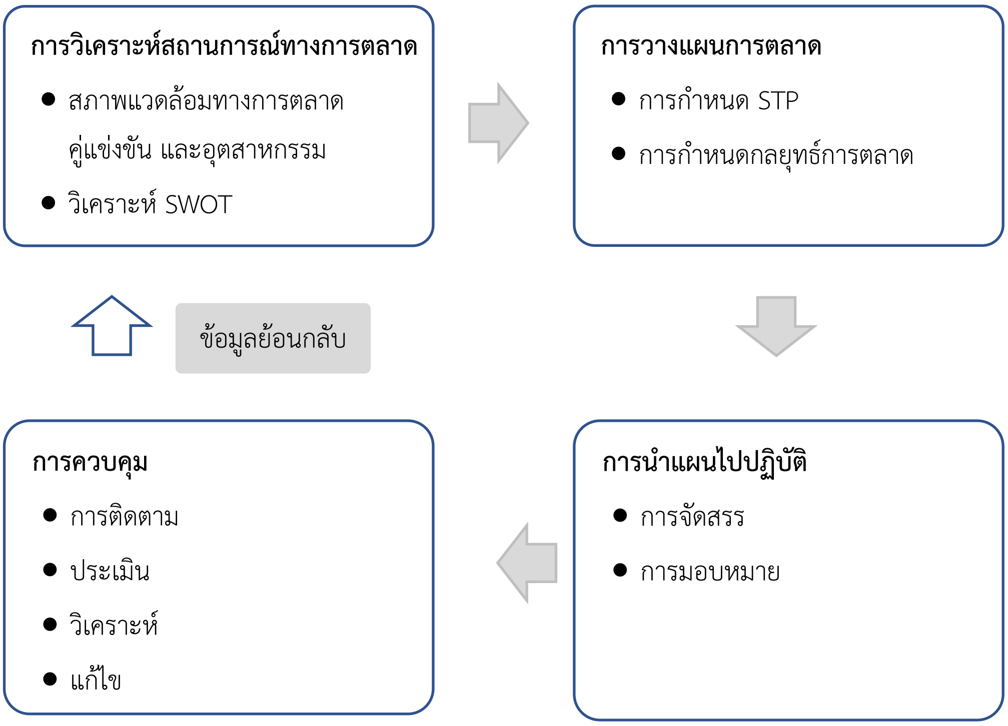
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (customer relation management หรือ CRM) จึงเป็นแนวคิดที่สำคัญของการตลาดยุคใหม่ เพื่อสร้างให้เกิดความจงรักภักดีสูงสุดของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การได้มา การรักษา และการสร้างการเติบโตของลูกค้า ภายใต้รากฐานของการสร้างความสัมพันธ์ คือ ความพึงพอใจ

และคุณค่าของลูกค้า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีและสร้างยอดขายให้แก่บริษัทเป็นจำนวนมาก โดยคุณค่าของลูกค้า (customer value) เป็นการประเมินของลูกค้าในเรื่องความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าสูญเสียไป ซึ่งการรับรู้คุณค่าของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป ในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) จะขึ้นอยู่กับสมรรถนะของสินค้าที่รับรู้ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า หากต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ หากเท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะพึงพอใจ และหากสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจมาก เป็นความปีติยินดีของลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009)

การใช้ยุทธวิธีทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากเมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 และนับว่าเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาในระยะยาวอย่างมีประสิทธิผล ซึ่งแนวทางในบางครั้งรูปแบบอาจจะดูเหมือนกับการประชาสัมพันธ์ที่มิได้มุ่งหวังที่จะสร้างกำไรจากการขาย หากแต่เน้นไปที่การสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อบริษัทหรือองค์การให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า หรือกลุ่มสังคมเป็นหลัก ส่วนงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแค่นั้น หากแต่จะต้องการที่จะแสวงหาผลกำไรจากกลุ่มเป้าหมายไปพร้อมกันกับการสร้างเจตคติที่ดี ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในตัวของลูกค้าโดยที่เราไม่เคยรู้ตัวเลยจนอาจจะกล่าวได้ว่าแนวความคิดทางการตลาดแบบเดิมได้ปรับเปลี่ยนไปเป็นแนวคิดทางการตลาดแบบสร้างสัมพันธ์ไปแล้วความหมายของ CRM เป็นกลยุทธ์และเครื่องมือที่สามารถใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนและเพิ่มความเป็นไปได้ในการนำเสนอสินค้าและการบริการไปพร้อม ๆ กัน

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ถือเป็นวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ มีคำกล่าวว่าสินค้าคุณภาพเท่ากัน ราคาไม่ห่างกันมากนัก จุดตัดสินใจลูกค้าจะอยู่ที่ความสัมพันธ์ใครมีความสัมพันธ์ที่ดีกว่าคนนั้นชนะ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดจึงเป็นจุดที่ได้เปรียบการแข่งขันและเป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้ (customer retention) วิธีการคือ มีการเก็บข้อมูลลูกค้าทุกรายอย่างละเอียด เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ข้อมูลการเป็นสมาชิกต่าง ๆ จะมีข้อมูลด้านครอบครัว รายได้ อาชีพ สถานที่ติดต่อ สิ่งที่ชอบเป็นพิเศษ และมีการทำกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีดังนี้ (1) การเพิ่มรายได้จากการขาย (sale revenue increase) (2) การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (customer life cycle management) (3) การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (improving integration of decision making process) (4) การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (enhanced operational affiance) (5) เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (speed of service) (6) การรวบรวมรายละเอียดต่างของลูกค้า (gathering more comprehensive customer profiles) (7) การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (decrease general sales and marketing administration costs) และ (8) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added)

## 1.6 กระบวนการในการบริหารการตลาด




ภาพที่ 1.5 กระบวนการในการบริหารการตลาด
ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ (2556: 13)

การบริหารการตลาด (marketing management) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (planning) และการบริหารแนวความคิด (executing the conception) การตั้งราคา (pricing) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และการจัดจำหน่าย (distribution) ความคิด สินค้า และบริการ (ideas, goods and services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร (organizational objectives) รวมทั้งสนองความพึงพอใจของบุคคล (satisfy individual) งานการตลาดจึงเริ่มต้นจากการกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (target market) แล้วพัฒนาแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าใน 4 ด้าน ที่เรียกว่า 4C’s ได้แก่ 1) การแก้ปัญหาของลูกค้า (customer solution) หรือ ความจำเป็นของลูกค้า (customer need) 2) ต้นทุนของลูกค้า (customer cost) 3) ความสะดวกของลูกค้า (customer convenience) และ 4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (communication) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

กระบวนการในการจัดการทางการตลาด โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าประจำ คู่ค้า และสังคมส่วนใหญ่ ทำการพัฒนาแผนการตลาด (marketing plan development) จากนั้นจึงปฏิบัติตามแผน (implementation) โดยการสร้างสรรค์ ติดต่อสื่อสาร ส่งมอบและเสนอที่จะแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังนั้น และสร้างความพึงพอใจแกลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารการตลาดที่สามารถอธิบายได้ในรูปของกระบวนการบริหารการตลาด แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556: 11-13)

1. **การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (marketing situation analysis)**

Philip Kotler (2012) ปรมาจารย์ด้านการตลาด กล่าวว่า “ตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงทุก ๆ 2 – 3 ปี” ดังนั้น กลยุทธ์เดิม ๆ ที่เคยประสบความสำเร็จเมื่อ 2 - 3 ปีที่แล้วอาจจะใช้ไม่ได้ในปัจจุบันก็ได้ ก่อนที่จะวางแผนการตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดจะช่วยให้ทราบถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในอดีตและปัจจุบัน รวมถึงแนวโน้มในอนาคต เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด โดยทำการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาด คู่แข่งขัน และอุตสาหกรรม วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ หรือที่เรียกว่า “การวิเคราะห์ SWOT และทำการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมของตลาด รวมถึงการคาดคะเนความต้องการซื้อของตลาดว่าจะมีปริมาณมากเพียงพอหรือไม่และเป็นไปในรูปแบบใด

2. **การวางแผนการตลาด (marketing planning)** เป็นการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติ วิธีการ เทคนิค และกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการดำเนินการในขั้นนี้จะมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยการวางแผนจะเริ่มจากการแบ่งส่วนตลาด การกำหนด กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดก่อนว่าจะให้ธุรกิจดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าในทิศทางใด แล้วจึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ

3. **การนำแผนไปปฏิบัติ (implementation)** ผู้ที่มีหน้าที่ในการบริหารและจัดการด้านการตลาด แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ฝ่ายบริหารที่เรียกว่า “ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (marketing manager)” ทำหน้าที่ในการวางแผนด้านการตลาด และฝ่ายปฏิบัติการที่เรียกว่า “นักการตลาด (marketer)” ทำหน้าที่ดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งทั้งสองฝ่ายมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ถ้าผู้บริหารวางแผนได้ไม่รัดกุมและไม่มีประสิทธิภาพแล้วต่อให้ฝ่ายปฏิบัติการมีความสามารถ ขยันขันแข็ง

และทุ่มเทเพียงใด คงจะประสบความสำเร็จไปไม่ได้ และถึงแม้จะมีแผนการตลาดที่ดีเยี่ยม แต่ขาดนักการตลาดที่มีความสามารถก็ยากที่จะบรรลุเป้าหมายของแผนการตลาดนั้นได้ เช่นกัน

บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการนำแผนไปปฏิบัติ คือ นักการตลาด ซึ่งมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามแผนที่ผู้บริหารด้านการตลาดได้กำหนดไว้ โดยมีหัวหน้างาน (supervisor) และผู้จัดการฝ่ายการ ตลาดทำหน้าที่จัดการ ควบคุม ดูแล ให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาในการดำเนินงาน โดยเริ่มตั้งแต่ การจัดหาบุคลากรที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานในแต่ละหน้าที่ จัดสรรงานให้เหมาะสม ควบคุมให้ ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้ รวมถึงให้ความช่วยเหลือแก่นักการตลาดผู้ปฏิบัติการให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายและช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้งานเป็นไปตามแผนและได้ผลตามที่ได้วางแผนไว้

4. **การควบคุมทางการตลาด (marketing control)** จะช่วยให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของการดำเนินงานว่าเป็นไปอย่างไร มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นบ้าง เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ทันสถานการณ์ และเป็นการรวบรวมข้อมูลของการดำเนินงาน เพื่อใช้เป็นการสะท้อนถึงประสิทธิภาพ ในการวางแผนและการปฏิบัติงาน และใช้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (feedback) ในการวางแผนครั้งต่อไปในอนาคตได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า กระบวนการในการบริหารการตลาด เป็นกระบวนการในการจัดการทางการตลาด โดยเริ่มต้นจากการ วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า การวางแผนการตลาดจากนั้นจึงปฏิบัติตามแผน โดยดำเนินการสร้างสรรค์ติดต่อสื่อสาร ส่งมอบและเสนอแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ส่วนการควบคุมทางการตลาด จะช่วยให้ทราบว่ามีปัญหาอะไรเกิดขึ้นและสามารถแก้ไขได้ทันตามสถานการณ์

## 1.7 การกำหนดนโยบายทางด้านการตลาด

นโยบายทางด้านการตลาด (marketing policy) หมายถึง หลักการที่กำหนดขอบเขตอย่างกว้างๆ เพื่อเป็นแนวในการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายจึงเสมือนเป็นแนวทางในการกระทำหรือการดำเนินงาน นโยบายจะเป็นที่ยอมรับสำหรับทุกระดับในองค์การหนึ่ง ตั้งแต่ประธานจนถึงพนักงาน นโยบายจะเป็นที่ยอมรับจากทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการผลิต การเงิน การตลาด และการบุคลากร ซึ่งฝ่ายต่าง ๆ จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบาย เป็นวิธีการในการดำเนินการทางด้านการตลาดโดยการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกองค์การ (สิ่งแวดล้อมจุลภาคและสิ่งแวดล้อมมหภาค) ได้แก่ การเงิน การจัดการ การผลิต และกำลังคน รวมทั้งเครื่องมือเครื่องจักรที่มีความพร้อม และการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกที่เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งการกำหนดนโยบายทางการตลาดจะ

สอดคล้องกับการวางแผนทางการตลาด และวัตถุประสงค์ทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายการวัดความต้องการซื้อของตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ การออกแบบส่วนประสมทางการตลาด และ การจัดเตรียมแผนการตลาดขององค์การ

การกำหนดนโยบายทางด้านการตลาด ต้องดำเนินการให้สอดคล้องเป็นทิศทางเดียวกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีองค์ประกอบ คือ ขอบเขต จะต้องมีขอบเขตของการดำเนินงานที่ครอบคลุม รวมทั้งจะต้องมีการกำหนดสัดส่วนสำหรับการปฏิบัติงานที่มีส่วนข้องเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์อย่างชัดเจน จะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ รวมทั้งกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น การตั้งเป้าหมายกำไรที่เพิ่มขึ้น เป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน หรือเป้าหมายการเติบโตของยอดขาย เป็นต้น มีการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุดไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรสำหรับการลงทุน รวมทั้งทรัพยากรบุคคล การได้เปรียบทางการแข่งขันมีการระบุการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ให้สามารถวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อ ๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้พลังเสริมแรงที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนหน่วยธุรกิจของบริษัท ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งทางด้านการตลาด การจัดสรรทรัพยากร และด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (current marketing situation) เป็นการนำเสนอข้อมูลภูมิหลังของตลาด ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาค สิ่งที่ต้องพิจารณา ได้แก่ (1) สถานการณ์ด้านตลาด เป็นการนำเสนอข้อมูลของตลาดเป้าหมาย ขนาด และความเติบโตของตลาด มีการแสดงให้เห็นตัวเลข หลายปีที่ผ่านมา และยังมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ (2) สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอยอดขายสินค้า (ในรูปจำนวนหน่วยและจำนวนเงิน) ในหลายปีที่ผ่านมา ราคา กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิ (3) สถานการณ์ด้านการแข่งขัน เป็นการระบุคู่แข่งขันรายสำคัญ (คู่แข่งขันทางตรง คู่แข่งขันทางอ้อม)ขนาดคู่แข่งขัน เป้าหมาย ส่วนครองตลาด จุดแข็งจุดอ่อน คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมของคู่แข่งขัน (4) สถานการณ์ด้านการจัดจำหน่าย เป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขนาด และความสำคัญของช่องทางจำหน่ายแต่ละช่องทาง และ (5) สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค เป็นการอธิบายแนวโน้มของสิ่งแวดล้อมมหภาคอย่างกว้าง ๆ เช่น ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือว่าเป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการวิเคราะห์สถานการณ์ คือการสำรวจโปรแกรมการตลาดในปัจจุบันขององค์การเพื่อพิจารณาว่าโปรแกรมการตลาดในอนาคตควรจะเป็นอย่างไร รวมทั้งต้องวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (ส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด และสิ่งแวดล้อมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด) และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาด ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสนับสนุน

วัตถุประสงค์ทางการตลาด การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น และการส่งเสริมการตลาด (Armstrong & Kotler, 2009)

## 1.8 บทสรุป

ปัจจุบันการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจากเป็นการติดต่อเกี่ยวกับ “คน” ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการและความอยากได้ที่ไม่มีสิ้นสุด พยายามเสาะแสวงหาสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นทั้งสินค้าและบริการ เช่น ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า อาหาร ยารักษาโรค และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด หรือการขายเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุดและการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจสูงสุด ซึ่งต่างก็ต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาดของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจด้วยกันทั้งสิ้น โดยลักษณะการตลาดมีลักษณะเป็นแบบไร้พรมแดน การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้นั้นต้องศึกษาและมีความรู้ทางด้านการตลาด กระบวนการวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติการ และการควบคุมแผนงาน เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคกับกิจการ ทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ โดยมีขอบขายของงานการบริหารการตลาดตามขั้นตอนต่าง ๆ มีเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน และการประสานงานให้เกิดความกลมกลืนจากกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย 4 P คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

## 1.9 คำถามทบทวน

1. ให้บอกความหมายและความสำคัญของการตลาด
2. ให้บอกหลักสำคัญของแนวความคิดทางการตลาดแบบมุ่งเน้นการตลาด
3. ให้อธิบายความแตกต่างของแนวความคิดทางการตลาดแบบมุ่งเน้นการขาย และแบบมุ่งเน้นการตลาด
4. ให้อธิบายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาพอสังเขป
5. ให้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการในการบริหารการตลาด

## 1.10 เอกสารอ้างอิงประจำบท

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *การบริหารการตลาด Marketing Management.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช. (2556). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม. และไซ เท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

American Marketing Association. (2007). *Definition of Marketing.* Approved by the AMA Board of Directors, October 25, 2007.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction.* Pearson Education Inc. New York: Prentice Hall.

Boone, L. E. and Kurtz, D. L. (1989). *Marketing* (6th ed.). Florida: Dryden Press.

Bovee, C. L., Houston, M. J., and Thill, J. V. (1995). *Marketing.* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1982). *Marketing for Nonprofit Organization.* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Inc. New Jersey: Prentice Hall.

Schmitt, B.H. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing, 5*(2), 55–112.

Stanton, W. J. (1981). *Fundamentals of Marketing* (6th ed.). New York: McGraw-Hall Book Company.

William J. S., Michael J. E., and Bruce, J. W. (1994). *Fundamentals of Marketing.* (10th ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.

# แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 2

## หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. ความหมายและความสำคัญของตลาดการเงิน ตลาดเงิน และตลาดทุน
2. บทบาทหน้าที่ของตลาดการเงิน ตลาดเงิน และตลาดทุน
3. ความแตกต่างของตลาดเงินและตลาดทุน
4. เป้าหมายของการจัดการการเงิน
5. การจัดหาเงินทุนระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว
6. การจัดการการเงินระหว่างประเทศ

## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากจบการเรียนการสอนในบทนี้แล้ว ผู้เรียนมีความสามารถ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความหมายและความสำคัญของตลาดเงินและตลาดทุน
2. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจลักษณะทั่วไปของตลาดเงินและตลาดทุน
3. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถอธิบายบทบาทของตลาดเงินและตลาดทุนต่อภาครัฐและเอกชน
4. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการตลาดภาครัฐและการจัดบริการสาธารณะ
5. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในส่วนประสมทางการตลาดภาครัฐ

## วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

ใช้วิธีสอนแบบบรรยายและอภิปรายแสดงความคิดเห็น โดยมีกิจกรรมการเรียนการสอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารคำสอน และผู้สอนบรรยายประกอบ โดยใช้สื่อ Power Point
2. สนทนาซักถาม และอภิปรายแสดงความคิดเห็นร่วมกัน
3. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมสรุปเนื้อหาที่เรียนมาทุกหัวข้อ
4. ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัดท้ายบท

## สื่อการสอน

1. เอกสารคำสอนรายวิชาการจัดการตลาด
2. สื่อ Power Point แสดงหัวข้อสำคัญตามเนื้อหาบทที่ 2
3. วิดีทัศน์ รูปภาพ แผนภูมิ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ E-book ด้านการจัดการตลาด
5. บทเรียนที่สร้างขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Web-based Instruction)
6. หนังสือ และตำราทางด้านการตลาด การตลาดเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน และหนังสือการจัดการการเงิน เป็นต้น
7. ระบบออนไลน์ Google Meet และ Google Classroom
8. กระดานสนทนา Google Jamboard และ Padlet

## การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตพฤติกรรมการเรียนและความสนใจ
2. สังเกตจากการสนทนาซักถาม และการอภิปรายแสดงความคิดเห็น
3. การทำแบบฝึกหัดท้ายบท

# บทที่ 2
# ตลาดการเงิน ตลาดเงิน และตลาดทุน

## บทนำ

การดำเนินงานในปัจจุบันที่ต้องเผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งจากภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวน การแข่งขันที่รุนแรงภายในประเทศและระหว่างประเทศ การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เทคโนโลยี และกฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ และนักการตลาดจำเป็นต้องติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด เพื่อปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ดังกล่าว ตลาดการเงินเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์กับตลาดอื่น ๆ เช่น ตลาดสินค้าและบริการ รวมถึงตลาดแรงงานภายในระบบเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของแต่ละตลาดย่อมส่งผลต่อตลาดอื่น ซึ่งทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งภาคครัวเรือน ภาคธุรกิจ และภาครัฐบาล ซึ่งความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจไทยกับตลาดการเงิน ดังนั้นการจัดการการเงินจึงนับเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของทุกองค์การ ทั้งนี้ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกของตลาดการเงิน หารจัดหาเงินทุน แหล่งเงินทุน การวางแผนการจัดระเบียบและการควบคุมกำกับกิจกรรมทางการเงิน การใช้ประโยชน์จากตลาดการเงิน ตลาดเงิน และตลาดทุน เพื่อบริหารทรัพยากรทางการเงินขององค์การให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุด

## 2.1 ความหมายและความสำคัญของตลาดการเงิน ตลาดเงิน และตลาดทุน

### ตลาดการเงิน

ตลาดการเงิน (financial market) หมายถึง ตลาดที่อำนวยความสะดวกในการโอน หรือเปลี่ยนมือสินทรัพย์ทางการเงิน หรือตราสารทางการเงินจากผู้มีเงินออมไปสู่ผู้ที่ต้องการใช้เงิน โดยเคลื่อนย้ายเงินทุนผ่านสถาบันการเงิน (ฐาปนา ฉินไพศาล, 2563) เป็นศูนย์กลางหรือสถานที่สำหรับกิจกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือตราสารทางการเงินจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง อาจเป็นบุคคลหรือหน่วยงาน ซึ่งมีการกำหนดราคาหรือคำนวณมูลค่า ขั้นตอนการซื้อขาย การส่งมอบ และการชำระราคาระหว่างกัน ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนมือด้านเงินทุน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดหาเงินของผู้ต้องการเงินทุน และเพิ่มช่องทางและทางเลือกในการลงทุนให้กับผู้มีเงินทุนเหลือ ที่เป็นผู้ออมหรือผู้ลงทุน ตลาดการเงินเกิดขึ้นเมื่อเงินจากผู้ที่มีเงินทุนเหลือถูกเปลี่ยนมือไปยังผู้ต้องการเงินทุนโดยผ่านการซื้อขายตราสารทางการเงินหรือกู้ยืมเงินระหว่างกัน (อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ, 2563: 2) นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่ที่

ให้ผู้ตองการเงินทุนในสินทรัพย์ทางการเงินนั้นสร้างสินทรัพย์ทางการเงินออกขาย เชน หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ์ และหุ้นกู้ เป็นตน เพื่อระดมเงินทุนจากผู้ออมหรือผู้ลงทุนเพื่อผลตอบแทน

ตลาดการเงินนับว่ามีบทบาทที่สำคัญต่อการดำเนินนโยบายการเงินของธนาคารกลางและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทย เนื่องจากตลาดการเงินถือเป็นศูนย์กลางของการทำธุรกรรมเพื่อการกู้ยืมและการลงทุน ทำให้เงินที่หมุนเวียนในระบบการเงินจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ที่ก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการขยายตัวทางเศรษฐกิจต่อไป โดยแบ่งระบบการเงิน หรือตลาดการเงิน เป็น 2 ประเภทหลัก (ประภาพร ยางประยงค์, 2562) ได้แก่ ตลาดเงิน (money markets) และตลาดทุนหรือตลาดหลักทรัพย์ (capital markets) นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งตลาดการเงินออกเป็น 4 ประเภทย่อย ได้แก่ ตลาดเงิน ตลาดทุน ตลาดอนุพันธ์ และตลาดเงินตราต่างประเทศ

องค์ประกอบของตลาดการเงิน ประกอบด้วย (ฐาปนา ฉินไพศาล, 2563)

**1. ผู้ออมหรือผู้ลงทุน** คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของเงินทุนทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลที่มีเงินเหลือใช้จากการทำงานหรือการประกอบธุรกิจ ผู้มีเงินออมเหล่านี้ย่อมต้องการแสวงหาโอกาสที่เงินทุนที่มีอยู่ให้เพิ่มมูลค่า หากไม่มีช่องทางในการลงทุนอาจจะนำเงินไปฝากกับสถาบันการเงิน โดยได้รับผลตอบแทนในเป็นดอกเบี้ย หรืออาจนำเงินไปซื้อตราสารทางการเงินโดยได้รับผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยหรือเงินปันผลซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของตราสารทางการเงิน

**2. ผู้ต้องการเงินทุน** คือ บุคคลธรรมดาและนิติบุคคลที่มีเงินทุนไม่เพียงพอในการใช้จ่ายหรือการประกอบกิจการ อาจมีวัตถุประสงค์ในการขยายกิจการมากขึ้นจึงจำเป็นต้องใช้เงินทุนเพิ่มขึ้น การจัดหาเงินทุนส่วนใหญ่จะมาจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน หากเป็นบริษัทมหาชนจำกัด จะจัดหาเงินทุนจำนวนมากจากการระดมทุนโดยการออกตราสารทางการเงินจำหน่าย เช่น หุ้นกู้ และหุ้นสามัญ เป็นต้น

**3. สินทรัพย์ทางการเงิน** คือ สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากสินทรัพย์อื่นซึ่งมีสภาพคล่องที่จะสามารถแปลงสภาพเป็นเงินสดได้ง่ายกว่าสินทรัพย์ที่มีตัวตน นอกจากนั้นสินทรัพย์ทางการเงินยังสามารถรักษาอำนาจซื้อ (purchasing power) และรักษาความมั่งคั่ง (wealth) ให้แก่เจ้าของได้ ได้แก่ เงิน ตราสารทุน ตราสารหนี้ และตราสารอนุพันธ์

**4. สถานบันการเงิน** คือ สถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการดำเนินธุรกรรมทางการเงินระหว่างผู้กู้และผู้ให้กู้ เป็นผู้รับฝาก หรือระดมเงินออมรวมถึงการให้สินเชื่อ โดยอาศัยเครื่องมือหรือตราสารทางการเงินและรับภาระความเสี่ยงจากการให้กู้ยืมนั้นแทน ประเภทของสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย หรือธนาคารกลาง ธนาคารพาณิชย์ และธนาคารที่ตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า เป็นต้น

**การแบ่งประเภทของตลาดการเงินด้วยการซื้อขายตราสารทางการเงิน** สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

**1) ตลาดการประมูล (open market)** เป็นตลาดที่กำหนดการซื้อขายโดยให้ผู้ซื้อและผู้ขายตราสารทางการเงินหลายหลายเข้ามาเสนอราคาซื้อขายพร้อมกัน จนได้ข้อสรุปเป็นราคาตลาดและปริมาณการซื้อขาย ซึ่งทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน ทำให้เกิดปริมาณการเสนอซื้อที่เท่ากับปริมาณการเสนอขาย เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand หรือ SET) หรือตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative Investment หรือ MAI)

**2) ตลาดซื้อขายตรง (negotiated market)** เป็นตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันเองโดยตรง เพื่อเจรจาต่อรองเกี่ยวกับจำนวนและราคาของตราสารทางการเงินที่ตนสนใจจะซื้อขาย ราคาที่ตกลงกันได้นั้นเป็นราคาเฉพาะของผู้ซื้อและผู้ขายที่ตกลงกัน เช่น ตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อซื้อขายกันเอง (Over-the-Counter หรือ OTC)

**ตลาดเงิน**

ตลาดเงิน (money market) หมายถึง ตลาดที่มีการซื้อขายสินทรัพย์ทางการเงินระยะสั้นไม่เกิน 1 ปี ที่สามารถซื้อขายได้อย่างคล่องตัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้จ่ายในการดำเนินงานและเพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน มีสถาบันการเงินเป็นตัวกลางในการซื้อขายสินทรัพย์ทางการเงิน ด้วยเครื่องมือเครดิตระยะสั้น เช่น เช็ค ตั๋วแลกเงิน ตั๋วสัญญาใช้เงิน และตราสารพาณิชย์ เป็นต้น ในการระดมทุนของตลาดเงินสามารถทำได้ดังนี้

**1) เช็ค (cheque)** คือ เอกสารในรูปแบบของตราสารซึ่งบุคคลหนึ่งว่า ผู้สั่งจ่าย โดยใช้คำสั่งธนาคารให้ใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่อีกบุคคลหนึ่ง หรือให้ใช้ตามคำสั่งของบุคคลหนึ่งเรียกว่า ผู้รับเงิน เช็คในตลาดเงินจึงเป็นการกู้เงินในระยะสั้น ซึ่งผู้กู้ยืมเงินจากเจ้าหนี้และออกเช็คลงวันที่ล่วงหน้า (post-date-cheque) เพื่อชำระภายหลัง องค์ประกอบของเช็ค ประกอบด้วย (1) ผู้สั่งจ่ายเช็ค คือ ผู้ที่เปิดบัญชีกระแสรายวันกับธนาคาร และเซ็นสั่งจ่ายเช็คเพื่อชำระเงินแก่ผู้รับเงิน (2) ผู้รับเงิน (หรือผู้ทรงเช็ค) คือ ผู้ที่ได้รับเช็คจากผู้สั่งจ่าย และนำเช็คที่ได้ไปฝากเรียกเก็บเงินที่ธนาคาร เพื่อเบิกเป็นเงินสด หรือนำเข้าบัญชีธนาคารตนเอง (3) ธนาคารผู้ส่งเรียกเก็บ (sending bank) เป็นธนาคารที่ผู้รับเงินได้เปิดบัญชีไว้ เมื่อผู้รับเงินนำเช็คไปฝากเรียกเก็บเงิน หากเป็นเช็คของธนาคารอื่น ธนาคารจะส่งข้อมูลและภาพเช็คไปเรียกเก็บเงินกับธนาคารผู้จ่าย และเมื่อทราบผลการเรียกเก็บเงินแล้ว จึงจะนำเงินเข้าบัญชีของผู้รับเงิน และ (4) ธนาคารผู้จ่าย (paying bank) เป็นธนาคารที่ผู้สั่งจ่ายเช็คได้เปิดบัญชีไว้ และธนาคารจะทำหน้าที่ตรวจสอบลายเซ็น เงื่อนไขการสั่งจ่ายตามที่ผู้สั่งจ่ายได้ทำข้อตกลงไว้และหักเงินจากบัญชีของผู้สั่งจ่ายเพื่อจ่ายเงินให้แก่ธนาคารของผู้รับเงิน หรือธนาคารผู้ส่งเรียกเก็บ

ประเภทของเช็ค ได้แก่ (1) เช็คบุคคลธรรมดา คือ เช็คที่บุคคลธรรมดาเป็นผู้สั่งจ่ายเงินตามเช็ค (2) เช็คนิติบุคคล คือ เช็คที่องค์กรหรือบริษัทเป็นผู้สั่งจ่ายเงินตามเช็ค (3) แคชเชียร์เช็ค คือ เช็คที่ธนาคารเป็นผู้สั่งจ่ายเงินตามเช็ค และระบุชื่อผู้รับเงินอย่างชัดเจน ลูกค้าจะเสียค่าธรรมเนียมการซื้อแคชเชียร์เช็ค และ (4) เช็คของขวัญ มีลักษณะเช่นเดียวกับแคชเชียร์เช็ค ส่วนใหญ่นิยมมอบให้แก่ผู้รับในโอกาสพิเศษ

**2) ตั๋วแลกเงิน (bill of exchange หรือ B/E)** คือ หนังสือตราสารที่บุคคลผู้หนึ่งที่เรียกว่า ผู้สั่งจ่าย สั่งบุคคลอีกผู้หนึ่ง เรียกว่า ผู้จ่าย ให้ใช้เงินจำนวนหนึ่งแก่บุคคลหนึ่งหรือให้ใช้ตามคำสั่งของบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับเงิน ตั๋วแลกเงินเป็นเครื่องมือเพื่อใชในการกูยืมประเภทหนึ่ง โดย ผู้กูยืม จะออกตั๋วเพื่อเป็นหลักฐานในการกูยืมเงินใหกับ ผู้ใหกู โดยระบุจำนวนเงินที่สัญญาวาจะจ่ายคืนตามวันที่กำหนดไวซึ่งสวนใหญ่จะมีอายุไม่เกิน 1 ป และไม่มีหลักทรัพยค้ำประกัน โดยตั๋วแลกเงิน จำแนกเป็น 2 ประเภท คือ ตั๋วแลกเงินการค้า เป็นตราสารที่ลูกหนี้รับรองการชำระหนี้แก่เจ้าหนี้ และตั๋วแลกเงินที่ธนาคารพาณิชย์รับรอง ซึ่งเป็นการค้ำประกันการชำระเงิน ตั๋วแลกเงินถูกนำมาใชเพื่อเป็นเงินหมุนเวียนระยะสั้น (working capital) ในการประกอบธุรกิจ เชน การกูยืมเพื่อสำรองจ่ายคาสินคา และหลังจากที่นำสินคาเหล่านั้นไปขายเพื่อเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินสดได้แลวจึงค่อยนำเงินไปจ่ายคืนใหกับผู้ใหกู ซึ่งในอดีตผู้ใหกู้สวนใหญ่คือธนาคารพาณิชย และผู้กูยืมคือบริษัทเอกชนทั่วไป แตในปัจจุบันมีบริษัทเอกชนหลายแหงเขามาระดมทุนด้วยการออกตั๋วแลกเงินในตลาดตราสารหนี้ไทย เช่น กลุ่มของสถาบันการเงินที่ไมใชธนาคารพาณิชย กลุ่มธุรกิจพลังงาน และกลุมธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น (สุชาติ ธนฐิติพันธ์, 2554)

**3) ตั๋วสัญญาใช้เงิน (promissory note หรือ P/N)** หมายถึง หนังสือตราสารซึ่งบุคคลคนหนึ่ง เรียกว่า ผู้ออกตั๋ว ให้คำมั่นสัญญาว่าจะใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่งหรือใช้ให้ตามคำสั่งของบุคคลอีกคนหนึ่ง เรียกว่า ผู้รับเงิน เป็นเอกสารทางการเงินชนิดหนึ่งที่ใช้ในการกู้ยืมกันอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ด้วยวงเงินกู้หมุนเวียนระยะสั้นเพื่อสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนให้เพียงพอต่อความต้องการดำเนินกิจกรมต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งทั่วไปจะมีระยะเวลาชำระคืนไม่เกิน 1 ปี โดยบุคคลผู้ออกตั๋วได้ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรว่าจะใช้เงินภายในระยะเวลาที่กำหนด องค์ประกอบของตั๋วสัญญาโดยทั่วไปจะประกอบด้วย เงินต้น อัตราดอกเบี้ย กำหนดวันชำระเงิน วันสิ้นสุดการชำระเงิน และข้อกำหนดในการชำระเงิน

**4) ตั๋วเงินคลัง (treasury bill)** เป็นหลักทรัพย์ที่รัฐบาลโดยกระทรวงการคลัง เป็นผู้ออกเพื่อกู้ยืมเงินระยะสั้นจากประชาชน มีอายุการชำระคืนไม่เกิน 1 ปี เป็นตราสารที่มีความมั่นคงสูง (risk free rate) เนื่องจากกระทรวงการคลังเป็นผู้ออก วัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้ในการพยุงฐานะเงินคงคลังของรัฐบาลผู้ลงทุนในตั๋วเงินคลัง จะได้รับผลตอบแทนเป็นอัตราดอกเบี้ยหรือในรูปของส่วนลดแก่ผู้ลงทุน ซึ่งรัฐบาลกำหนดจะชำระคืนตามราคาที่ตราไว้ เมื่อตั๋วเงินคลังครบกำหนดไถ่ถอนคืน ตั๋วเงินคลังจะทำการซื้อ

ขาย ที่ราคาคิดลด ซึ่งหมายถึง เงินลงทุนครั้งแรกจะน้อยกว่าราคาหน้าตั๋ว เมื่อครบกำหนดไถ่ถอน จะได้รับเงินเต็มจำนวนตามที่ตราไว้หน้าตั๋วเงินคลัง

**5) ตราสารพาณิชย์ (commercial paper)** เป็นตราสารหนี้ระยะสั้นที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ออกโดยบริษัทหรือธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงทางการค้า มีความมั่นคงในการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินเป็นที่น่าเชื่อถือ เพื่อกู้ยืมเงินจากผู้ลงทุนไม่เกิน 1 ปี จะเสียต้นทุนที่ต่ำกว่าการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน สามารถกู้ยืมเงินได้เป็นจำนวนมากตามที่องค์กรต้องการ ซึ่งตลาดตราสารพาณิชย์แบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ (1) ตลาดตราสารพาณิชย์ที่ขายผ่านผู้ค้าหลักทรัพย์ (dealer market ) ซึ่งผู้ค้าหลักทรัพย์จะคิดค่านายหน้าจากผู้ออกตราสาร และ (2) ตลาดตราสารพาณิชย์ที่ขายโดยผู้ออกโดยตรง (direct placement market ) ผู้ออกตราสารจะขายให้นักลงทุนโดยตรง ผู้ซื้อตราสารอาจจะเป็นธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงิน หรือบริษัททั่วไป โดยซื้อไว้เพื่อเก็งกำไร หรือหารายได้

**6) สัญญาซื้อหรือสัญญาขายคืน (repurchase agreement หรือ REPO)** เป็นการกู้เงินโดยการขายหลักทรัพย์และสัญญาว่าจะซื้อจะขายหลักทรัพย์นั้นคืนภายในระยะเวลาสั้น ตามที่ตกลงไว้ในสัญญา โดยมีการตกลงซื้อขายจากคู่ค้าทั้ง 2 ฝ่าย ให้กู้ยืมเงินโดยมีข้อตกลงที่จะรับโอนสินทรัพย์ทางการเงินจากอีกฝ่ายหนึ่งโดยการแลกเปลี่ยนกับเงินสดหรือสิ่งตอบแทนอื่นของกิจการ ในขณะเดียวกับที่ก่อให้เกิดภาระผูกพันที่จะขายสินทรัพย์ทางการเงินนั้นคืนในอนาคตด้วยจำนวนที่เท่ากับเงินสดหรือสิ่งตอบแทนอื่นที่ได้มอบให้ไว้บวกดอกเบี้ยหรือผลตอบแทนอื่นที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเกิดจากการทำธุรกรรมซื้อหลักทรัพย์โดยมีสัญญาขายคืน หรือธุรกรรมอื่นใดที่มีลักษณะหรือเนื้อหาเช่นเดียวกัน

**7) บัตรเงินฝาก (certificate of deposit หรือ OD)** เป็นเอกสารทางการเงินชนิดหนึ่งที่ธนาคารออกให้กับผู้ฝากเงินเพื่อเป็นหลักฐานในการรับฝากเงิน เพื่อเป็นการแสดงสิทธิผู้ถือตราสารจะได้รับเงินคืนเมื่อถึงกำหนดระยะเวลา ผู้ฝากไม่สามารถถอนเงินได้ก่อนกำหนด โดยให้อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าเงินฝากประเภทเผื่อเรียก และเงินฝากประจำ สามารถสลักหลังโอนเปลี่ยนมือได้ สามารถแลกเปลี่ยน และนำมาขายต่อในตลาดเงินได้ด้วย ขึงกำหนดมูลค่าบัตรเงินฝากไว้ค่อนข้างสูง

**8) บัญชีเงินกู้ยืมระหว่างธนาคาร (interbank loan)** เป็นการกู้ยืมเงินระหว่างทางธนาคารด้วยกันเอง เพื่อนำมาใช้ในการปรับสภาพคล่องของธนาคารที่ขอกู้ หรือเพื่อรักษาเงินสดสำรองตามที่กฎหมายกำหนด โดยกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร เป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมในตลาดเงินระยะสั้น ซึ่งธุรกรรมอาจจะอยู่ในรูปของการกู้ยืมแบบจ่ายคืนเมื่อทวงถาม (at call) หรือเป็นการกู้ยืมแบบมีกำหนดระยะเวลา (term) ตั้งแต่ 1 วัน ถึง 6 เดือน ในทางปฏิบัติส่วนใหญ่ ประมาณร้อยละ 50 – 70 เป็นการกู้ยืมระยะ 1 วัน (overnight) รองลงมาเป็นการกู้ยืมแบบจ่ายคืนเมื่อทวงถาม

**ตลาดเงินในยุคดิจิทัล** ที่มีการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในการใช้เงินตรา จึงเกิดพัฒนาการด้านรูปแบบของเงินตราที่สำคัญ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ เงินอิเล็กทรอนิกส์หรืออีมันนี่ (e-money) และเงินดิจิทัล (digital currencies หรือสกุลเงินดิจิทัล (cryptocurrency)

**เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money)** จะใช้เพื่อชำระเงินที่ต้องการความรวดเร็วหรือมีจำนวนไม่มาก ซึ่งมีประโยชน์จากการที่ไม่ต้องเตรียมเงินสดหรือเหรียญกษาปณ์ นอกจากนั้นจะไม่เสียเวลาในการนับและการรอเงินทอน ตัวอย่างเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ บัตรเอทีเอ็ม (automatic teller machine หรือ ATM) บัตรเครดิต (credit card) และบัตรเดบิต (debit card)

**เงินดิจิทัล (digital currencies) หรือสกุลเงินดิจิทัล (cryptocurrency)** จะเป็นเงินที่มีมูลค่าเหมือนกับธนบัตรสกุลเงินที่ใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีการสร้างขึ้นมาเพื่อลดการรวมศูนย์ของระบบการชำระเงินผ่านสถาบันการเงินและกระจายไปให้ผู้ใช้โดยผ่านเทคโนโลยีบล็อกเชน (block chain) ตัวอย่างเงินดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ บิทคอยน์ (bitcoin) ปัจจุบันเงินดิจิทัลมีประมาณ 2,667 สกุล (ประภาพร ยางประยงค์, 2562) โดยได้รับความนิยมใช้แทนเงินบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนภายในเครือข่าย เนื่องจาก เงินสกุลนี้มีความรวดเร็วในการทำธุรกรรมต้นทุนต่ำและมีความปลอดภัย สำหรับประเทศไทยไม่นิยมใช้เงินดิจิทัลในการเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน เพราะขาดคุณสมบัติในการเป็นเงินตรา โดยมีค่าผันผวนหรือมีความเสี่ยงสูง จึงนิยมถือครองเงินดิจิทัลในรูปสินทรัพย์ (assets) รวมถึงมาตรการในการกำกับดูแลการใช้เงินดิจิทัลในประเทศไทยยังคงไม่มีความชัดเจน จึงอาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยงกับเสถียรภาพทางการเงิน ทำให้เกิดปัญหาอาชญากรรมการฟอกเงิน และมีข้อจำกัดในการจัดเก็บภาษีรวมถึงปัญหาในการคุ้มครองผู้บริโภค (ฐิติมา ชูเชิด และคณะ, 2562)

**ตลาดทุน**

ตลาดทุน (capital market) คือ ตลาดที่มีการซื้อขายสินทรัพย์ทางการเงินประเภทหนี้สินระยะปานกลาง หรือระยะยาว หรือหุ้นทุน ซึ่งเป็นตราสารทางการเงินที่มีอายุมากกว่า 1 ปี ตัวอย่างตราสารทางการเงินในกลุ่มนี้ ได้แก่ หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ ใบสำคัญแสดงสิทธิพันธบัตร หุ้นกู้ ตั๋วสัญญาใช้เงินที่มีอายุมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี หรือตราสารหนี้ระยะยาวที่มีอายุมากกว่า 5 ปีขึ้นไป เป็นต้น (สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน, 2554) โดยมีการแบ่งตลาดทุนออกเป็น ตลาดแรก ตลาดรอง และตลาดอื่น ๆ (ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2556) ดังนี้

**1) ตลาดแรก (primary market)** สินทรัพย์ทางการเงินที่ซื้อขายในตลาดแรกเป็นสินทรัพย์ที่กิจการออกใหม่ เพื่อระดมเงินทุนจากผู้มีเงินทุนส่วนเกิน (surplus spending unit หรือ SSU) มายังผู้ต้องการเงินทุน (deficit spending unit หรือ DSU) โดยตรงในตลาดการเงิน การซื้อสินทรัพย์ทางการเงินของผู้ลงทุนจะทำให้เงินทุนไหลจากผู้ลงทุนไปสู่ผู้ออกสินทรัพย์ทางการเงินดังกล่าว ทำให้กิจการมีเงินทุน

เพียงพอต่อการลงทุนในโครงการที่ได้วางแผนไว้ โดยเกิดขึ้นได้ 2 รูปแบบ คือ การออกตราสารทางการเงินเพื่อเสนอขายแก่ประชาชนทั่วไป (public offering หรือ PO) และการออกตราสารทางการเงินเพื่อเสนอขายแก่ผู้ลงทุนรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะเจาะจง เช่น สถาบันการเงิน กองทุน หรือผู้ลงทุนต่างประเทศ (private placement: PP)

**2) ตลาดรอง (secondary market)** เป็นตลาดที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อให้ผู้ครอบครองสินทรัพย์ทางการเงินสามารถนำสินทรัพย์ที่ซื้อมาจากตลาดแรก มาทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนให้แก่ผู้อื่น โดยการซื้อขายเปลี่ยนมือในตลาดรองอาจจัดทำขึ้นเพื่อเป็นการซื้อขายให้สอดคล้องกับความต้องการเงินในช่วงเวลานั้น หรือเป็นการซื้อขายเพื่อทำกำไร การซื้อขายในตลาดรองไม่ทำให้กระแสเงินทุนเคลื่อนย้ายเข้าสู่ธุรกิจเหมือนการซื้อขายในตลาดแรก ซึ่งสามารถแบ่งตลาดรองได้ตามลักษณะการจัดตั้ง หรือประเภทตราสารที่ทำการซื้อขายอย่างเป็นทางการ และตลาดรองที่มีการซื้อขายอย่างไม่เป็นทางการ

**3) ตลาดอื่น ๆ (other market)** เป็นตลาดที่อาจเกิดขึ้นเพื่อรองรับตลาดที่จะพัฒนาหรืออาจเกิดขึ้นในอนาคต อาจมีตลาดบางประเภทที่ไม่สามารถระบุได้ว่า เข้ากับลักษณะของตลาดประเภทใด เช่น อายุของตราสารไม่แน่นอน หรือคุณสมบัติไม่ได้เป็นตราสารหนี้หรือตราสารทุนอย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ เป็นต้น

นอกจากการแบ่งตลาดทุนออกเป็น ตลาดแรก ตลาดรอง และตลาดอื่น ๆ แล้วนั้น ยังสามารถจำแนกตลาดทุนออกตามประเภทของตลาดตราสารได้ 3 ประเภท (ฐาปนา ฉิ่นไพศาล, 2563) ดังนี้

**1) ตลาดตราสารหนี้ (debt market หรือ bond market)** เป็นตลาดที่มีการซื้อขายตราสารที่แสดงความเป็นหนี้ โดยมีอายุครบกำหนดระยะสั้น 1 ปี ระยะปานกลาง 3-5 ปี และระยะยาว 5 ปีขึ้นไป มีทั้งตราสารหนี้ภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งตราสารหนี้ภาครัฐ จะออกโดยกระทรวงการคลัง หรือหน่วยงานภาครัฐ ออกจำหน่ายเพื่อระดมทุนในประเทศจากประชาชนและสถาบันการเงิน ได้แก่ (1) พันธบัตรรัฐบาล (treasury bond) และ (2) พันธบัตรรัฐวิสาหกิจ (state enterprise bond) สำหรับตราสารหนี้ภาคเอกชนนั้นจะออกโดยภาคเอกชนขนาดใหญ่ หรือบริษัทมหาชน ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หรือ กลต. เช่น หุ้นกู้บริษัทเอกชน (corporate bond) เพื่อกู้ยืมเงินจากประชาชนที่มีเงินทุน

**2) ตลาดตราสารทุน (equity market หรือ stock market)** คือ ตราสารที่กิจการออกขายให้แก่ผู้ลงทุนเพื่อระดมเงินทุนไปใช้ในกิจการ ตราสารทุนแบ่งออกได้หลายประเภท (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557; ฐาปนา ฉิ่นไพศาล, 2563) ได้แก่

**(1) หุ้นสามัญ (common stock)** คือ ตราสารสิทธิที่แสดงความเป็นเจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้นสามัญมีสิทธิในการออกเสียงลงมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นและมีสิทธิได้รับเงินปันผลตามสัดส่วนของจำนวนหุ้นที่

ถือครอง โดยจำนวนเงินปันผลจะขึ้นอยู่กับผลกำไรจากการดำเนินงานประจำปี และนโยบายการจ่ายปันผลของององค์กรนั้น ๆ

**(2) หุ้นบุริมสิทธิ (preferred stock)** คือ ตราสารสิทธิที่ผู้ถือมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการเช่นเดียวกับหุ้นสามัญ แต่ผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิจะได้รับสิทธิในการชำระคืนเงินทุนก่อนผู้ถือหุ้นสามัญในกรณีที่บริษัทเลิกกิจการ และในส่วนของผลตอบแทน เมื่อกิจการมีกำไรจากการดำเนินงาน ผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิจะได้รับเงินปันผลในอัตราคงที่ ซึ่งอาจจะมากหรือน้อยกว่าผู้ถือหุ้นสามัญก็ได้

**(3) ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้น (warrant)** คือ ตราสารที่ผู้ถือจะได้รับสิทธิในการซื้อหุ้นสามัญจากบริษัทที่ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นนั้น ในราคาและระยะเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งอยู่ระหว่าง 5-10 ปี

**(4) ใบสำคัญแสดงสิทธิในการจองซื้อหุ้นเพิ่มทุนที่โอนสิทธิได้ (transferable subscription rights หรือTSR)** คือ ตราสารที่บริษัทออกให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนจำนวนหุ้นที่ถืออยู่เพื่อให้ผู้ถือหุ้นใช้เป็นหลักฐานในการใช้สิทธิซื้อหุ้นเพิ่มทุนของบริษัท

**(5) ใบแสดงสิทธิในผลประโยชน์ที่เกิดจากหลักทรัพย์อ้างอิง (depository receipt หรือ DR)** เป็นตราสารอนุพันธ์ประเภทหนึ่งที่ออกและเสนอขายโดย บริษัท สยามดีอาร์ จำกัด (บริษัทในเครือของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) ซึ่งผู้ลงทุนจะได้รับสิทธิเหมือนลงทุนในหลักทรัพย์อ้างอิงนั้น ๆ ให้สิทธิแก่ผู้ซื้อ หรือผู้ถือหุ้นในการซื้อขายหลักทรัพย์อ้างอิงตามราคาใช้สิทธิ จำนวน และระยะเวลาที่กำหนด

**(6) ใบแสดงสิทธิในผลประโยชน์ที่เกิดจากหลักทรัพย์อ้างอิงไทย (non - voting depository receipt หรือ NVDR)** เป็นหนึ่งในตราสารอนุพันธ์ที่ออกและเสนอขายโดย บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด ผู้ถือหุ้นจะไม่มีสิทธิออกเสียงในที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียน

**(7) หน่วยลงทุน (unit trust)** คือ หลักทรัพย์ที่เสนอขายโดยบริษัทจัดการลงทุน เพื่อระดมเงินเข้ากองทุนรวมที่จัดตั้งขึ้น แล้วจัดสรรเงินในกองทุนนั้น ลงทุนในตลาดการเงินตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในหนังสือชี้ชวน เช่น ลงทุนซื้อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ลงทุนในตราสารการเงินต่างๆ และฝากไว้กับสถาบันการเงิน เป็นต้น ผู้ถือหน่วยลงทุนมีฐานะร่วมเป็นเจ้าของกองทุนนั้น และมีสิทธิได้รับเงินปันผลตอบแทนจากผลกำไรที่เกิดขึ้น หากถือไว้จนถึงกำหนดไถ่ถอนจะได้รับส่วนแบ่งคืนจากเงินกองทุนตามสัดส่วนของหน่วยลงทุนที่ถืออยู่

**3) ตลาดตราสารอนุพันธ์ (derivative market)** เป็นตลาดที่มีการซื้อขายอนุพันธ์ ซึ่งผลตอบแทนขึ้นกับราคาสินค้าอ้างอิง (underlying asset) ในสองกลุ่มหลัก ได้แก่ (1) อนุพันธ์สินค้าโภคภัณฑ์ (commodity derivatives) เช่น อนุพันธ์ของสินค้าอ้างอิงที่เป็นสินค้าเกษตร เช่น ข้าว ข้าวโพด และกาแฟ ประเภทสินค้าด้านพลังงาน เช่น น้ำมัน และก๊าซ ประเภทโลหะ เช่น อลูมิเนียม ทอง และดีบุก

และ (2) อนุพันธ์ทางการเงิน (financial derivatives) เช่น อนุพันธ์ของสินค้าอ้างอิงที่เป็นตราสารทุน เช่น หุ้น ดัชนีราคาหุ้น ตราสารหนี้ เช่น พันธบัตรรัฐบาล และเงินตราต่างประเทศ เช่น ดอลลาร์สหรัฐ เป็นต้น ผู้ลงทุนที่มีสินทรัพย์ เช่น หุ้น ในความครอบครอง จะมีความเสี่ยง เนื่องจากราคาของสินทรัพย์นั้นอาจเปลี่ยนแปลงไปแล้วทำให้สินทรัพย์ที่ผู้ลงทุนถือครองอยู่มีมูลค่าลดลง ผู้ลงทุนสามารถใช้อนุพันธ์เพื่อป้องกันผลขาดทุนหรือประกันราคา และสามารถใช้อนุพันธ์เพื่อสร้างผลตอบแทนได้ ตราสารอนุพันธ์จึงเป็นเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินทรัพย์ ประเภทของตราสารอนุพันธ์ ได้แก่

**(1) ออปชัน (option)** คือ สัญญาระหว่างบุคคลสองฝ่ายที่ให้สิทธิผู้ซื้อในการซื้อหรือขายสินทรัพย์ เป็นสิทธิที่จะซื้อหรือขายสินทรัพย์อ้างอิง (underlying assets) ในราคาที่กำหนด และระยะเวลาที่กำหนดโดยสิทธิในการซื้อ (call options) และสิทธิในการขาย (put options) ซึ่งผู้ซื้อจะใช้สิทธิหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าใช้สิทธิ ผู้ขายจะต้องยินยอมให้ใช้สิทธิตามที่กำหนดเอาไว้ได้

**(2) สัญญาซื้อขายล่วงหน้าฟอร์เวิร์ด (forward)** คือ สัญญาซื้อขายล่วงหน้าที่เป็นข้อตกลงระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ซื้อ กับ ผู้ขาย โดยผู้ซื้อตกลงทำสัญญาว่าจะซื้อสินค้าจากผู้ขาย ในขณะเดียวกันผู้ขายตกลงทำสัญญาที่จะขาย สินค้าดังกล่าวให้กับผู้ซื้อ โดยตกลงราคาที่จะซื้อขายกันตั้งแต่วันนี้แต่มีกำหนดว่าจะส่งมอบสินค้าตามสัญญาเพื่อแลกกับการชำระเงินกันในอนาคต โดยผู้ซื้อผู้ขายตกลงรายละเอียดต่าง ๆ ของสัญญาระหว่างกันเอง และเป็นการดำเนินการระหว่างผู้ซื้อผู้ขายโดยตรง หรือเรียกว่า การซื้อขายตลาดรอง (over the counter หรือ OTC)

**(3) สัญญาซื้อขายล่วงหน้าฟิวเจอร์ส (futures)** เป็นสัญญาซื้อขายล่วงหน้าประเภทหนึ่งที่ซื้อขายกันในตลาดซื้อขายล่วงหน้าในตลาดอนุพันธ์ ซึ่งเป็นตลาดที่จัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยกำหนดกฎเกณฑ์และเงื่อนไขรายละเอียดของสัญญาซื้อขายล่วงหน้าที่เป็นมาตรฐานและมีความแน่นอน การซื้อขายล่วงหน้านี้จะมีบริษัทนายหน้าเป็นตัวกลางทั้งสองฝ่าย และมีประกาศให้ทราบทั่วกัน เช่น คุณภาพของสินค้าอ้างอิงจะถูกระบุไว้แน่นอน วัน เวลา และสถานที่ของการส่งมอบ จะถูกระบุในสัญญามาตรฐานนี้เช่นกัน ผู้ซื้อผู้ขายจึงเจรจาต่อรองการซื้อขายกันเฉพาะราคาเท่านั้น

สัญญาซื้อขายล่วงหน้าฟอร์เวิร์ดและสัญญาซื้อขายล่วงหน้าฟิวเจอร์ส เป็นการทำสัญญาเพื่อซื้อขายสินค้าในอนาคตเหมือนกัน แต่มีความแตกต่างกันที่สัญญาฟิวเจอร์สจะเป็นการซื้อขายในตลาดทางการ (exchange) ส่วนสัญญาฟอร์เวิร์ดจะเป็นการตกลงซื้อขายในตลาดต่อรอง (over the counter หรือ OTC)

**(4) สัญญาสวอป (swap)** เป็นสัญญาในการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตระหว่างคู่สัญญา ซึ่งอาจจะเป็นสินทรัพย์หรือตัวแปรทางการเงิน เช่น เงินตราต่างประเทศหรืออัตราดอกเบี้ย สัญญาสวอปที่รู้จักกันทั่วไป ได้แก่ สัญญาสวอปอัตราดอกเบี้ย (interest rate swap) ซึ่งเป็น

สัญญาทางการเงินที่คู่สัญญาตกลงที่จะแลกเปลี่ยนภาระการชำระดอกเบี้ยให้แก่กันและกันภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ และสัญญาสวอปเงินตราต่างประเทศ (currency swap) ซึ่งเป็นสัญญาในการแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลหนึ่งกับเงินอีกสกุลหนึ่งที่อ้างอิงไว้ เป็นต้น

**(5) สัญญาโกลด์ฟิวเจอร์ส (gold futures)** เป็นสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าที่คู่สัญญาทำการตกลงราคาและปริมาณซื้อขายทองคำในปัจจุบัน โดยมีภาระต่อกันที่จะทำการซื้อขายและชำระราคาในอนาคต สัญญาโกลด์ฟิวเจอร์สจึงเป็นเครื่องมือที่ผู้ลงทุนสามารถใช้ทำกำไรได้ตามความคาดการณ์ที่มีต่อราคาทองคำทั้งในภาวะราคาทองขาขึ้นและราคาทองขาลง ด้วยคุณลักษณะเด่น ที่สามารถซื้อก่อนขายหรือขายก่อนซื้อก็ได้ และใช้เงินลงทุนน้อย ประกอบกับทั้งราคาทองคำมีการเคลื่อนไหวที่ไม่สัมพันธ์กับราคาหุ้น สัญญาดังกล่าวจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการทำกำไรและกระจายความเสี่ยงของผู้ลงทุนซึ่งมีความแตกต่างจากราคาทองคำที่มีการซื้อขายและส่งมอบกันในปัจจุบัน (gold spot price) ความคาดการณ์ราคาทอคำที่แตกต่างกันนี้ คือ โอกาสในการซื้อขายเพื่อทำกำไรจากโกลด์ฟิวเจอร์ส เช่น ในภาวะทองราคาขึ้น ราคาทองในปัจจุบันอาจอยู่ที่ 28,000 บาท แต่ราคาโกลด์ฟิวเจอร์สสัญญาที่ครบกำหนดในอีก 6 เดือนข้างหน้า อาจซื้อขายอยู่ที่ 29,000 บาท สำหรับผู้ลงทุนที่คาดหวังส่วนต่างราคาในกรณีที่ทองคำปรับตัวสูงขึ้น

## 2.2 บทบาทหน้าที่ของตลาดการเงิน ตลาดเงิน และตลาดทุน

ตลาดการเงิน ตลาดเงิน และตลาดทุน มีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นช่องทางการส่งผ่านเงินทุนจากผู้ที่มีเงินทุนเหลือไปยังผู้ต้องการเงินทุนที่จะนำเงินทุนเหล่านั้นไปประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ เช่น การผลิต การแลกเปลี่ยนซื้อขาย และการจ้างงานเป็นต้น เพื่อให้ตลาดการเงินแสดงบทบาทนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางที่ต้องการ รัฐบาลจึงดำเนินการกำกับดูแลระบบการเงินไทยผ่านองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น บทบาทหน้าที่ที่สำคัญของตลาดการเงิน ตลาดเงิน และตลาดทุน ประกอบด้วย

**1) บทบาทหน้าที่ด้านการส่งเสริมการออม (saving function)** ทำให้ผู้มีเงินออมสามารถเลือกช่องทางในการลงทุนได้หลายประเภท ตามรูปแบบของผลตอบแทนที่ได้รับ อาทิ ดอกเบี้ยจากการออม เงินปันผล และผลตอบแทนในรูปแบบอื่น ๆ การนำเงินออมไปลงทุนจะช่วยเพิ่มโอกาสในการได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นมากกว่าการเก็บเงินทุนไว้โดยปราศจากการลงทุน

**2) บทบาทหน้าที่ด้านสนับสนุนการระดมเงินทุน (liquidity function)** ทำให้ผู้ต้องการเงินสามารถจัดหาเงินทุนได้อย่างเพียงจากแหล่งทุนภายนอก เช่น การระดมเงินทุนจากผู้มีเงินทุน (surplus spending unit หรือ SSU) ช่วยให้ผู้ต้องการเงินทุน (deficit spending unit หรือ DSU) หาแหล่งเงินทุน

ได้เพิ่มขึ้นนอกจากเงินทุนของตนเอง และสามารถระดมเงินทุนได้ในปริมาณที่มากขึ้นจากตลาดเงินภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในอดีตการจัดหาเงินทุนจะมาจากการกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์เท่านั้น ผู้ต้องการเงินทุนจะสามารถนำเงินไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้ผลตอบแทนสูงในระดับของความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ระบบการเงินจะทำหน้าที่จัดสรร และส่งผ่านทรัพยากรเงินทุนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

**3) บทบาทหน้าที่ด้านการรักษาความมั่งคั่ง (wealth function)** การออม และการลงทุนของผู้มีเงินทุนผ่านระบบการเงินทำให้เกิดโอกาสในการได้รับผลตอบแทน ซึ่งถือว่าเป็นการรักษาความมั่งคั่งหรือมูลค่าของเงินออมให้คงอยู่ ไม่เสื่อมค่าลงตามอัตราเงินเฟ้อ

**4) บทบาทหน้าที่ด้านการบริการด้านการชำระราคา (payment function)** ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ทางการเงินกับเงินทุนระหว่างผู้มีเงินทุนและผู้ต้องการเงินทุน หรือระหว่างผู้มีเงินทุนด้วยกัน ตลาดการเงินจะช่วยในการอำนวยความสะดวกในการชำระราคา การชำระราคาในกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องใช้เงินทุน เช่น การชำระค่าสินค้าบริการ ซึ่งต้องอาศัยระบบการเงินเช่นกัน

**5) บทบาทหน้าที่ด้านการประเมินเครดิต (credit function)** ผู้มีเงินทุนจะให้เงินทุนแก่ผู้ต้องการเงินทุนโดยตรง หรือให้โดยผ่านสถาบันการเงิน โดยบริษัทจัดอันดับเครดิตเป็นหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือก่อนจากการประเมินเครดิต การมีเครดิตที่ดีจะส่งผลต่อต้นทุนทางการเงินที่ต่ำลง และโอกาสในการระดมเงินทุนในปริมาณที่มากสามารถทำได้ง่ายขึ้น

**6) บทบาทหน้าที่ด้านช่องทางในการบริหารความเสี่ยง (risk function)** การลงทุนของผู้มีเงินทุนและการนำเงินทุนไปใช้ของผู้ต้องการเงินทุน มีความเสี่ยงในโอกาสที่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเบี่ยงเบนไปจากที่คาดไว้ นักลงทุนอาจได้รับผลตอบแทนต่ำกว่าที่คาดไว้ ซึ่งการบริหารความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ควบคุมได้จะกระทำผ่านตลาดการเงิน เช่น การลงทุนในตราสารอนุพันธ์ที่มีความเหมาะสม หรือการทำประกันภัย เป็นต้น

**7) บทบาทหน้าที่ด้านการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ (economic growth function)** การระดมทุนจากแหล่งตลาดการเงิน ตลาดเงิน และตลาดทุน จากผู้มีเงินทุนไปสู่ผู้ต้องการเงินทุนจะทำให้เกิดการลงทุนเพิ่มมากขึ้น เกิดการจ้างงาน เกิดการเพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศจากความสามารถในการผลิตของประเทศที่เพิ่มขึ้น ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเกิดการขยายตัวและเติบโต ส่งผลต่อมาตรฐานการครองชีพของประชาชนที่สูงขึ้นจากระดับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น

ทฤษฎีตลาดการเงินแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

**1) ตลาดการเงินนอกระบบ (unorganized financial market)** เป็นตลาดการเงินที่เกิดขึ้นเองโดยไม่มีระบบ ระเบียบแบบแผน กฎเกณฑ์ที่แน่นอน และอยู่นอกเหนือการควบคุมของทางการ เช่น การกู้ยืมระหว่างบุคคลไม่ว่าจะมีหลักประกันหรือไม่ก็ตาม ขึ้นอยู่กับผู้กู้และเจ้าของเงินที่สมยอมกันโดยไม่

ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการกู้ยืมและอัตราดอกเบี้ย มีการหลีกเลี่ยงกฎหมายโดยวิธีการเพิ่มเงินต้นในสัญญาสูงกว่าจำนวนที่รับจริงหรือจ่ายต่ำกว่าจำนวนที่กู้จริง เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นตลาดการเงินที่มีความเสี่ยงสูงและมีการเอารัดเอาเปรียบอย่างไม่เป็นธรรมจากนายทุนผู้ให้กู้ยืม โดยอาศัยช่องว่างของกฎหมายและใช้อิทธิพลต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่ายิ่งเศรษฐกิจล้าหลังเพียงใด ตลาดประเภทนี้ก็ยิ่งสำคัญมากขึ้นเพียงนั้นและที่สำคัญก็คือไม่อาจหาสถิติจากตลาดประเภทนี้ได้ เนื่องจากเป็นธุรกรรมส่วนตัวและไม่เปิดเผย

**2) ตลาดการเงินในระบบ (organized financial market)** หมายถึง แหล่งเงินที่มีการดำเนินงานโดยสถาบันการเงินต่าง ๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน โรงรับจำนำ บริษัทหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งสถาบันการเงินประเภทเหล่านี้ตั้งขึ้นภายใต้ตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวกับสถาบันนั้น ๆ การปฏิบัติของสถาบันเหล่านี้จึงเป็นไปตามกฎหมายที่ระบุ และมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน

## 2.3 ความแตกต่างระหว่างตลาดเงินและตลาดทุน

ตลาดเงินเป็นแหล่งเงินกู้ระยะสั้น อายุไม่เกิน 1 ปี แต่ตลาดทุนเป็นแหล่งเงินกู้ระยะยาวที่มีอายุการกู้ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป การเป็นแหล่งเงินกู้ที่มีอายุการกู้แตกต่างกันนี้ทำให้ตลาดทั้งสองแตกต่างกัน ดังนี้

1) ความเสี่ยง การให้กู้ในตลาดทุนเสี่ยงกว่าการให้กู้ในตลาดเงินมาก เพราะมีอายุการกู้นานกว่า ฐานะของผู้กู้จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้มากในระยะยาวและยากที่จะคาดคะเนได้ถูกต้องล่วงหน้า

2) เครื่องมือในการกู้ ในตลาดเงินได้แก่หลักทรัพย์ระยะสั้น เช่น ตั๋วสัญญาใช้เงิน เป็นต้น แต่นตลาดทุนได้แก่หลักทรัพย์ระยะยาว เช่น หุ้นทุน หุ้นกู้ เป็นต้น

3) ประเภทของสถาบัน ในตลาดเงินได้แก่ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารกลาง ผู้ค้าหลักทรัพย์ระยะสั้น แต่ในตลาดทุน ได้แก่ ตลาดหลักทรัพย์ และผู้ค้าหลักทรัพย์ระยะ

4) วัตถุประสงค์ในการกู้ ตลาดเงินส่วนใหญ่เป็นการกู้เพื่อการค้า การพาณิชย์ แต่การกู้จากตลาดทุนเป็นการกู้เพื่อสะสมทุน ตลาดเงินตอบสนองความต้องการสินเชื่อระยะสั้นของ บริษัท เช่นการจัดหาเงินทุนหมุนเวียนให้กับพวกเขา ตลาดทุนมีแนวโน้มที่จะตอบสนองความต้องการสินเชื่อระยะยาวของบริษัท เช่น จัดหาเงินทุนถาวรเพื่อซื้อที่ดินอาคารหรือเครื่องจักร

5) วิธีการกู้ ในตลาดเงินใช้วิธีต่อรองราคากับผู้ให้กู้ แต่การกู้ในตลาดทุนใช้วิธีประมูลราคาด้วยการกดราคาให้ต่ำเพื่อล่อใจผู้ลงทุน

6) ลักษณะของผู้ค้า ผู้ค้าในตลาดเงินยินดีต่อการเสี่ยงน้อยกว่าผู้ค้าในตลาดทุน

7) สถานที่ที่มีหลักทรัพย์ซื้อขายในตลาดระยะสั้นเป็นที่รู้จักกันในชื่อตลาดเงิน ต่างจากตลาดทุนที่มีการสร้างและซื้อขายหลักทรัพย์ในระยะยาวเป็นตลาดทุน

8) ตราสารที่ซื้อขายในตลาดเงินมีความเสี่ยงต่ำดังนั้นจึงเป็นตราสารที่ปลอดภัยกว่า แต่ตราสารในตลาดทุนมีความเสี่ยงสูง

9) สภาพคล่องในตลาดเงินสูง แต่ในกรณีของตลาดทุนสภาพคล่องค่อนข้างน้อย

10) ตราสารตลาดทุนให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับตราสารตลาดเงิน และการไถ่ถอนตราสารตลาดเงินเสร็จสิ้นภายในหนึ่งปี แต่ตราสารตลาดทุนมีอายุการใช้งานมากกว่าหนึ่งปีและตราสารบางประเภทมีอายุการใช้งานยาวนาน

ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียงความแตกต่างระหว่างตลาดเงินและตลาดทุน

| การเปรียบเทียบ | ตลาดเงิน | ตลาดทุน |
|---|---|---|
| ความหมาย | ตลาดที่มีการซื้อขายตราสารทางการเงินที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี | ตลาดที่มีการซื้อขายตราสารทางการเงินที่มีอายุมากกว่า 1 ปีขึ้นไป |
| ลักษณะของตลาด | | |
| เครื่องมือทางการเงิน | 1. เช็ค<br>2. ตั๋วแลกเงิน<br>3. ตั๋วสัญญาใช้เงิน<br>4. ตั๋วเงินคลัง<br>5. ตราสารพาณิชย์<br>6. สัญญาซื้อหรือสัญญาขายคืน<br>7. บัตรเงินฝาก<br>8. บัญชีเงินกู้ยืมระหว่างธนาคาร | 1. ตราสารหนี้ภาครัฐ ได้แก่ พันธบัตรรัฐบาล และพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ<br>2. ตลาดตราสารทุน ได้แก่ หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้น ใบสำคัญแสดงสิทธิในการจองซื้อหุ้นเพิ่มทุนที่โอนสิทธิได้ ใบแสดงสิทธิในผลประโยชน์ที่เกิดจากหลักทรัพย์อ้างอิง ใบแสดงสิทธิในผลประโยชน์ที่เกิดจากหลักทรัพย์อ้างอิงไทย และหน่วยลงทุน<br>3. ตลาดตราสารอนุพันธ์ ได้แก่ ออปชัน สัญญาซื้อขายล่วงหน้าฟอร์เวิร์ด สัญญาซื้อขายล่วงหน้าฟิวเจอร์ส สัญญาสวอป สัญญาและโกลด์ฟิวเจอร์ส |
| สถาบันการเงิน | ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารกลาง และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน | ธนาคารพาณิชย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และรัฐบาล |
| วัตถุประสงค์ทางการเงิน | เพื่อนำมาใช้จ่ายในการดำเนินงานและเพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน | เพื่อผลตอบแทนจากการลง และเพื่อระดมทุนจำนวนมาก |
| ความเสี่ยง | ต่ำ | สูง |
| สภาพคล่อง | สูง | ต่ำ |
| ผลตอบแทนการลงทุน | น้อย | ค่อนข้างสูง |

## 2.4 เป้าหมายของการจัดการการเงิน

เป้าหมายของการจัดการการเงินในอดีตคือสร้างความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมกับกิจการที่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบของบริษัท อาทิ กิจการเจ้าของเดียว และห้างหุ้นส่วน ดังนั้นเป้าหมายของการจัดการการเงินในปัจจุบันจึงปรับเปลี่ยนเป็นการสร้างมูลค่าสูงสุดให้แก่กิจการ ซึ่งจะส่งผลต่อราคาตลาดหุ้นสามัญสูงสุด เงินปันผลที่สูงที่สุด และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน การเกิดมูลค่าสูงสุดของกิจการต้องคำนึงถึงความสามารถของกิจการในการทำให้เกิดกระแสเงินสดอิสระ (free cash flow) โดยพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ (1) สินทรัพย์ทางการเงิน (2) ระยะเวลาของกระแสเงินสด และ (3) ความเสี่ยงต่ำในการลงทุนสำหรับนักลงทุน ในทางการเงินจะพิจารณาความเสี่ยงได้จากความปลอดภัยของเงินลงทุนกับอัตราผลตอบแทน ถ้าความปลอดภัยของเงินลงทุนน้อย แสดงว่ามีความเสี่ยงสูงเมื่อมีความเสี่ยงสูงและอัตราผลตอบแทนต้องสูง กระแสเงินสดอิสระที่เพิ่มขึ้นเกิดจากรายได้จากการขาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและภาษี รวมถึงจำนวนเงินทุนในสินทรัพย์ที่กิจการใช้ดำเนินการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**1) รายได้จากการขาย** จะขึ้นอยู่กับปริมาณการขาย ราคาขายต่อหน่วย และอัตราการเติบโตของยอดขายในอนาคต การจะทำให้กระแสเงินสดอิสระเพิ่มขึ้นจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของตลาดและผู้บริโภค มีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและภาวะการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน

**2) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและภาษี** เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกำไรสุทธิหลังภาษี ซึ่งกำไรสุทธิหลังภาษีนี้จะเป็นกระแสเงินสดที่จ่ายให้แก่ผู้ลงทุนหลังหักค่าใช้จ่ายที่จ่ายแก่พนักงานและผู้ขายสินค้า โดยทั่วไปมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาองค์ประกอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่จะนำไปเป็นรายจ่ายในการคำนวณกำไรสุทธิและขาดทุนสุทธิ มีดังนี้ (1) ต้องเป็นรายจ่ายที่เกี่ยวเนื่องโดยตรงกับการประกอบกิจการ เป็นรายจ่ายที่เกิดขึ้นเป็นปกติในการดำเนินกิจการทั่วไป (2) เป็นรายจ่ายเพื่อหากำไรหรือเพื่อกิจการโดยเฉพาะ และพิสูจน์ได้ว่ามีเหตุผลอันสมควรที่จะจ่าย (3) เป็นรายจ่ายนั้นที่มีหลักฐานการจ่ายซึ่งสามารถพิสูจน์ผู้รับได้ ได้แก่ ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี ใบสั่งของ และใบแจ้งหนี้ เป็นต้น (4) เป็นรายจ่ายสิ้นเปลืองที่ไม่ก่อให้เกิดเป็นทรัพย์สินหรือสิทธิที่มีอายุการใช้งานเกินกว่าหนึ่งรอบระยะเวลาบัญชี และ (5) เป็นรายจ่ายในการดำเนินงานเกิดขึ้นในรอบระยะเวลาบัญชีในปีนั้น ๆ

**3) จำนวนเงินทุนในสินทรัพย์ที่กิจการใช้ดำเนินการ** ได้แก่ เงินทุนในการสร้างโรงงาน ค่าเครื่องจักร ระบบคอมพิวเตอร์ และสินค้าคงคลัง เป็นต้น

เป้าหมายทางการจัดการการเงินในปัจจุบันที่ทำให้เกิดความมั่งคั่งและมูลค่ากิจการสูงสุดแล้วจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการโดยตรง แต่เป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่สามารถละเลยได้ ได้แก่

**1) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (corporate social responsibility)** คือ การดำเนินธุรกิจตามครรลองของกฎหมายและมีจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อความสำเร็จขององค์การ ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คู่แข่ง ผู้จัดจำหน่าย เจ้าหนี้ ผู้ถือหุ้นและเจ้าของ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวทางอ้อม ได้แก่ ชุมชน รัฐบาล สื่อมวลชน สาธารณชน และกลุ่มสนับสนุนธุรกิจต่าง ๆ ต้องดำเนินกิจการด้วยการเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ห่วงใยชุมชนและสิ่งแวดล้อม เสียสละผลกำไรบางส่วนขององค์การเพื่อพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น (อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และต่อศักดิ์ ซอแก้ว, 2546: 67) องค์การควรมีความรับผิดชอบในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ (1) ความรับผิดชอบทางด้านเศรษฐกิจ (economic responsibility) คือ ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อแสวงหากำไรสูงสุด (2) ความรับผลิดชอบทางด้านกฎหมาย (legal responsibility) คือ ดำเนินกิจการโดยปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ และ (3) ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) คือ การดำเนินธุรกิจตามครรลองของกฎหมายและมีจริยธรรมและคำนึงถึงสังคม

**2) จริยธรรมทางธุรกิจ (business ethics)** หมายถึง มาตรฐานทางศีลธรรม มาตรฐานทางจริยธรรมโดยทั่วไปของบุคคลที่นำไปใช้กับธุรกิจ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ความไว้เนื้อเชื่อใจกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดมีความมั่นคง และยั่งยืนขององค์การธุรกิจในอนาคตต่อไป ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ ด้านความซื่อสัตย์ (honesty) ด้านความยุติธรรม (justice) ด้านความรับผิดชอบ (responsibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (trust) ด้านการเคารพสิทธิของบุคคล (respect the rights) และด้านการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อม (environment) (สุภาพร พิศาลบุตร, 2544) เป็นการนำหลักจริยธรรมมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง เหมาะสม ตามแนวทางของศีลธรรม (Post, Lawrence and Weber, 2002: 604) สิ่งใดที่องค์การธุรกิจเห็นว่าเป็นเรื่องดี สังคมให้การยอมรับและสนับสนุนว่าเป็นเรื่องดีและนำไปปฏิบัติ สามารถร่วมมือกับองค์การอื่น ๆ ที่เป็นองค์การไม่แสวงหาผลกำไรและองค์การภาครัฐ จะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้น เป็นการกำหนดหรือเลือกในสิ่งที่เห็นว่าดีงาม ถูกต้องเหมาะสมควรที่จะนำไปประพฤติปฏิบัติให้เป็นแบบอย่างหรือมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากสังคม (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2555: 77)

สาเหตุสำคัญที่องค์การต้องมีจริยธรรมทางธุรกิจ เพราะในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น องค์การต่าง ๆ ได้นำกลยุทธ์การดำเนินงานมาใช้เพื่อความอยู่รอด มีการกำหนดเป้าหมายเป็นตัวเงินที่สูงจนเกินไปทำให้ผู้ปฏิบัติงานต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขาย ผลกำไร และเปอร์เซ็นจากการขาย ซึ่งวิธีการได้มานั้นอาจขัดกับหลักจริยธรรม กฎระเบียบ หรือกฎหมาย เช่น การให้สินบนแก่เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการ การกดขี่แรงงาน การหลีกเลี่ยงภาษี และการไม่ปฏิบัติตามสัญญาจ้าง เป็นต้น ดังนั้นจริยธรรมทางธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่ป้องกันองค์การธุรกิจมิให้มุ่งแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียวโดย

ไม่คำนึงจริยธรรม เพื่อปกป้องธุรกิจจากการดำเนินการในทางที่ผิดโดยพนักงานและคู่แข่งขันที่ไม่มีจริยธรรม เป็นการปกป้องบุคคลในองค์กรธุรกิจ และก่อให้เกิดความไว้วางใจและสร้างพันธมิตรระหว่างหุ้นส่วนทางด้านธุรกิจ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยหลักจริยธรรมในการจัดการธุรกิจย่อมได้รับการสนับสนุนอย่างกว้างขวางจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ ช่วยสร้างขวัญและกำลังในการทำงานพนักงานเต็มใจและกระตือรือร้นที่จะทำงานอย่างจงรักภักดีซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มผลผลิตขององค์การ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยให้ความสำคัญกับการเติบโตที่ยั่งยืน กล่าวคือ ธุรกิจมิได้มุ่งแต่จะทำกำไรในระยะสั้นเท่านั้นแต่ยังให้ความสำคัญกับการเติบโตที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต การกำกับดูแลกิจการ (corporate governance) ถือเป็นพื้นฐานความสำเร็จที่ยั่งยืน ที่ได้รับความสนใจและยอมรับจากองค์การทั่วโลกว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้กิจการบรรลุเป้าหมาย จริยธรรมทางธุรกิจถือเป็นกลไกการกำกับดูแลกิจการที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจซึ่งสังเกตได้จากคำนิยามของการกำกับดูแลกิจการสำหรับองค์กรธุรกิจนั้นหมายถึงระบบที่จัดให้มีโครงสร้างและกระบวนการของการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างคณะกรรมการ ฝ่ายจัดการ และผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่ความเจริญเติบโตและเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว ภายใต้กรอบการมีจริยธรรมที่ดีโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นและสังคมโดยรวม

ประเด็นปัญหาของจริยธรรมทางธุรกิจได้รับความสนใจจากผู้คนหลากหลายกลุ่ม กิจการเองเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการมีจริยธรรมในธุรกิจเพิ่มมากขึ้น การกระทำใด ๆ ของผู้บริหารหรือพนักงานภายในองค์กรธุรกิจจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความมีจริยธรรม ซึ่งจะช่วยให้องค์การนั้นไม่ต้องรับภาวะกดดันจากการกระทำที่ไม่มีจริยธรรม และยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์การอีกด้วยประเด็นทางด้านจริยธรรมไม่ได้จำกัดเฉพาะในหน่วยงานธุรกิจที่แสวงหากำไรเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในหน่วยงานอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ภาครัฐ มูลนิธิ สมาคมและหน่วยงานอื่น ๆ ที่ไม่ได้แสวงหากำไร มีเหตุผลหลายประการที่ทำให้จริยธรรมทางธุรกิจกลายเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจ การผิดจริยธรรมทางธุรกิจส่งผลเสียหายอย่างมากทั้งต่อกิจการเอง ชุมชน และสิ่งแวดล้อมอีกนัยหนึ่ง การมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจช่วยลดปัญหาที่จะเกิดจากการประกอบธุรกิจ อีกทั้งความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียต่อความมีจริยธรรมขององค์กรมีความซับซ้อนและท้าทายเพิ่มมากขึ้นจริยธรรมทางธุรกิจทำให้ธุรกิจมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น และเป็นไปตามความคาดหวังของสังคมที่ให้ความสำคัญต่อประเด็นจริยธรรม เนื่องจากองค์การที่มีจริยธรรมย่อมเป็นที่ศรัทธาและเชื่อมั่นของลูกค้า พนักงาน และสาธารณชน

## 2.5 การจัดหาเงินทุนระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว

การจัดหาเงินทุนเป็นหน้าที่หนึ่งของผู้จัดการทางการเงิน ซึ่งต้องเลือกแหล่งเงินทุนให้เหมาะสมกับการใช้เงินทุนนั้น ๆ ประกอบด้วย เงินทุนระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว

**เงินทุนระยะสั้น (short-term financing)** หมายถึง เงินทุนจากการก่อหนี้ระยะสั้นเป็นเงินทุนที่ธุรกิจได้จัดหามาเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินกิจการที่มีระยะภายใน 1 ปี เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน เช่น ลูกหนี้การค้า สินค้าคงเหลือ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และค่าเช่า เป็นต้น สามารถจัดหาเงินทุนระยะสั้นได้ 3 วิธี คือ (1) การจัดหาเงินทุนระยะสั้นจากประเพณีทางการค้าหรือได้มาโดยอัตโนมัติ แหล่งเงินทุนระยะสั้นเหล่านี้ได้แก่ เจ้าหนี้การค้าและค่าใช้จ่ายค้างจ่าย (2) การจัดหาเงินทุนระยะสั้นโดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน แหล่งเงินทุนแบบนี้ส่วนใหญ่จะได้จากธนาคารพาณิชย์ทั้งในรูปแบบของการเบิกเงินเกินบัญชี การกำหนดวงเงินกู้ และเงินกู้แบบหมุนเวียน เป็นต้น และ (3) การจัดหาเงินทุนระยะสั้นโดยมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ได้แก่ บัญชีลูกหนี้และสินค้าคงเหลือในการจัดหาเงินทุนจากแหล่งระยะสั้นต่าง ๆ

แหล่งเงินทุนระยะสั้น ได้แก่

1) เครดิตการค้า (trade credit) ประกอบด้วย (1) บัญชีเงินเชื่อ (open account) หมายถึง ผู้ขายสินค้าส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อพร้อมทั้งใบแจ้งหนี้ ซึ่งแสดงรายการต่าง ๆ เกี่ยวกับราคาสินค้า จำนวนสินค้า ยอดเงินที่ต้องชำระ โดยผู้ซื้อไม่ต้องเซ็นหลักฐานใด ๆ ที่แสดงความเป็นหนี้อย่างเป็นทางการ ซึ่งผู้ขายจะมีการตรวจสอบฐานะทางการเงินของผู้ซื้อก่อน (2) ตั๋วเงินจ่าย (note payable) ในกรณีนี้ผู้ขายจะขอให้ผู้ซื้อลงนามในตั๋วสัญญาใช้เงิน เพื่อรับรองสภาพการเป็นหนี้ ตั๋วสัญญาใช้เงินนี้จะระบุวันที่ที่ผู้ซื้อจะต้องชำระเงินไว้อย่างชัดเจน และ (3) ตั๋วแลกเงิน (trade acceptance) เป็นวิธีการที่ผู้ซื้อต้องเซ็นรับรองการเป็นหนี้ไว้เป็นหลักฐาน ผู้ขายจะออกดราฟท์ให้ผู้ซื้อเซ็นรับรองว่าจะชำระหนี้ภายในกำหนด และเมื่อถึงกำหนดจะให้นำดราฟท์นั้นไปขึ้นเงินที่ธนาคารใด เมื่อผู้ซื้อเซ็นแล้วดราฟท์จะกลายเป็นตั๋วแลกเงิน สามารถนำไปเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที

2) ตราสารพาณิชย์ (commercial paper) หมายถึง ตั๋วสัญญาใช้เงินที่มีอายุสั้นประมาณ 3 วัน – 9 เดือน ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ออกโดยบริษัทที่มีชื่อเสียง มีฐานะทางการเงินน่าเชื่อถือ และสัญญาว่าจะจ่ายเงินแก่ผู้ถือตั๋ว โดยแบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ (1) ตลาดตราสารพาณิชย์ที่ขายผ่านผู้ค้าหลักทรัพย์ (dealer market) ผู้ค้าหลักทรัพย์จะคิดค่านายหน้าจากผู้ออกตราสาร และ (2) ตลาดตราสารพาณิชย์ที่ขายโดยผู้ออกโดยตรง (direct placement market) ผู้ออกตราสารจะขายให้นักลงทุนโดยตรง ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงิน หรือบริษัททั่วไป โดยซื้อไว้เพื่อเก็งกำไรหารายได้

3) เงินกู้จากธนาคารพาณิชย์ (short term loans) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (1) เงินกู้ชนิดไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน (unsecured loans) คือ เงินกู้ประเภทที่สามารถชำระหนี้คืนได้ด้วยตนเอง (self - liquidation) กล่าวคือ สินทรัพย์ที่จัดหามาโดยการใช้เงินกู้ยืมนี้ รายได้ที่ได้กลับมาเปลี่ยนเป็นเงินสดไหลเข้ามาพอเพียงที่จะชำระหนี้เงินกู้ยืมดังกล่าวภายใน 1 ปี และพิจารณาจากความมั่นคง ฐานะการเงินดี มีความน่าเชื่อถือ และมีกำไร และ (2) เงินกู้ชนิดมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน (secured loans) ในกรณีที่ธนาคารพาณิชย์เห็นว่าผู้กู้มีความสามารถในการจ่ายเงินคืนไม่เพียงพอจะกำหนดให้มีหลักทรัพย์ค้ำประกันเพื่อลดความเสี่ยงภัยทางการเงิน ซึ่งพิจารณาจากกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจ และเงินที่ได้จากการขายหลักทรัพย์ที่ค้ำประกัน

**เงินทุนระยะปานกลาง (intermediate-term financing)** หมายถึง เงินทุนที่กิจการจัดหามาเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้คืนเกินกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่ระยะเวลาจะอยู่ระหว่าง 3-5 ปี การชำระคืนขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจ อาจชำระคืนครั้งเดียวเมื่อครบกำหนดสัญญา หรือทยอยชำระคืนเป็นงวด โดยเงื่อนไขการชำระคืน อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการกู้ยืม จำนวนงวดการกู้ยืม ค่าปรับกรณีผิดนัดชำระหนี้ และหลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกัน จะระบุไว้ในสัญญากู้ยืมเงินอย่างชัดเจน

แหล่งเงินทุนระยะปานกลาง ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทประกันภัย สถาบันการเงินที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะในการส่งเสริมการลงทุน แหล่งเงินกู้จากต่างประเทศ และแหล่งเงินทุนอื่นๆ เช่น บริษัทเงินทุนศรีสวัสดิ์ จำกัด (มหาชน)

ประเภทของเงินทุนระยะปานกลาง ประกอบด้วย

1) เงินกู้แบบธรรมดา (term loans) เป็นการกู้ยืมที่มีกำหนดระยะเวลาชำระคืนเกินกว่า 1 ปี มีข้อตกลงสัญญาในการกู้ยืมเป็นทางการแน่นอน มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าดอกเบี้ยระยะสั้น เพราะกู้นานกว่าและมีความเสี่ยงมากขึ้น

2) เงินกู้แบบหมุนเวียน (revolving credit) ธนาคารให้ธุรกิจกู้เงินตามจำนวนที่กำหนดภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด ผู้กู้ต้องมีค่าธรรมเนียม สำหรับเงินส่วนที่ยังไม่เบิกไปใช้ ธนาคารต้องให้ผู้กู้ กู้เงินเมื่อต้องการ โดยปกติจะมีระยะเวลาการกู้ยืมประมาณ 3 ปี

3) เงินกู้จากบริษัทประกัน (insurance financing) มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาการพาณิชย์

4) เงินกู้โดยใช้อุปกรณ์เครื่องจักรค้ำประกัน (equipment financing) ผู้ให้กู้จะให้กู้ตามเปอร์เซ็นต์ของราคาตลาดของเครื่องจักร และจ่ายชำระหนี้คืนเป็นงวด ตามอายุของเครื่องจักร

5) การเช่า (leasing) เป็นการจัดหาสินทรัพย์มาใช้ในการดำเนินงาน โดยที่ธุรกิจไม่ได้เป็นเจ้าของสินทรัพย์ เช่น ที่ดิน อาคาร โรงงาน เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิต เป็นต้น โดยกิจการผู้เช่า (lessee) ต้องจ่ายค่าเช่าให้แก่ผู้ให้เช่า (lessor) ในอัตราที่กำหนดตามเงื่อนไขการให้เช่าที่ทั้งสองฝ่ายได้ตกลงร่วมกัน

**เงินทุนระยะยาว (long-term financing)** หมายถึง การกู้ยืมระยะยาวมีระยะเวลาชำระคืนเกินกว่า 5 ปี เพื่อนำไปลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน เช่น ที่ดิน อาคาร โรงงาน และเครื่องจักรอุปกรณ์ สามารถจัดหาเงินทุนระยะยาวจากแหล่งเงินทุนภายในกิจการและภายนอกกิจการ

การจัดหาเงินทุนระยะยาวจากแหล่งเงินทุนภายในกิจการ (internal long - term financing) ได้แก่ (1) ค่าเสื่อมราคา (depreciation) เป็นค่าใช้จ่ายที่ตัดจากบัญชีสินทรัพย์ถาวรตามอายุการใช้งาน แต่ไม่ได้จ่ายเป็นตัวเงินออกไปจริง เมื่อจัดทำงบกำไรขาดทุน ต้องนำค่าเสื่อมราคาไปหักออกจากกำไร เพราะถือเสมือนเป็นค่าใช้จ่ายภายในงวดบัญชีนั้น ทำให้กำไรทางบัญชีต่ำกว่ากำไรที่เป็นตัวเงิน หากต้องการทราบว่ากำไรที่เป็นตัวเงินจริงเป็นเท่าไร ให้นำค่าเสื่อมราคาในแต่ละงวดมาบวกกับกำไรทางบัญชี และ (2) กำไรสะสม (retained earning) เมื่อกิจการดำเนินงานและมีกำไรสุทธิเกิดขึ้นในแต่ละงวดบัญชี ส่วนหนึ่งของกำไรสุทธินั้นต้องจัดสรรแบ่งคืนให้ผู้ถือหุ้นในรูปของเงินปันผลที่เหลือ นอกนั้นจะอยู่ในบัญชีกำไรสะสมของกิจการเพื่อกิจการได้ใช้ในการลงทุนต่อหรือขยายงาน

การจัดหาเงินทุนระยะยาวจากแหล่งเงินทุนภายนอกกิจการ (external long - term financing) ได้แก่ (1) สถาบันการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน สถาบันการเงินเฉพาะประเภท เช่น บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และบริษัทประกันชีวิตและประกันภัย (2) ออกหุ้นหลักทรัพย์จำหน่ายแก่บุคคลทั่วไป เช่น หุ้นกู้ พันธบัตร หุ้นบุริมสิทธิ์ และหุ้นสามัญ

**องค์ประกอบของเงินกู้ระยะยาว**

1) อัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยที่กำหนดไว้ (coupon rate) ที่อัตราดอกเบี้ยคงที่ (fixed interest rate) ตลอดอายุสัญญา หรืออัตราดอกเบี้ยลอยตัว (floating interest rate) ที่อัตราดอกเบี้ยสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามภาวะการณ์ของตลาดเงิน บริษัทหรือผู้กู้สามารถเลือกได้ว่าต้องการใช้แบบใด

2) อายุของการกู้ยืม ระยะเวลาของการกู้ยืมจะขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทในการชำระหนี้คืนซึ่งสามารถดู้ได้จากกระแสเงินสดของบริษัท เงินกู้ระยะยาวจะถูกบันทึกเป็นหนี้สินระยะยาว

3) เงื่อนไขการชำระคืน ผู้ให้กู้มักจะกำหนดให้ผู้กู้ชำระดอกเบี้ย รวมถึงชำระเงินต้น เป็นงวด อาจชำระเป็นรายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี แล้วแต่ตกลงกัน ซึ่งเจ้าหนี้หรือผู้ให้กู้จะมีการวางเงื่อนไขที่รัดกุม เนื่องจากหากเกิดกรณีหนี้สูญ เจ้าหนี้จะเสียหายมาก

4) หลักประกัน ผู้ให้กู้จะเรียกร้องให้นำหลักประกันประเภทสินทรัพย์ระยะยาวมาค้ำประกันการกู้ เช่น ที่ดิน อาคาร เครื่องจักร ใบหุ้น การค้ำประกันหนี้จากบุคคลที่สาม เช่น กรมธรรม์ประกันภัย เพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยงเจ้าหนี้ให้น้อยลง โดยสามารถนำหลักทรัพย์ไปขายทอดตลาดได้

5) ลำดับชั้นของเจ้าหนี้ ในกรณีที่บริษัทประสบภาวะล้มละลาย เจ้าหนี้ที่มีหลักประกันจะมีความได้เปรียบเหนือเจ้าหนี้ที่ไม่มีหลักประกัน เพราะสามารถนำสินทรัพย์ขายทอดตลาดได้ ขณะที่เจ้าหนี้ที่ไม่มีหลักประกันต้องรอเฉลี่ยหนี้จากสินทรัพย์ที่เหลืออยู่เท่านั้น

6) สกุลเงินที่กู้ โดยสกุลเงินต่างประเทศจะมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสกุลเงินบาท จึงเป็นแรงจูงใจให้มีการกู้ยืมจากต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงจากการผันผวนจากอัตราแลกเปลี่ยนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อาจจะทำให้ต้นทุนสูงกว่าการกู้ในประเทศ โดยเฉพาะที่ประเทศไทยได้กำหนดค่าเงินลอยตัวนั้น ทำให้ความผันผวนจากอัตราแลกเปลี่ยนมีมากขึ้น

7) ข้อจำกัดผู้กู้ เพื่อป้องกันความเสี่ยงของเจ้าหนี้ เช่น ห้ามจ่ายเงินปันผล เพื่อป้องกันการถ่ายเทเงินสดจากบริษัทไปยังผู้ถือหุ้น ห้ามก่อหนี้ใหม่ ห้ามนำหลักทรัพย์ที่มีอยู่ไปเป็นหลักประกันหนี้ใหม่ เป็นต้น

## 2.6 การจัดการการเงินระหว่างประเทศ

การจัดการการเงินระหว่างประเทศ หมายถึง การจัดการการเงินในสภาพแวดล้อมธุรกิจระหว่างประเทศต่าง ๆ มากกว่า 2 ประเทศขึ้นไป โดยการซื้อขายและทำเงินผ่านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดระหว่างประเทศ ที่สร้างกิจกรรมทางการเงินระหว่างประเทศช่วยให้องค์การเชื่อมต่อกับข้อตกลงระหว่างประเทศกับคู่ค้าทางธุรกิจในต่างประเทศ ในช่วงหลังสงครามครั้งที่ 2 การตลาดระหว่างระหว่างประเทศได้พัฒนาไปอย่างมากทำให้เศรษฐกิจเกิดการขยายตัว เป็นยุคของการแข่งขันระดับโลก การมีส่วนร่วมทางการเงินของผู้ส่งออกและผู้นำเข้าของผู้ค้าและการทำธุรกรรมระหว่างประเทศมีนัยสำคัญ เริ่มต้นเมื่อประเทศต่าง ๆ เริ่มเปิดเสรี เช่น ทำข้อตกลงที่จะเปิดประตูให้กันและกันและทำการค้าขาย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการเปิดเสรีทำให้เกิดแนวคิดในการจัดการทางการเงินทั้งในประเทศและทั่วโลก โดยมีปัจจัยสนับสนุนการตลาดระหว่างประเทศ (ศศิวิมล สุขบท, 2547: 15) ได้แก่

1) ความต้องการของตลาดที่นักการตลาดพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ
2) ความเจริญอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีที่ ทำให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ไม่มีสิ่งใดกีดกั้น เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว รวมถึงการชำระเงินด้วยวิธีการใหม่ ๆ ที่สะดวกทันสมัย และรวดเร็ว

3) ต้นทุนสินค้าในการผลิตสินค้าแต่ละชนิด ในอดีตมีต้นทุนการผลิตที่สูงมากตั้งแต่การลงทุน วิจัยและพัฒนา ออกแบบเชิงวิศวกรรม สร้างสรรค์รูปแบบ การผลิตจนได้ตัวผลิตภัณฑ์ และการจัดการทางการตลาด แต่ในปัจจุบันสามารถนำเข้าจากต่างประเทศจึงช่วยลดต้นทุนในการผลิต
4) คุณภาพสินค้าท่ามกลางการแข่งขันระดับโลกทำให้ผู้ผลิตพยายามผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค โดยนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการผลิตเพื่อให้สามารถจำหน่ายในตลาดระดับโลกได้
5) การติดต่อสื่อสารและการขนส่งที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทั่วถึงกันทั้งโลก
6) ผลตอบแทนที่ธุรกิจได้รับในกิจกรรมการตลาดระหว่างประเทศ ทำให้เกิดการถ่ายทอดประสบการณ์และระบบงานจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประทศหนึ่ง เกิดการประหยัดขนาดใหญ่จากการผลิตจำนวนมาก สามารถใช้ทรัพยากรอย่างเต็มที่ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดความมั่นคงทางธุรกิจ
7) การเปิดตลาดเสรีภายใต้ข้อตกลงทางการค้าและความร่วมมือทางการค้า การรวมกลุ่มการค้าในเขตภูมิภาค เช่น สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ ASEAN (Association of South East Asian Nations) และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC (ASEAN Economics Community) ที่มีเป้าหมายการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองกับ คู่ค้า และเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจระดับโลก รวมถึงมีการยกเว้นภาษีสินค้าบางชนิดให้กับประเทศสมาชิก ส่งเสริมให้ภูมิภาคมีความเจริญมั่งคั่ง มั่นคง ประชาชนอยู่ดีกินดี
8) แนวโน้มเศรษฐกิจโลกที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้ตลาดเกิดการขยายตัว เป็นโอกาสที่ประเทศต่าง ๆ จะแสวงหาผลประโยชน์ทางการค้าร่วมกัน

ความแตกต่างของการจัดการการเงินของบริษัทในประเทศกับบริษัทข้ามชาติที่มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้การจัดการการเงินระหว่างประเทศมีความยุ่งยากและซับซ้อนมากกว่าการจัดการการเงินของบริษัทในประเทศ ดังนี้

1) ความแตกต่างด้านสกุลเงิน กระแสเงินสดรับที่บริษัทข้ามชาติได้รับจะมีความหลากหลายของสกุลเงิน เช่น ดอล์ลาร์สหรัฐ ยูโร และเงินเยน เป็นต้น ซึ่งอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินตราต่างประเทศมีการเคลื่อนไหวขึ้นลงของค่าเงิน จึงส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงินของผู้ประกอบการ

2) ความแตกต่างด้านเศรษฐกิจและกฎหมาย การจัดการการเงินที่มีการดำเนินงานในแต่ละประเทศจะมีระบบเศรษฐกิจและกฎหมายที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อการควบคุมและการประสานงาน เช่น ด้านภาษีของแต่ละประเทศที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

3) ความแตกต่างด้านภาษา นับเป็นปัจจัยสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ทั้งในแง่ของความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนคติ

4) ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ในแต่ละประเทศจะมีวัฒนธรรมที่เป็นแบบแผนในการดำเนินชีวิต ดังนั้นองค์การธุรกิจที่ทำการตลาดระหว่างประเทศต้องทำความเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ อย่างละเอียด เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

5) บทบาทของรัฐบาลที่มีนโยบายทางด้านเศรษฐกิจแตกต่างกัน บางประเทศมีการแข่งขันที่สมบูรณ์ แต่ในบางประเทศมีการแทรกแซงทางการตลาดจากรัฐบาล ทำให้เกิดอิทธิพลในการทำการตลาด เช่น การกำหนดอัตราภาษีนำเข้า การกำหนดโควตาการนำเข้า และการกีดกันทางการค้า เป็นต้น

6) เสถียรภาพทางการเมือง เป็นสิ่งที่คนในทุกสังคมอยากให้เกิดขึ้น ทั้งนี้เมื่อมีเสถียรภาพเกิดขึ้นแล้วย่อมเกิดความมั่นใจว่าทุกอย่างจะเป็นไปตามครรลอง มีความมั่นใจว่ากระบวนการทางการเมืองจะเป็นไปตามกฎเกณฑ์ต่าง ๆ มีการแก้ปัญหาอย่างสัมฤทธิ์ผล สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักลงทุนและนักธุรกิจ สำหรับประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อย ๆ ย่อมทำให้ประเทศนั้นไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง

## 2.7 บทสรุป

ตลาดการเงิน เป็นตลาดที่อำนวยความสะดวกในการโอน หรือเปลี่ยนมือสินทรัพย์ทางการเงิน หรือตราสารทางการเงินจากผู้มีเงินออมไปสู่ผู้ที่ต้องการใช้เงิน โดยเคลื่อนย้ายเงินทุนผ่านสถาบันการเงิน เป็นศูนย์กลางหรือสถานที่สำหรับกิจกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือตราสารทางการเงินจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง อาจเป็นบุคคลหรือหน่วยงาน ซึ่งมีการกำหนดราคาหรือคำนวณมูลค่า ขั้นตอนการซื้อขาย การส่งมอบ และการชำระราคาระหว่างกัน โดยแบ่งระบบการเงิน หรือตลาดการเงิน เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) ตลาดเงิน เป็นตลาดที่มีการซื้อขายสินทรัพย์ทางการเงินระยะสั้นไม่เกิน 1 ปี ที่สามารถซื้อขายได้อย่างคล่องตัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้จ่ายในการดำเนินงานและเพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน มีสถาบันการเงินเป็นตัวกลางในการซื้อขายสินทรัพย์ทางการเงิน ด้วยเครื่องมือเครดิตระยะสั้น เช่น เช็ค ตั๋วแลกเงิน ตั๋วสัญญาใช้เงิน และตราสารพาณิชย์ เป็นต้น และ 2) ตลาดทุนหรือตลาดหลักทรัพย์ เป็นตลาดที่มีการซื้อขายสินทรัพย์ทางการเงินประเภทหนี้สินระยะปานกลาง หรือระยะยาว หรือหุ้นทุน ซึ่งเป็นตราสารทางการเงินที่มีอายุมากกว่า 1 ปี ตัวอย่างตราสารทางการเงินในกลุ่มนี้ ได้แก่ หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ ใบสำคัญแสดงสิทธิพันธบัตร หุ้นกู้ ตั๋วสัญญาใช้เงินที่มีอายุมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี หรือตราสารหนี้

ระยะยาวที่มีอายุมากกว่า 5 ปีขึ้นไป เป็นต้น โดยมีการแบ่งตลาดทุนออกเป็น ตลาดแรก ตลาดรอง และตลาดอื่น ๆ นอกจากนี้สามารถแบ่งตลาดการเงินออกเป็น 4 ประเภทย่อย ได้แก่ ตลาดเงิน ตลาดทุน ตลาดอนุพันธ์ และตลาดเงินตราต่างประเทศ องค์ประกอบของตลาดการเงิน ประกอบด้วย ผู้ออมหรือผู้ลงทุน ผู้ต้องการเงินทุน สินทรัพย์ทางการเงิน และสถานบันการเงิน ซึ่งเป้าหมายของการจัดการการเงินในอดีตคือสร้างความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมกับกิจการที่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบของบริษัท อาทิ กิจการเจ้าของเดียว และห้างหุ้นส่วน ดังนั้นเป้าหมายของการจัดการการเงินในปัจจุบันจึงปรับเปลี่ยนเป็นการสร้างมูลค่าสูงสุดให้แก่กิจการ ซึ่งจะส่งผลต่อราคาตลาดหุ้นสามัญสูงสุด เงินปันผลที่สูงที่สุด และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน การเกิดมูลค่าสูงสุดของกิจการต้องคำนึงถึงความสามารถของกิจการในการทำให้เกิดกระแสเงินสดอิสระที่เพิ่มขึ้นเกิดจากรายได้จากการขาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและภาษี รวมถึงจำนวนเงินทุนในสินทรัพย์ที่กิจการใช้ดำเนินการ

## 2.8 คำถามทบทวน

1. จงอธิบายความสำคัญและบทบาทหน้าที่ของตลาดการเงิน ตลาดเงิน และตลาดทุน
2. ตลาดเงินและตลาดทุนมีความแตกต่างกันอย่างไร
4. จงอธิบายเป้าหมายของการจัดการการเงินในอดีตและปัจจุบัน
5. การจัดหาเงินทุนระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว สามารถดำเนินการได้อย่างไรบ้าง
6. จงอธิบายความสำคัญของการจัดการการเงินระหว่างประเทศ

## 2.9 เอกสารอ้างอิงประจำบท

ฐาปนา ฉิ่นไพศาล. (2563). *การจัดการการเงิน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพ: ธนธัชการพิมพ์ จำกัด.

ฐิติมา ชูเชิด และคณะ. (2562). *รายงานการวิจัยบริการทางการเงินดิจิทัลและนัยต่อการดำเนินนโยบายการเงินของไทย.* กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.

ประภาพร ยางประยงค์. (2562). *ความเชื่อมโยงทางการเงินกับเศรษฐกิจไทย Financial Integration and Thailand's Economics.* คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

สุชาติ ธนฐิติพันธ์. (2554). *ตั๋วแลกเงิน (Bill of Exchange: B/E) ระยะสั้น Trend ใหม่ของการออกตราสารหนี้ในยุคปจจุบัน.* ฝ่ายวิจัยและพัฒนา สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย.

ศศิวิมล สุขบท. (2547). การตลาดระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). ตราสารทุน (Equity Instruments). สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564, จาก https://www.1213.or.th/th/others/investments/Pages/securities.aspx

ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2556). *ตลาดการเงินและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์* (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. (2563). *เอกสารการสอนชุดวิชาตลาดการเงินและสถาบันการเงิน.* นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และต่อศักดิ์ ซอแก้ว. (2546). *จริยธรรมทางธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

อนิวัช แก้วจำนงค์. (2555). *จริยธรรมทางธุรกิจ.* สงขลา: นำศิลป์โฆษณา จำกัด.

Post, J. E., Lawrence, A. T. and Weber, J. (2002). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics.* ($10^{th}$ ed.). New York: McGrew-Hill.

# แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 3

## หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. องค์การการค้าโลก วัตถุประสงค์ และบทบาท
2. กฎระเบียบและข้อตกลงขององค์การการค้าโลก
3. ผลจากข้อกำหนดต่างๆ ขององค์การการค้าโลก
4. ความตกลงการค้าเสรีและเขตการค้าเสรี
5. หลักการในการจัดทำเขตการค้าเสรี
6. ผลจากจัดทำเขตการค้าเสรีที่มีต่อการตลาดของไทย
7. การแข่งขันทางการตลาดในประเทศและต่างประเทศ

## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากจบการเรียนการสอนในบทนี้แล้ว ผู้เรียนมีความสามารถ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความหมาย วัตถุประสงค์ บทบาท กฎระเบียบและข้อตกลงขององค์การการค้าโลก
2. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถอธิบายผลจากข้อกำหนดต่าง ๆ ขององค์การการค้าโลก
3. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในความตกลงและหลักการในการจัดทำการค้าเสรีและเขตการค้าเสรี
4. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจถึงผลจากจัดทำเขตการค้าเสรีที่มีต่อการตลาดของไทย
5. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในการแข่งขันทางการตลาดในประเทศและต่างประเทศ

**วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท**

ใช้วิธีสอนแบบบรรยายและอภิปรายแสดงความคิดเห็น โดยมีกิจกรรมการเรียนและการสอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารคำสอน และผู้สอนบรรยายประกอบ โดยใช้สื่อ Power Point
2. สนทนาซักถาม และอภิปรายแสดงความคิดเห็นร่วมกัน
3. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมสรุปเนื้อหาที่เรียนมาทุกหัวข้อ
4. ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัดท้ายบท

**สื่อการสอน**

1. เอกสารคำสอนรายวิชาการจัดการตลาด
2. Power Point ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
3. วีดิทัศน์ รูปภาพ แผนภูมิ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ E-book ด้านการจัดการตลาด
5. บทเรียนที่สร้างขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Web-based Instruction)
6. หนังสือข้อตกลงเขตการค้าเสรีผลกระทบที่มีต่อประเทศไทย
7. ระบบออนไลน์ Google Meet และ Google Classroom
8. กระดานสนทนา Google Jamboard และ Padlet

**การวัดผลและประเมินผล**

1. สังเกตพฤติกรรมการเรียนและความสนใจ
2. สังเกตจากการสนทนาซักถาม และการอภิปรายแสดงความคิดเห็น
3. การทำแบบฝึกหัดท้ายบท

# บทที่ 3
# องค์การการค้าโลก และความตกลงการค้าเสรี

## บทนำ

การที่รัฐบาลแต่ละประเทศกำหนดนโยบายทางพาณิชย์ให้การค้าขายเป็นไปโดยเสรีขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด โดยรัฐบาลเข้าไปแทรกแซงน้อยที่สุด รวมทั้งการค้าระหว่างประเทศที่เปิดโอกาสให้มีการค้าขายระหว่างกันโดยไม่มีอุปสรรคที่พรมแดน ยกเว้นในกรณีที่จำเป็น เช่น เพื่อป้องกันชีวิต สุขภาพของมนุษย์ พืช สัตว์ หรือเพื่อปกป้องศีลธรรม วัฒนธรรม หรือความมั่นคงของประเทศ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติมักพบว่ารัฐบาลแต่ละประเทศจะใช้มาตรการบางอย่างกีดกันการค้าระหว่างประเทศ เพื่อคุ้มครองผู้ผลิตภายในประเทศ โดยเฉพาะในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อประเทศทั้งหลายประสบวิกฤตเศรษฐกิจ จึงต่างตั้งมาตรการกีดกันการนำเข้าจนทำให้การค้าระหว่างประเทศหดตัวลง นำมาซึ่งความขัดสนมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2490 ความตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า (General Agreement on Tariffs and Trade หรือ GATT) จึงก่อกำเนิดขึ้นมา เพื่อเจรจาตกลงให้ประเทศสมาชิกลดภาษีและข้อจำกัดทางการค้า มีการแบ่งกันผลิตและการค้าจะนำมาซึ่งความมั่งคั่งสมบูรณ์ ในโลกของการแข่งขันบนเส้นทางที่จะประสบความสำเร็จในยุคการค้าเสรีเป็นระบบที่ส่งเสริมเปิดกว้างทางการค้าและการลงทุนให้มีความเสรีมากขึ้น โดยปราศจากการกีดกันทางการค้าดังอดีตที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ภายใต้กรอบที่กำหนดโดยองค์การการค้าโลก หรือในยุคเศรษฐกิจใหม่ที่เกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ อีกทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้มีส่วนเพิ่มความเข้มข้นในการแข่งขันและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารให้มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น ดังนั้นองค์กรใดองค์กรหนึ่งจะดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรให้ยั่งยืนและยาวนานนั้น เป็นเรื่องที่ท้าทายเป็นอย่างมากซึ่งการตลาดถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญอย่างยิ่งในการนำองค์กรสู่ความสำเร็จภายใต้สภาพแวดล้อมที่หลากหลายมิติของการดำเนินงานในปัจจุบัน

## 3.1 องค์การการค้าโลก วัตถุประสงค์ และบทบาท

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization หรือ WTO) คือ องค์การระหว่างประเทศที่มีพัฒนาการมาจากความตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรค้า หรือ GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2538 มีสมาชิกเริ่มแรก 81 ประเทศ มีที่ตั้งอยู่ที่นครเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ประเทศไทยเข้าเป็นสมาชิก WTO เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2538 เป็นสมาชิกลำดับที่ 59 มีสถานะเป็นสมาชิกก่อตั้ง (สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์, 2549: 4) มูลค่าการค้าระหว่างประเทศสมาชิก WTO ด้วยกันคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 90 ของการค้าโลก และการขยายตัวของจำนวนสมาชิกจะมีผลให้การค้าระหว่างประเทศสมาชิกขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ในปี พ.ศ. 2564 มีสมาชิกอย่างเป็นทางการทั้งสิ้น 164 ประเทศ (ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

**วัตถุประสงค์ขององค์การการค้าโลก**

การดำเนินงานภายใต้องค์การการค้าโลก เพื่อเปิดเสรีการค้าระหว่างประเทศอย่างค่อยเป็นค่อยไป (progressive liberalization) ตามความพร้อมของประเทศสมาชิก และระดับการพัฒนาของประเทศสมาชิก กฎกติกาต่าง ๆ ของ WTO ได้กำหนดให้มีการปฏิบัติอย่างเป็นพิเศษแก่ประเทศกำลังพัฒนา (special and differential treatment) เพื่อให้สามารถเข้าร่วมในระบบการค้าพหุภาคีได้ WTO จึงเป็นองค์กรที่ไม่หยุดนิ่ง จะมีการเจรจาเพื่อพัฒนาและสร้างกฎกติกาใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถรองรับกับวิวัฒนาการของการค้าระหว่างประเทศและรูปแบบการค้า โลกที่เปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศสมาชิกมีสิทธิและพันธกรณี (rights and obligations) ที่จะต้องปฏิบัติตามภายใต้ความตกลงกฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศของ WTO นอกจากช่วยส่งเสริมให้การแข่งขันทางการค้าเป็นธรรมแล้ว ยังสร้างความมั่นใจให้แก่ทั้ง ผู้ค้าและผู้ลงทุน ผู้ผลิตและส่งออกสามารถคาดการณ์และวางแผนการค้าระหว่างประเทศล่วงหน้าได้ (กระทรวงการต่างประเทศ, 2555) สนับสนุนให้มีการค้าเสรีระหว่างสมาชิกโดยเปิดเจรจาลดอุปสรรคทางการค้า ดูแลให้สมาชิกดำเนินการตามข้อตกลงทางการค้าที่มีต่อกัน และเป็นคนกลางในการตัดสินข้อขัดแย้งทางการค้าระหว่างสมาชิก

หลักการสำคัญของการค้าเสรีในระบบการค้าโลก (สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์, 2549: 5) ประกอบด้วย

(1) การใช้มาตรการ กฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติกับประเทศสมาชิก ให้การปฏิบัติต่อสินค้าจากทุกประเทศโดยเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติกับประเทศคู่ค้าใดคู่ค้าหนึ่ง และปฏิบัติต่อสินค้านำเข้าเท่าเทียมกับสินค้าภายในประเทศ (national treatment) ไม่ว่าจะเป็นการเก็บภาษีภายในหรือการกำหนดกฎระเบียบต่าง ๆ

(2) ความโปร่งใสของสมาชิกที่ต้องเปิดเผยข้อมูลกฎระเบียบทางการค้าแก่สาธารณชน และแจ้งประเทศอื่น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบการค้า รวมทั้งต้องให้ความร่วมมือกับประเทศอื่นเมื่อได้รับข้อเรียกร้องให้ชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับกฎระเบียบมาตรการทางการค้า

(3) การให้ความคุ้มครองผู้ผลิตภายในด้วยภาษีศุลกากรเท่านั้น (tariff-only protection)โดยใช้ภาษีศุลกากรเป็นมาตรการเพื่อคุ้มครองผู้ผลิตภายในได้ แต่ต้องพร้อมที่จะเจรจาเพื่อลดอัตราภาษีลงในแต่ละรอบการเจรจา

(4) สมาชิกร่วมกันทำให้การค้าระหว่างประเทศมีเสถียรภาพและความมั่นคง ต้องไม่เพิ่มภาษีศุลกากรเกินกว่าอัตราที่ผูกพันไว้ หากจำเป็นต้องเพิ่ม จะมีการชดเชยผลประโยชน์ให้แก่ประเทศที่เสียหาย

(5) สมาชิกมีสิทธิ์ใช้ข้อยกเว้นในกรณีฉุกเฉินและจำเป็น โดยสามารถใช้มาตรการคุ้มกันชั่วคราวในกรณีที่มีการนำเข้ามากผิดปกติ และสามารถจำกัดการนำเข้าเพื่อวัตถุประสงค์ในการแก้ไขการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศหรือ ในกรณีที่เป็นข้อยกเว้นทั่วไป เช่น เพื่อรักษาสุขภาพประชาชน สัตว์และพืช เพื่อศีลธรรมอันดีและเพื่อความมั่นคงภายใน เป็นต้น

(6) การรวมกลุ่มทางการค้าเพื่อลดภาษีระหว่างกันได้ หากต้องการให้มีการขยายการค้า แต่ต้องไม่มีจุดประสงค์เพื่อกีดกันการนำเข้าสินค้าจากประเทศนอกกลุ่มและไม่กระทบผลประโยชน์เดิมของประเทศนอกกลุ่ม

(7) การยุติข้อพิพาทระหว่างสมาชิก โดยจัดให้มีการหารือระหว่างประเทศสมาชิกและหากไม่สามารถตกลงกันได้จะจัดตั้งคณะผู้พิจารณาหรือคณะลูกขุนทำหน้าที่ตำรวจสอบข้อเท็จจริงและให้ข้อเสนอแนะ

(8) ให้สิทธิพิเศษแก่ประเทศกำลังพัฒนาในการปฏิบัติตามพันธกรณี ผ่อนผันให้ประเทศกำลังพัฒนาจำกัดการนำเข้าได้ หากมีจุดประสงค์เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและรักษาเสถียรภาพดุลการค้ารวมทั้งมีระยะเวลาและข้อผูกพันที่ยืดหยุ่นมากกว่า

พันธกรณีภายใต้องค์การการค้าโลก แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

(1) การเปิดตลาด เป็นเรื่องการลดภาษีสินค้าเกษตร สินค้าอุตสาหกรรม โดยได้จัดทำความตกลงเพื่อเปิดเสรีสินค้าและสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มขึ้นเป็นการเฉพาะ

(2) กฎระเบียบทางการค้าที่สำคัญ ได้แก่ มาตรการเก็บภาษีต่อต้านการทุ่มตลาดและโต้ตอบการอุดหนุนมาตรการสุขอนามัยพืช และกฎระเบียบเกี่ยวกับการประเมินราคาศุลกากร เป็นต้น

(3) กฎระเบียบการค้าในเรื่องใหม่ ๆ ได้แก่ ด้านการลงทุน ทรัพย์สินทางปัญญา และการค้าบริการ

**บทบาทหน้าที่ขององค์การการค้าโลก**

(1) บริหารความตกลง และบันทึกความเข้าใจที่เป็นผลจากการเจรจาในกรอบของ GATT/WTO รวม 28 ฉบับ โดยผ่านคณะมนตรีและคณะกรรมการต่าง ๆ ตลอดจนดูแลให้มีการปฏิบัติตามพันธกรณี

(2) เป็นเวทีเพื่อเจรจาลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างสมาชิกทั้งในรูปของมาตรการภาษีศุลกากร และมาตรการที่มิใช่ภาษีศุลกากร

(3) เป็นเวทีสำหรับแก้ไขข้อขัดแย้งทางการค้าระหว่างสมาชิก และหากไม่สามารถตกลงกันได้จะมีการจัดตั้งคณะผู้พิจารณาทำหน้าที่ตรวจสอบข้อเท็จจริงและให้ข้อเสนอแนะ รวมทั้งมีกลไกยุติข้อพิพาท

(4) ติดตามสถานการณ์การค้าระหว่างประเทศ และจัดให้มีการทบทวนนโยบายการค้าของสมาชิกอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการตรวจสอบให้เป็นไปในแนวทางการค้าเสรี

(5) ให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศกำลังพัฒนาในด้านข้อมูล ข้อแนะนำเพื่อให้สามารถปฏิบัติตามพันธกรณีได้อย่างเพียงพอตลอดจนทำการศึกษาประเด็นการค้าที่สำคัญ

(6) ประสานงานกับกองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ IMF และธนาคารโลกเพื่อให้นโยบายเศรษฐกิจโลกสอดคล้องกันยิ่งขึ้น

## 3.2 กฎระเบียบและข้อตกลงขององค์การการค้าโลก

กฎระเบียบและความตกลงภายใต้องค์การการค้าโลก แบ่งได้ดังนี้ (กระทรวงการต่างประเทศ, 2555)

**1. การเปิดตลาด**

(1) การลดภาษีศุลกากรสินค้าอุตสาหกรรม (รวมสินค้าประมง) ประเทศต่าง ๆ ลดภาษีลงเฉลี่ยร้อยละ 33 ภายใน 5 ปี (เริ่มมกราคม พ.ศ. 2538) และ ห้ามเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษ หากไม่มีการเก็บอยู่แล้ว และไม่ได้แจ้งไว้

(2) ยกเลิกมาตรการการห้ามนำเข้าสินค้าเกษตร ให้ทุกประเทศยกเลิกมาตรการการห้ามนำเข้า โดยให้ปรับเปลี่ยนมาใช้มาตรการภาษีศุลกากรแทน มีการลดภาษีลงเฉลี่ยร้อยละ 36 และ 24 โดยลดลงอย่างน้อยร้อยละ 15 และ 10 ในแต่ละรายการสินค้าภายใน 5 ปี และ 10 ปี สำหรับประเทศพัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนาตามลำดับ ลดการอุดหนุนสินค้าเกษตร ทั้งการอุดหนุนภายใน และการอุดหนุนส่งออก

(3) ตลาดสิ่งทอและเสื้อผ้า ให้มีการเปิดเสรีสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มแทนการใช้ข้อตกลงสินค้าสิ่งทอระหว่างประเทศ (Multi-Fibre Arrangement หรือ MFA) โดยให้ยกเลิกการจำกัดการนำเข้าภายใต้ MFA ทั้งหมดภายใน 10 ปี และให้ขยายโควตานำเข้ารายการที่ยังไม่ได้นำกลับเข้ามาอยู่ใน GATT อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538

**2. กฎระเบียบการค้า**

มีการปรับปรุงและกำหนดกฎระเบียบการค้าที่สำคัญ ได้แก่

(1) ความตกลงว่าด้วยการใช้มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช อนุญาตให้ประเทศสมาชิกกำหนดระดับความปลอดภัยและการตรวจสอบมาตรฐานสินค้านำ เข้า แต่จะต้องสอดคล้องกับมาตรฐานระหว่างประเทศเพื่อป้องกันมิให้แต่ละประเทศ กำหนดมาตรฐานตามใจชอบ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการค้า

(2) ความตกลงว่าด้วยการตอบโต้การทุ่มตลาด กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการไต่สวนการทุ่มตลาดให้รัดกุมยิ่งขึ้นเพื่อให้ประเทศต่าง ๆ ปฏิบัติให้สอดคล้องกัน เป็นการลดโอกาสที่อาจมีประเทศผู้นำเข้าใช้มาตรการตอบโต้เพื่อกีดกันการค้าอย่างไม่เป็นธรรม

(3) ความตกลงว่าด้วยการตอบโต้การอุดหนุน กำหนดประเภทของการอุดหนุนไว้อย่างชัดเจนว่าการอุดหนุนประเภทใดเป็นการอุดหนุนที่ต้องห้าม ประเภทใดเป็นการอุดหนุนที่ทำได้และประเภทใดเป็นการอุดหนุนที่เมื่อทำแล้วอาจถูกมาตรการตอบโต้ นอกจากนั้นยังได้กำหนดแนวปฏิบัติในการไต่สวนเพื่อการตอบโต้สินค้าเข้าที่ได้รับการอุดหนุนจากประเทศผู้ผลิตเพื่อให้แต่ละประเทศถือปฏิบัติ

**3. เรื่องใหม่ ๆ**

มีการจัดทำข้อตกลงเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการในเรื่องที่ยังไม่มีกฎเกณฑ์ของ GATT กำกับมาก่อน หรือหากมีก็น้อยมาก ได้แก่

(1) ทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (TRIPS) กำหนดขอบเขตและมาตรฐานการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาประเภทที่สำคัญ ได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์การออกแบบวงจรรวม สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และความลับทางการค้า

(2) การค้าบริการ กำหนดกรอบความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ โดยมีหลักการสำคัญ เช่น หลักการไม่เลือกปฏิบัติ ความโปร่งใส และการเปิดเสรีแบบค่อยเป็นค่อยไป เป็นต้น

(3) มาตรการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการค้า (TRIMs) กำหนดหลักการสำคัญให้ทุกประเทศต้องยกเลิกมาตรการลงทุนที่มีผลเท่ากับการกีดกันการนำเข้า โดยประเทศพัฒนาแล้วต้องยกเลิกใน 2 ปี ประเทศกำลังพัฒนาใน 5 ปี มาตรการเหล่านั้น ได้แก่ มาตรการกำหนดให้ใช้วัตถุดิบในประเทศในการผลิตสินค้า (local content requirement) ไม่ว่าข้อกำหนดนี้จะเป็นข้อบังคับหรือเป็นเงื่อนไขต่อการที่ผู้ผลิตภายในจะได้รับสิทธิพิเศษใด ๆ ก็ตาม เช่น สิทธิในข้อยกเว้นไม่เสียภาษีตามนโยบายส่งเสริมการลงทุนเป็นต้น

## 3.3 ผลจากข้อกำหนดต่าง ๆ ขององค์การการค้าโลก

การเปิดเสรีการค้าภายใต้องค์การการค้าโลกจะเน้นให้ความเท่าเทียมและความได้เปรียบแก่ประเทศกำลังพัฒนา ตัวอย่างเช่น

(1) หลักการปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง (Most-Favoured Nation Treatment หรือ MFN) โดยกำหนดให้สมาชิกต้องให้การปฏิบัติที่ดีที่สุดแก่สมาชิกทุกประเทศอย่างเท่าเทียมกันหรือไม่เลือกปฏิบัติ เช่น ถ้าสหรัฐอเมริกาต้องการจะลดภาษีนำเข้าสินค้าสายใยแก้วให้แก่สหภาพยุโรปต้องลดภาษีนั้นให้แก่ประเทศสมาชิกขององค์การการค้าโลกอื่น ๆ ด้วย

(2) การใช้ระบบฉันทามติในการตัดสินใจ ทำให้บทบาทของประเทศเล็ก ๆ มีความสำคัญขึ้น หากมีเรื่องพิจารณาใดหากมีบางประเทศไม่เห็นด้วย เรื่องนั้นจะยังไม่ได้รับเป็นมติของสมาชิก

(3) กระบวนการยุติข้อพิพาท ซึ่งแต่เดิมเมื่อประเทศเล็กมีปัญหากับประเทศใหญ่หรือแม้แต่การเจรจาทวิภาคี ประเทศเล็กจะเป็นฝ่ายเสียเปรียบเสมอ แต่กระบวนการยุติข้อพิพาทที่ได้แก้ไขใหม่ภายใต้องค์การการค้าโลกที่ให้ความยุติธรรมโดยไม่ได้คำนึงถึงขนาดของประเทศ เมื่อเกิดปัญหาขึ้นทุกประเทศมีสิทธิฟ้องร้อง โดยจะการตั้งคณะกรรมการเพื่อพิจารณาคดี

(4) การปฏิบัติที่แตกต่างและเป็นพิเศษแก่ประเทศกำลังและการปฏิบัติตามพันธกรณี เช่น ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา จึงได้ประโยชน์ในเรื่องของการลดภาษีในอัตราที่น้อยกว่าและใช้เวลายาวนานกว่าในการลดภาษี

(5) คณะกรรมการพิจารณานโยบายการค้า คณะกรรมการทุกประเทศสมาชิก เพื่อดูแลเรื่องการค้ามิให้มีการใช้มาตรการที่เป็นอุปสรรคต่อการค้ามากขึ้น และก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมขึ้น

**ผลกระทบต่อเศรษฐกิจและธุรกิจไทยในการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก**

(1) ประโยชน์ที่ไทยได้รับจากการเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก จากกฎเกณฑ์การค้าระหว่างประเทศ ทำให้การค้าระหว่างประเทศของโลกมีระเบียบมากขึ้น สมาชิกไม่สามารถกำหนดมาตราฐานสินค้าได้ตามอำเภอใจ การกีดกันทางการค้าโลกจึงลดลง

(2) ในการเจรจาสองฝ่าย ประเทศเล็กมักจะเสียเปรียบประเทศใหญ่และมีอำนาจต่อรองน้อยกว่าจึงอาจถูกประเทศใหญ่กดดันให้ต้องยอมตามในหลักการ แต่ในระบบการค้าพหุภาคีสมาชิกทุกประเทศมีสิทธิมีเสียงเท่ากัน ทำให้ประเทศไทยมีอำนาจในการต่อรองทางการค้าเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของประเทศไทยได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถรวมตัวกับประเทศหรือกลุ่มประเทศสมาชิกอื่น ๆ เพื่อแสดงจุดยืนร่วมกันในการเพิ่มอำนาจการต่อรองทางการค้าได้อีกด้วย

(3) ทำให้มีอำนาจในการตรวจสอบนโยบายการค้าของประเทศคู่ค้ามากขึ้น ว่าสอดคล้องกับกฎเกณฑ์ขององค์การการค้าโลกและอุปสรรคต่อการส่งออกของไทยหรือไม่อย่างไร หากพบว่าไม่สอดคล้องกับกฎเกณฑ์และมีกระทบต่อผลประโยชน์ สามารถนำขึ้นฟ้องร้องได้

(4) ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เมื่อเปิดตลาดให้สินค้าและบริการจากต่างประเทศเข้ามามากขึ้น ด้วยการลดภาษีและอุปสรรคทางการค้าลง จึงทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคาที่หลากหลายให้เลือกตามความต้องการ

(5) ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลงจากการลดภาษีและมาตรการกีดกันทางการค้า วัตถุดิบที่นำเข้ามีราคาลดลงส่งผลให้ต้นทุนการผลิตตลอดจนราคาสินค้าสำเร็จรูปและบริการในประเทศมีราคาลดลง ผู้ผลิตและผู้ส่งออกสามารถคาดการณ์และวางแผนการค้าระหว่างประเทศล่วงหน้าได้เนื่องจากมีความโปร่งใสโดยเฉพาะในเรื่องภาษี ในแง่ของสินค้าการเกษตรประเทศคู่แข่งของไทย นอกจากจะเปิดตลาดให้แก่สินค้าเกษตรมากขึ้นแล้วยังจะต้องลดการให้เงินอุดหนุนเกษตรกรภายในประเทศ ทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น เกิดการส่งออกมากขึ้น มีรายได้เข้าประเทศเพิ่มสูงขึ้นตามมา

(6) การแข่งขันทางการค้าเป็นธรรมมากขึ้น ราคาสินค้าและบริการเป็นไปตามกลไกของตลาดโลก สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ส่งออกและนักลงทุนของไทยในการที่จะขยายการลงทุนและการผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้น มีโอกาสทางการค้าและมีตลาดส่งออกมากขึ้น เนื่องจากสมาชิกมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้มีข้อผูกพันที่จะลดภาษี ยกเลิกหรือลดการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ประเทศไทยมีโอกาสทางการค้าเพิ่มขึ้น อัตราภาษีและอุปสรรคที่สินค้าส่งออกของไทยต้องเผชิญมีแนวโน้มลดลง มีอำนาจในการต่อรองทางการค้ามากขึ้น รวมถึงมีกฎระเบียบที่รัดกุม โปร่งใส และเป็นธรรม เช่น การไต่สวนและการเก็บอากรต่อต้านการทุ่มตลาดและตอบโต้การอุดหนุน

**ผลกระทบและผลเสียที่ประเทศไทยได้รับ**

(1) โดยภาพรวมแล้วพันธกรณีของไทยต่อองค์การการค้าโลกมิได้ก่อให้เกิดผลเสีย เนื่องจากผูกพันเปิดเสรีเท่าที่กฎหมายอนุญาตให้ทำได้ อาทิ ภาษี ส่วนใหญ่ผูกพันไว้สูงกว่าที่เรียกเก็บจริงภาระในการลดภาษีจึงไม่มากนัก และการอนุญาตให้ต่างชาติถือหุ้นในธนาคารหรือบริการคมนาคม พื้นฐานก็เป็นไปตามที่กฎหมายปัจจุบันให้ไว้

(2) ประเทศไทยต้องดำเนินการเพิ่มเติมในการปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้องกับความตกลงรวมทั้งปรับปรุงมาตรฐานการผลิตภายในประเทศให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการค้ามากขึ้น เนื่องจากมีแนวโน้มว่าจะมีการนำมาตรการที่มิใช่ภาษีมาเป็นเครื่องมือในการกีดกันการค้ามากขึ้น เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช ซึ่งส่งผลต่อการส่งออกของไทย

ตัวอย่างในกรณีที่ออสเตรเลียห้ามนำเข้าไก่ต้มสุก และเม็กซิโกห้ามนำเข้าข้าวจากไทย เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีอย่างเคร่งครัด

## 3.4 ความตกลงการค้าเสรีและเขตการค้าเสรี

**ความตกลงการค้าเสรี** (Free Trade Agreement หรือ FTA) หมายถึง การตกลงระหว่างประเทศ 2 ประเทศหรือมากกว่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างกันให้เหลือน้อยที่สุดเพื่อให้เกิดการค้าเสรีระหว่างประเทศคู่สัญญา ถือเป็นรูปแบบขั้นพื้นฐานของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ (economic integration) ประเทศไทยได้จัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีฉบับแรก เมื่อปี พ.ศ. 2535 เป็นข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area หรือ AFTA) ซึ่งมีสมาชิก 10 ประเทศ

**เขตการค้าเสรี** (Free Trade Area หรือ FTA) หมายถึง การวมกลุ่มเศรษฐกิจโดยมีเป้าหมายเพื่อลดภาษีศุลกากรระหว่างกันภายในกลุ่มที่ทำข้อตกลงให้เหลือน้อยที่สุดหรือเป็นร้อยละ 0 และใช้อัตราภาษีปกติที่สูงกว่ากับประเทศนอกกลุ่ม (กรมศุลการกร, 2558) การทำเขตการค้าเสรีในอดีตมุ่งในด้านการเปิดเสรีด้านสินค้า โดยการลดภาษีและอุปสรรคที่ไม่ใช่ภาษีเป็นหลัก เขตการค้าเสรีสะท้อนแนวคิดสำคัญทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่า "ประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศจะเกิดสูงสุด เมื่อประเทศต่าง ๆ ผลิตสินค้าที่ตนมีต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ แล้วนำสินค้าเหล่านั้นมาค้าขายแลกเปลี่ยนกัน" ซึ่งในโลกแห่งความเป็นจริงประโยชน์สูงสุดดังกล่าว จะไม่เกิดขึ้นหากยังมีการเก็บภาษีขาเข้า และมีการใช้มาตรการกีดกันทางค้าต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อราคาที่แท้จริงของสินค้าและทำให้การค้าขายไม่เป็นไปอย่างเสรีและมีประสิทธิภาพ ดังจะเห็นได้ว่าหลายประเทศส่งออกสินค้าที่ตนมี แต่ต้นทุนในการผลิตสูงกว่า เช่น สหรัฐอเมริกาส่งออกฝ้ายและน้ำตาล ในขณะที่สหภาพยุโรปส่งออกผลิตภัณฑ์นมทั้งที่ต้นทุนการผลิตสินค้าเหล่านี้ในสหรัฐและสหภาพยุโรปโดยเฉลี่ยสูงกว่าในประเทศกำลังพัฒนามากกว่า 10 เท่า (สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์, 2549: 2)

ดังนั้นเขตการค้าเสรีจึงถูกนำมาใช้เพื่อลดการบิดเบือนด้านราคาอันเกิดจากภาษีศุลกากร ช่วยลดอุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี ส่งผลให้มีการค้าขายแลกเปลี่ยนกันอย่างเสรีมากขึ้น เพื่อให้บรรลุประโยชน์สูงสุดจากการค้าระหว่างประเทศ เขตการค้าเสรีเป็นเพียงแนวคิดทางทฤษฎีซึ่งประเทศต่างๆ จะต้องนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพของแต่ละประทศ เพื่อให้การทำข้อตกลงการเสรีก่อให้เกิดประโยชน์แก่คนส่วนใหญ่ของประเทศ

ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ ได้ขยายขอบเขตของเขตการค้าเสรีให้ครอบคลุมความร่วมมือในด้านการลงทุน การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งการลดอุปสรรคในด้านการค้าบริการ เช่น บริการท่องเที่ยว การรักษาพยาบาล การสื่อสาร และการขนส่ง เป็นต้น นอกจากนี้เขตการค้าเสรียังถือเป็นเครื่องมือทาง

การค้าสำคัญที่ประเทศต่าง ๆ ใช้เพื่อขยายโอกาสในการค้า สร้างพันธมิตทางเศรษฐกิจพร้อมกับเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาให้แก่สินค้าของตนเนื่องจากสินค้าที่ผลิตในเขตการค้าเสรี จะถูกเก็บภาษีขาเข้าในอัตราที่ต่ำกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศอื่น ที่ไม่ใช่สมาชิก ทำให้สินค้าที่ผลิตภายในกลุ่มได้เปรียบในด้านราคากว่าสินค้าจากประเทศนอกกลุ่ม ทั้งนี้ ประเทศคู่สัญญาสามารถเจรจากันในแนวทางการลดภาษีและระยะเวลาในการลดภาษี

## 3.5 หลักการในการจัดทำเขตการค้าเสรี

หลักการในการจัดทำเขตการค้าเสรีขึ้นอยู่กับประเทศคู่สัญญาจะตกลงกัน ไม่มีกฎเกณฑ์กำหนดตายตัวว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งลักษณะพื้นฐานที่ถือเป็นกติการะหว่างประเทศที่องค์การการค้าโลกกำหนดขึ้นเพื่อปกป้องและป้องกันผลกระทบของเขตการค้าเสรีที่จะมีต่อประเทศอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สมาชิก โดยลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันอยู่ 3 ประการ คือ (1) มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้า และไม่สร้างอุปสรรคทางการค้าเพิ่มต่อประเทศอื่นที่ไม่ใช่สมาชิก (no fortress effects) (2) ครอบคลุมการค้าระหว่างประเทศมากพอ (substantial coverage) และ (3) มีตารางการลดภาษีหรือเปิดเสรีให้แล้วเสร็จภายใน 10 ปี โดยยืดหยุ่นได้หากมีเหตุผลที่สมควร

**หลักเกณฑ์ในการจัดทำข้อตกลงการค้าเสรี**

การจัดทำความตกลงการค้าเสรี ควรทำในกรอบกว้าง (comprehensive) ครอบคลุมการเปิดเสรีทั้งด้านการค้าสินค้า บริการ และการลงทุน รวมทั้งมาตรการทางการค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ภาษี (non-tariff measure หรือ NTM) เช่น การกำหนดมาตรฐานสินค้านำเข้า และมาตรการโควตา และการขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจอื่น ๆ การจัดทำความตกลงการค้าเสรีต้องสอดคล้องกับกฎขององค์การการค้าโลกซึ่งมีเงื่อนไขให้การเปิดเสรีต้องครอบคลุมการค้าสินค้าและบริการอย่างมากพอ มีความโปร่งใส และเปิดให้สมาชิกอื่น ๆ ตรวจสอบความตกลงได้ มีความยืดหยุ่นสอดคล้องกับระดับการพัฒนาของประเทศคู่เจรจาเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย พร้อมกับยึดหลักการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ (reciprocity) และเกื้อกูลซึ่งกันและกัน โดยคำนึงถึงสถานะของประเทศกำลังพัฒนา เพื่อให้มีเวลาในการปรับตัวนานกว่าหรือมีภาระผูกพันน้อยกว่า และควรมีมาตรการป้องกันผลกระทบของการเปิดเสรีต่ออุตสาหกรรมภายในเช่น มาตรการต่อต้านการทุ่มตลาด (anti-dumping measures) มาตรการต่อต้านการอุดหนุน (counter-vailing duties) มาตรการปกป้อง (safeguards) รวมทั้งกำหนดกลไกการยุติข้อพิพาททางการค้าอย่างเป็นธรรม

หลักเกณฑ์ในการจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีจะดำเนินตามนโยบายการค้าเสรี คือ การผลิตตามหลักการแบ่งงานกันทำเลือกผลิตสินค้าที่มีต้นทุนการผลิตต่ำและประเทศมีศักยภาพในการผลิตสินค้านั้นสูง ไม่เก็บภาษีคุ้มกัน (protective duty) เพื่อคุ้มครองหรือปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศไม่ให้สิทธิ

พิเศษหรือกีดกันสินค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง เรียกเก็บภาษีในอัตราเดียวและให้ความเป็นธรรมแก่สินค้าของทุกประเทศเท่ากัน ไม่มีข้อจำกัดทางการค้า (trade restriction) ที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศไม่มีการควบคุมการนำเข้า หรือการส่งออกที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศ ยกเว้นการควบคุมสินค้าบางอย่างที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยและเป็นอันตรายต่อมนุษย์และสินค้าที่เกี่ยวด้วยศีลธรรมจรรยาหรือความมั่นคงของประเทศ

การจัดทำเขตการค้าเสรีสามารถทำได้ 3 ระดับ ดังนี้

(1) ระดับพหุภาคีในองค์การการค้าโลก (WTO) คือ การตกลงและการเจรจาการค้าระหว่างประเทศสมาชิกสมาชิกซึ่งช่วยเพิ่มความสมดุลของผลประโยชน์ในการเจรจาและสร้างเครือข่ายทางการค้าในระบบเศรษฐกิจโลกด้วย

(2) แบบรวมกลุ่มทางภูมิภาค (Regional Integration) คือ การรวมกลุ่มประเทศต่าง ๆ ที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน เพื่อลดภาษีศุลกากรระหว่างกัน เช่น การจัดทำเขตการค้าเสรีแห่งทวีปอเมริกาเหนือ หรือ NAFTA และความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อาเซียน (AHKFTA) เป็นต้น

(3) แบบทวิภาคี (Bilateral Agreement) คือ การตกลงทางการค้าระหว่างสองประเทศเพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการลดภาษีนำเข้าระหว่างกัน โดยไม่ให้สิทธิประโยชน์ดังกล่าวกับประเทศอื่น เช่น ความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย หรือ TAFTA และความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น หรือ JTEPA เป็นต้น

## 3.6 ผลจากจัดทำเขตการค้าเสรีที่มีต่อการตลาดของไทย

ผลจากจัดทำเขตการค้าเสรีที่มีต่อการตลาดของไทยกับนโยบายการทำเขตการค้าเสรี นำรายได้เข้าประเทศจำนวนมหาศาล โดยการส่งออกถือเป็นจักรกลสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน การจัดทำเขตการค้าเสรีมีเหตุผลสำคัญเพื่อรักษาสถานภาพและศักยภาพในการส่งออกของไทย โดยการขยายโอกาสในการส่งออกและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของสินค้าไทยทั้งในตลาดสำคัญในปัจจุบัน เช่น สหรัฐอเมริกา จีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลี และอาเซียน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ เช่น บาห์เรน เปรู นิวซีแลนด์ และออสเตรเลีย เป็นต้น

**ผลกระทบของการจัดทำเขตการค้าเสรีในมุมมองผู้ผลิต**

เขตการค้าเสรีช่วยเพิ่มโอกาลให้แก่ผู้ส่งออก ลดภาระผู้ประกอบการที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าและเพิ่มการแข่งขันภายในประเทศ ผู้ผลิตจะสามารถผลิตและส่งออกสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากภาษีขาเข้าของประเทศคู่สัญญาลดลง สินค้าบางอย่างที่ไม่เคยส่งออก เนื่องจากต่างชาติตั้ง

กำแพงภาษีจะเริ่มส่งออกได้ นอกจากนี้ผู้ผลิตกลุ่มที่มีการนำเข้าวัตถุดิบ เครื่องยนต์ เครื่องจักร เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า จะสามารถลดต้นทุนการนำเข้าของผู้ประกอบการเหล่านี้ และเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ผลิตสามารถนำเข้าได้จากหลายแหล่งมากขึ้น ส่งผลให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ถือเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาให้แก่ผู้ผลิต อย่างไรก็ดี จะมีผู้ผลิตอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรี คือกลุ่มของผู้ผลิตสินค้าเพื่อขายในประเทศ ซึ่งจะต้องแข่งขันกับสินค้านำเข้าที่ราคาถูกลง ทำให้ต้องมีการปรับตัวรับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น ดังนั้นการจัดทำเขตการค้าเสรีในมุมมองที่เป็นกลาง คือ โอกาสที่มาพร้อมกับการแข่งขัน ซึ่งผู้ที่จะได้ประโยชน์คือผู้ที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงได้เร็วกว่า และใช้โอกาสที่เปิดขึ้นได้มากกว่า

**ผลกระทบของการจัดทำเขตการค้าเสรีในมุมมองผู้บริโภค**

การจัดทำเขตการค้าในมุมมองผู้บริโภคจะช่วยลดภาษีขาเข้า ทำให้ราคาสินค้านำเข้าถูกลง ถือเป็นการเพิ่มกำลังซื้อของประชาชนทางอ้อม ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้านำเข้าได้เป็นจำนวนมากขึ้น อีกทั้งการลดภาษีนำเข้าจะช่วยกดดันให้ราคาสินค้าชนิดเดียวกันหรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ที่ผลิตในประเทศลดราคาลงด้วย อันเป็นผลมาจากการแข่งขันที่สูงขึ้น เช่น การลดภาษีนำเข้าสบู่เหลวจากต่างประเทศ จะส่งผลให้ผู้นำเข้าสามารถนำเข้าสบู่เหลวจากต่างประเทศได้ในราคาที่ต่ำลง และสามารถลดราคาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคได้ ส่งผลให้ราคาสบู่เหลวและสบู่ก้อนที่ผลิตภายในประเทศจำเป็นต้องปรับราคาลง หรือปรับคุณภาพให้ดีขึ้น เพื่อแข่งขันกับสบู่เหลวนำเข้า ถือเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ประชาชนอีกทาง

**ผลกระทบของการจัดทำเขตการค้าเสรี**

ความตกลงการค้าเสรี จะกำหนดมาตรการที่ใช้ปกป้องอุตสาหกรรมภายในจากการเปิดเสรีทางการค้าไว้หลายมาตรการ ได้แก่

(1) มาตรการปกป้อง ซึ่งจะมีการขึ้นภาษีโดยอัตโนมัติเมื่อมีการนำเข้าสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างรวดเร็ว จนอาจเกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภายใน

(2) มาตรการด้านโควตา ซึ่งจำกัดปริมาณการนำเข้าเป็นการชั่วคราว

(3) มาตรการด้านแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ใช้ป้องกันสินค้านอกเขตการค้าเสรีลักลอบใช้สิทธิพิเศษจากเขตการค้าเสรี

(4) มาตรการการกำหนดมาตรฐานสินค้า เพื่อป้องกันการไหลทะลักเข้ามาของสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ หรือความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อป้องกันการลักลอบนำเข้าสินค้าโดยผิดกฎหมาย ซึ่งมาตรการเหล่านี้คือเครื่องมือที่มีอยู่ในความตกลงการค้าเสรี

(5) มาตรการด้านภาษี นอกจากภาษีศุลกากรซึ่งถือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของรัฐที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศแล้ว ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ ยังใช้มาตรการภาษีเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศจากการแข่งขันกับสินค้านำเข้า การกำหนดอัตราภาษีศุลกากรในระดับที่สูง เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร เป็นต้น

## 3.7 การแข่งขันทางการตลาดในประเทศและต่างประเทศ

ประเทศไทยมีนโยบายในการส่งเสริมการส่งออก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สินค้าส่งออกสำคัญของไทย ได้แก่ รถยนต์และส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ เม็ดพลาสติก และแผงวงจรไฟฟ้า อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าที่จำเป็นต่อภาคการผลิต ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ น้ำมันดิบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ รวมถึงเคมีภัณฑ์ต่าง ๆ การค้าระหว่างประเทศของไทยในภาพรวมปี พ.ศ. 2564 (กระทรวงพาณิชย์, 2564) มีมูลค่าการค้า 17,094,524.52 ล้านบาท มูลค่าการส่งออก 8,568,939.92 ล้านบาท มูลค่าการนำเข้า 8,525,584.60 ล้านบาท ดุลการค้า 43,355.33 ล้านบาท

สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกปี พ.ศ. 2564 เท่ากับ 1,321,358.11 ล้านบาท ตลาดส่งออก 5 อันดับแรกของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น เวียดนาม และมาเลเซีย สินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยไปสหรัฐอเมริกา ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ยาง อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และเครื่องนุ่งห่ม ส่วนไทยนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา ได้แก่ เครื่องบิน แผงวงจรไฟฟ้า เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์จากพืช สำหรับประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน เม็กซิโก และแคนาดา ซึ่งในกรณีของสองประเทศหลังนั้น สหรัฐอเมริกามีปริมาณการค้าในสัดส่วนที่สูงเนื่องจากมีการตั้งเขตการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (North American Free Trade Area หรือ NAFTA) ส่วนประเทศคู่แข่งของไทยในอาเซียนที่ส่งออกไปตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าของไทย ได้แก่ เวียดนาม และมาเลเซีย (กระทรวงพาณิชย์, 2564)

สินค้าศักยภาพซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้ประกอบการของไทยสามารถส่งออกไปแข่งขันในตลาดสหรัฐอเมริกาที่มีอัตราการขยายตัวสูงในกลุ่มสินค้าลงทุน ได้แก่ เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ รถยนต์ ผลิตภัณฑ์พลาสติก ข้าว และยางพารา ปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเกื้อหนุนการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการค้าของไทย คือ การจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีเพื่อลดอุปสรรคทางการค้า (กวีพจน์ สัตตวัฒนานนท์ และสารี วรวิสุทธิ์สารกุล, 2562) ประเทศไทยและประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวม 10 ประเทศ

ได้ร่วมกันจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area หรือ AFTA) และในปัจจุบันได้พัฒนาเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community หรือ AEC) มีส่วนช่วยผู้ประกอบการไทยในการเพิ่มศักยภาพในการส่งออกสินค้าอันเนื่องมาจากการลดภาษีและอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศสมาชิกใน AEC จากการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์ผักของไทย 23 ชนิด (Laosutsan, Shivakoti & Soni, 2017) พบว่า หลังจากการพัฒนากลุ่มประเทศอาเซียนไปสู่ AEC ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในระดับที่สูงมากในการส่งออกผลิตภัณฑ์ผัก ทั้งในรูปแบบสดและแปรรูปไปยังตลาดอาเซียน การจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการค้าของไทยในหลายกลุ่มอุตสาหกรรม ในขณะที่บางอุตสาหกรรมพบว่าข้อตกลงการค้าเสรีไม่ได้ให้ประโยชน์กับผู้ประกอบการส่งออกสินค้าทุกชนิดของไทย ซึ่งมีสาเหตุจากโครงสร้างการลดภาษีและอุปสรรคทางการค้าจากการจัดทำข้อตกลงการค้าเสรี

## 3.8 สรุป

องค์การการค้าโลกเป็นองค์การระหว่างประเทศ ที่มีพัฒนาการมาจากการทำความตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดเสรีการค้าระหว่างประเทศ ตามความพร้อมของประเทศสมาชิก และระดับการพัฒนาของประเทศสมาชิก กฎกติกาต่าง ๆ ขององค์การการค้าโลกได้กำหนดให้มีการปฏิบัติอย่างเป็นพิเศษแก่ประเทศกำลังพัฒนา เพื่อให้สามารถเข้าร่วมในระบบการค้าพหุภาคีได้ มีการเจรจาเพื่อพัฒนาและสร้างกฎกติกาใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถรองรับกับวิวัฒนาการของการค้าระหว่างประเทศและรูปแบบการค้าโลกที่เปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่อง การเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลกทำให้ประเทศสมาชิกมีสิทธิและพันธกรณีที่จะต้องปฏิบัติตามภายใต้ความตกลงต่าง ๆ ของตามกฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศ นอกจากช่วยส่งเสริมให้การแข่งขันทางการค้าเป็นธรรมแล้ว ยังสร้างความมั่นใจให้แก่ทั้ง ผู้ค้าและผู้ลงทุน ผู้ผลิตและส่งออกสามารถคาดการณ์และวางแผนการค้าระหว่างประเทศล่วงหน้าได้ ประเทศที่เป็นสมาชิกจะได้รับสิทธิประโยชน์ทั้งในด้านการลดหย่อน หรือยกเว้นภาษีจากอัตราปกติ และการผ่อนผันหรือยกเว้นการปฏิบัติทางด้านข้อจำกัดทางการค้าที่มิใช่ภาษี ตามข้อตกลงเขตการค้าเสรี ที่จัดทำขึ้นภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์การการค้าโลก เป็นการทำความตกลงทางการค้าของประเทศ อาจเป็น 2 ประเทศ (ทวิภาคี) หรือเป็นกลุ่มประเทศ (พหุภาคี) ที่จะร่วมมือขจัดอุปสรรคทางการค้าทั้งที่เป็นภาษีศุลกากรและไม่ใช่ภาษีศุลกากร ประเทศที่อยู่ภายใต้ข้อตกลงจะเลือกผลิตสินค้าที่ตนเองถนัด และมีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด จะผลิตสินค้าที่คิดว่าประเทศตนได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด แล้วนำสินค้าที่ผลิตได้นี้ไปแลกเปลี่ยนกับสินค้าที่ประเทศตนไม่ถนัด หรือเสียเปรียบ โดยแลกเปลี่ยนสินค้ากับประเทศอื่นที่ผลิตสินค้าแล้วได้เปรียบ ดังนั้นประเทศคู่สัญญาจะทำการค้าต่อกันได้ ต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ร่วมกัน ในภาพรวมการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี จะช่วยลดอุปสรรคทางการค้าทั้งที่เป็น

อุปสรรคทางภาษี และที่มิใช่ภาษี เพิ่มมูลค่าในทางการค้าระหว่างประเทศสมาชิก เพิ่มโอกาสการส่งออกได้ตลาดใหม่ และขยายตลาดเดิม เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจและการเมือง ให้ความร่วมมือทางด้านศุลกากร การแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลการลักลอบ หลีกเลี่ยง และสินค้าอันตราย สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ พัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจ และดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ สร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจอื่น ๆ และเทคโนโลยีการผลิตทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้นระหว่างคู่สัญญาและกลุ่มสัญญาที่ได้ทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีร่วมกัน

## 3.9 คำถามทบทวน

1. จงอธิบายความหมาย วัตถุประสงค์ และบทบาทหน้าที่ขององค์การการค้าโลก
2. จงอธิบายผลจากข้อกำหนดต่างๆ ขององค์การค้าโลกที่มีต่อประเทศไทย
3. หลักการในการจัดทำการค้าเสรีและเขตการค้าเสรีประกอบด้วยอะไรบ้าง
4. ประเทศไทยได้รับผลจากจัดทำเขตการค้าเสรีอย่างไร
5. จงอธิบายความสัมพันธ์ของนโยบายการเสรีที่มีต่อการแข่งขันทางการตลาดในประเทศและต่างประเทศ

## 3.10 เอกสารอ้างอิงท้ายบท


กระทรวงการต่างประเทศ. (2555). *องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO).* สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2564, จาก https://www.mfa.go.th/th/content

กระทรวงพาณิชย์. (2564). *สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย.* สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2564, จาก https://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=TradeThSummary

กรมศุลการกร. (2558). *สิทธิ์เขตการค้าเสรีและ WTO.* สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2564, จาก https://www.customs.go.th/content

กวีพจน์ สัตตวัฒนานนท์ และ สารี วรวิสุทธิ์สารกุล. (2562). ศักยภาพการแข่งขันรายกลุ่มสินค้า: กรณีศึกษาการค้าระหว่างไทย สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 10*(19), 80- 100.

สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์. (2549). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้อตกลงการค้าเสรี.* กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

Laosutsan, P., Shivakoti, G. P., and Soni, P. (2017). Comparative advantage and export potential of Thai vegetable products following the integration into the ASEAN Economic Community. *International Food and Agribusiness Management Review, 20*(4), 575-590.

# แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 4

## หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. ความหมายของสภาพแวดล้อมทางการตลาด
2. สภาพแวดล้อมภายใน
3. สภาพแวดล้อมภายนอก
4. การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix
5. การวิเคราะห์แรงกดดันทางการตลาด
6. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
7. ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากจบการเรียนการสอนในบทนี้แล้ว ผู้เรียนมีความสามารถ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความหมายและประเภทของสภาพแวดล้อมทางการตลาด
2. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)
3. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในการวิเคราะห์ TOWS Matrix
4. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจแรงกดดันทางการตลาดตามภาวการณ์การแข่งขัน
5. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
6. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถอธิบายความหมายและลักษณะของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด
7. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลในการสร้างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

## วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

ใช้วิธีสอนแบบบรรยายและอภิปรายแสดงความคิดเห็น โดยมีกิจกรรมการเรียนการสอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารคำสอน และผู้สอนบรรยายประกอบ โดยใช้สื่อ Power Point
2. สนทนาซักถาม และอภิปรายแสดงความคิดเห็นร่วมกัน
3. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมสรุปเนื้อหาที่เรียนมาทุกหัวข้อ
4. ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัดท้ายบท

## สื่อการสอน

1. เอกสารคำสอนรายวิชาการจัดการตลาด
2. สื่อ Power Point แสดงหัวข้อสำคัญตามเนื้อหาบทที่ 4
3. วิดีทัศน์ รูปภาพ แผนภูมิ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ E-book ด้านการจัดการตลาด
5. บทเรียนที่สร้างขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Web-based Instruction)
6. หนังสือ และตำราทางด้านการตลาด หลักการตลาด และการตลาดเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน เป็นต้น
7. ระบบออนไลน์ Google Meet และ Google Classroom
8. กระดานสนทนา Google Jamboard และ Padlet

## การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตพฤติกรรมการเรียนและความสนใจ
2. สังเกตจากการสนทนาซักถาม และการอภิปรายแสดงความคิดเห็น
3. การทำแบบฝึกหัดท้ายบท

# บทที่ 4
# สภาพแวดล้อมและการแข่งขันทางการตลาด

## บทนำ

สภาพแวดล้อมทางการตลาดเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ในการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดจะทำการศึกษาถึงเรื่องของการทำงานที่เชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมของโลก และเกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อองค์การทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นสภาพแวดล้อมที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ นักการตลาดในปัจจุบันต้องสร้างเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาค ได้แก่ ลูกค้า คนกลาง ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต คู่แข่ง กลุ่มสาธารณะ และกลุ่มอื่น ๆ รวมถึงสภาพแวดล้อมระดับมหภาคที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การเมือง สภาพเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีธรรมชาติ กฎหมายหมาย รวมถึงประชากรศาสตร์ ต้องติดตามความเคลื่อนไหวและพยากรณ์แนวโน้มว่าจะไปในทิศทางใด ซึ่งอาจสร้างโอกาสทางการแข่งขัน และองค์การต้องปรับให้เข้ากับสถานการณ์และภัยคุกคามต่าง ๆ เพื่อความอยู่รอดในระยะยาว

## 4.1 ความหมายของสภาพแวดล้อมทางการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาดหรือสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (marketing environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีอิทธิผลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านการตลาดหรือการบริหารธุรกิจในส่วนต่าง ๆ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบมีได้หลายปัจจัยและปัจจัยจะส่งผลในเวลาเดียวกันหรือต่างเวลากันก็ได้ทำให้มีการพิจารณาในลักษณะของผลรวม ซึ่งอาจจะเป็นการสร้างโอกาสหรือข้อได้เปรียบทางธุรกิจหรือเป็นการสร้างข้อจำกัดและปัญหาทางธุรกิจหรือนำมาใช้ในการวางแผนกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป (สืบชาติ อันทะไชย, 2556)

สภาพแวดล้อมทางการตลาด คือ สิ่งต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดมีทั้งสิ่งแวดล้อมภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์การสามารถควบคุมได้ และสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อการกำหนด นโยบาย การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์การ ซึ่งผู้บริหารและนักการตลาดจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

อยู่ตลอดเวลา เพื่อปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (จิรดา นาคฤทธิ์, 2558)

การตลาดเป็นส่วนหนึ่งในระบบของสภาพแวดล้อม ซึ่งจะมีความเกี่ยวโยงในหลักการที่ว่า การตลาดได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมและไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ ถ้านักการตลาดละเลยสิ่งเหล่านี้อาจส่งผลเสียต่อการจัดการทางการตลาด นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์แนวโน้มและความสำคัญของสภาพแวดล้อม ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์การ (สมจิตร ล้วนเจริญ, 2555)

จากความหมายที่ได้กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีผลกระทบต่อการดำเนินการทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะในด้านการวางแผนการตลาด การสร้างโอกาสทางการตลาด การจำกัดขอบเขตการตลาด การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการตัดสินใจทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จ

## 4.2 สภาพแวดล้อมภายใน (internal environment)

สภาพแวดล้อมทางการตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายใน (internal environment) และสภาพแวดล้อมภายนอก (external environment) ที่เป็นสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (micro-environment) และ สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (macro- environment) ที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถขององค์การในการให้บริการแก่ลูกค้าและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Armstrong & Kotler, 2009: 39) ซึ่งรายละเอียด ดังนี้

**สภาพแวดล้อมภายใน (internal environment)** เป็นสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยที่อยู่ภายในกิจการ และกิจการสามารถทำการออกแบบหรือควบคุมได้ เรียกว่า ปัจจัยที่ควบคุมได้ (controllable factors) ได้แก่

1) **ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)** หรือ 4 P's ประกอบด้วย

**(1) ผลิตภัณฑ์ (product)** เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการเป็นเจ้าของที่จะนำมาใช้หรือบริโภค เพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นให้ได้รับความพึงพอใจ ตัวผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย รูปแบบ ลักษณะ สีสัน ตรา สัญลักษณ์ ชื่อยี่ห้อ การให้บริการและการรับประกัน ซึ่งธุรกิจสามารถพัฒนาปรับปรุงได้อยู่เสมอ

**(2) ราคา (price)** เป็นมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตั้งราคาจึงควรให้อยู่บนความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจึงต้อพิจารณาถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้

**(3) การจัดจำหน่าย (place)** เป็นโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการเคลื่อนย้ายกระจายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ธุรกิจสามารถเลือกสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

**(4) การส่งเสริมการตลาด (promotion)** เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังทำหน้าที่ศึกษาวิจัยกระบวนการติดต่อสื่อสารให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อเตือนความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน เป็นต้น

**2) สิ่งแวดล้อมภายในกิจการอื่น ๆ**

สิ่งแวดล้อมภายในกิจการที่นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยภายในขององค์การที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการในองค์การที่สามารถควบคุม เช่น บุคลากรในองค์การ (man) งบประมาณ (money) วัตถุดิบ (material) เครื่องมือเครื่องจักร (machine) ขั้นตอนการดำเนินงาน (method) และการบริหารจัดการ (management) เป็นต้น ซึ่งปัจจัยอื่น ๆ ที่ได้กล่าวมานี้สามารถเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามความต้องการขององค์การได้ เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงานและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแก่กิจการ ถือเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ (controllable factors) และคอยสนับสนุนให้เกิดศักยภาพทางการตลาด สามารถอยู่ในตลาดได้ในระยะยาว โดยการประสานงานในแต่ละส่วนงานซึ่งเป็นหน่วยงานย่อยในองค์การที่คอยสนับสนุนการดำเนินงานทางการตลาด ได้แก่

**(1) การผลิต (production)** เกี่ยวข้องกับการผลิต ตั้งแต่วัตถุดิบ เครื่องมือเครื่องจักร กระบวนการแปรสภาพประสิทธิภาพในการผลิต

**(2) การเงิน (financial)** เป็นการบริหารด้านการเงิน จำนวนเงินลงทุน แหล่งที่มาของเงินทุน ฐานะทางการเงิน ตลอดจนนโยบายทางด้านการเงินของกิจการ

**(3) ทรัพยากรบุคคล (human resources)** หมายถึง บุคคลซึ่งปฏิบัติหน้าที่ให้กับกิจการตามโครงสร้าง ซึ่งอาจแบ่งเป็นฝ่ายต่าง ๆ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

**(4) การวิจัยและพัฒนา (research and development)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และประเมินผล สำหรับการพัฒนาปรับปรุงกิจการหรือดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

## 4.3 สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment)

สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ เป็นองค์ประกอบทั้งหมดที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดขององค์การ เป็นพลังผลักดันจากภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์การ ซึ่งพลังเหล่านี้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและก่อให้เกิดทั้งโอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ต่อการดำเนินงานขององค์การ ประกอบด้วย

**1) สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (macro-environment)**

เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการที่ไม่สามารถควบคุมได้ อาจหมายความถึงสภาพแวดล้อมระดับประเทศหรือระดับโลกก็ได้ ซึ่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแตกต่างกัน กล่าวคือ อุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะได้รับประโยชน์หรือเป็นโอกาส (opportunity) ในขณะเดียวกันก็อาจจะกลายเป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรค (threat) สำหรับอีก อุตสาหกรรม ดังนั้นการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง สภาพแวดล้อมมหภาคประกอบด้วย

**(1) การเมืองและกฎหมาย (political and legal)** การเมือง กฎหมาย มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด ปัจจัยด้านการเมือง ได้แก่ การเมือง กฎหมาย และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ เป็นกฎหมายทั้งแพ่ง อาญา และสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงข้อบังคับเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแต่ละประเภท นักการตลาดจึงต้องคอยติดตามกฎหมายที่อาจจะเป็นโอกาสหรืออุปสรรคทางการตลาดของธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากนักการตลาดไม่สามารถมีอิทธิพลเหนือปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง แต่นักการตลาดต้องสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่เกิดขึ้นได้ ปัจจัยด้านการเมือง กฎหมาย ข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยส่วนมากจะมุ่งเน้นในการควบคุมให้มีการดำเนินธุรกิจโดยไม่เอาเปรียบผู้บริโภคหรือค้ากำไรเกินควร ซึ่งเป็นการปกป้องคุ้มครองผู้บริโภคจากธุรกิจที่มุ่งกำไรโดยไม่คำนึงถึงคนส่วนใหญ่ของสังคม เช่น กฎหมายป้องกันการผูกขาด กฎหมายป้องกันและคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายควบคุมด้านสิ่งแวดล้อม การห้ามจำหน่ายสุราและบุหรี่แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี หรือการห้ามโฆษณาเกินจริง เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด ระบบการเมืองเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและสถาบันต่าง ๆ ในประเทศประกอบด้วยกลุ่มของนักกฎหมาย ตัวแทนรัฐบาล และกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ กลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลต่อองค์การธุรกิจ องค์การอื่น ๆ และบุคคลในสังคม ตัวอย่างสิ่งแวดล้อมทางการเมือง ในปี พ.ศ. 2533 ได้แก่ ภาวะการรบในตะวันออกกลาง นักศึกษาโกนหัวประท้วงรัฐบาลไทย การขัดแย้งระหว่างพรรคการเมืองไทย เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการลงทุนธุรกิจต่าง ๆ และการท่องเที่ยวของไทย โดย

สิ่งแวดล้อมทางการเมืองที่สำคัญซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารการตลาด ประกอบด้วย (สืบชาติ อันทะไชย, 2556: 111-112)

1) การเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาล บทบาทของรัฐบาลจึงเกิดขึ้นเพื่อกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมให้เอกชนดำเนินการ ซึ่งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทางธุรกิจมีขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมาย 3 ประการ คือ (1) เพื่อคุ้มครองธุรกิจต่าง ๆ และป้องกันการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม (2) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการเอาเปรียบของธุรกิจต่าง ๆ และ (3) คุ้มครองผลประโยชน์ของสังคมส่วนใหญ่

2) การเปลี่ยนแปลงหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการบังคับหน่วยธุรกิจให้เป็นไปตามกฎหมาย นักธุรกิจต้องคอยติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องตลอดเวลา

3) การเพิ่มขึ้นของกลุ่มที่สนใจผู้บริโภคและองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

**(2) เศรษฐกิจ (economic)** สภาพเศรษฐกิจส่งผลต่อกำลังการซื้อของลูกค้า รวมทั้งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ผลักดันให้ลูกค้ามีการจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัดและมีจิตสำนึกมากขึ้น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ดีจะเป็นโอกาสทองสำหรับธุรกิจ โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย เพราะว่าลูกค้ามีอำนาจซื้อมากขึ้น แต่สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องระมัดระวังคือ อัตราเงินเฟ้อ เนื่องจากถ้ามีอัตราเงินเฟ้อมาก จะทำให้สินค้ามีราคาสูง อาจส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจออมเงินมากกว่านำออกมาจับจ่าย สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสะท้อนในเรื่องความสามารถหรืออำนาจการซื้อ หมายถึง รายได้ของประชากร และการที่จะมองว่าประชากรมีอำนาจในการซื้อสูงหรือต่ำนั้น จะพิจารณาได้จากหลายดัชนี (index) เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (gross domestic product หรือ GDP) รายได้ประชาชาติ วัฏจักรเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ อัตราการว่างงาน การเพิ่มค่าเงินบาท ต้นทุนรายได้เพื่อการใช้สอย การกระจายรายได้ การมีหนี้สินและการให้สินเชื่อ นโยบายการเงินและการคลัง ระบบภาษี ระดับเงินเดือนและค่าจ้าง เป็นต้น

ตลาดประกอบด้วยบุคคลที่มีอำนาจซื้อที่ขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคล และแนวโน้มทางเศรษฐกิจ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่นักการตลาดควรคำนึงถึงมีดังต่อไปนี้

1) การเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริง นักการตลาดควรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงรายได้เฉลี่ยต่อหัวและรายได้ของครอบครัว ถึงอย่างไรก็ตาม นักการตลาดต้องพิจารณารายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภค แม้ว่ารายได้ในรูปตัวเงินจะเพิ่มขึ้น ซึ่งสาเหตุเนื่องมาจากภาวะเงินเฟ้อ แต่รายได้ที่แท้จริงอาจไม่เพิ่มเลย การที่รายได้ที่แท้จริงไม่เพิ่มขึ้น นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกและมีการปรับปรุงราคา สำหรับสินค้าที่คงทนถาวร และราคาแพง ผู้บริโภคอาจเลื่อนการซื้อออกไปหรืออาจจะตัดสินใจซื้อก่อนเพราะกลัวว่าราคาสินค้าจะเพิ่มขึ้น

2) ภาวะเงินเฟ้อและภาวะเงินฝืด ทั้งสองประเด็นนี้จะมีผลกระทบต่อรายได้ที่แท้จริงของประชากร ต้นทุน และราคาสินค้า ภาวะการจ้างงาน การลงทุน การออม การใช้เครื่องมือการตลาดของนักธุรกิจ และลักษณะการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดก็จะเปลี่ยนแปลงด้วย

3) อัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยจะมีผลกระทบต่อการออมของผู้บริโภค การลงทุนภาวะการจ้างงาน ภาวะเศรษฐกิจ และรูปแบบการบริโภคสินค้าด้วย

4) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง นักการตลาดจะคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปเมื่อครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มในการเพิ่มค่าใช้จ่ายในสินค้าส่วนใหญ่บริษัทต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทชนิดใดบ้างที่เปลี่ยนแปลงตามรายได้ของผู้บริโภคและเปลี่ยนแปลงอย่างไร ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารนั้น สำหรับรายได้ที่เพิ่มขึ้นไม่แน่ เสมอไปว่าจะทำให้ปริมาณการเสนอซื้ออาหารเพิ่มขึ้น แต่โดยทั่วไปแล้วเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นประชากรจะใช้จ่ายเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในสินค้าคงทนถาวร สินค้าฟุ่มเฟือย และบริการ

**(3) สังคมและวัฒนธรรม (social and cultural)** ด้านสังคมมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมและการดำรงชีวิตของคนในชุมชน ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ ความเชื่อ รูปแบบการดำรงชีวิต บรรทัดฐาน และการบริโภค ที่ผลักดันให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ว่าซื้อที่ไหน อย่างไร เมื่อไหร่ ทำไม กับใคร เวลาไหน เป็นต้น รวมถึงกระบวนการให้คุณค่าต่อการบริโภคของลูกค้า ยกตัวอย่าง หนุ่มสาวออฟฟิศซื้อเครื่องใช้ส่วนตัวที่ซุปเปอร์สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ในช่วงเวลาวันหยุด อาจแตกต่างกับผู้ที่เป็นแม่บ้านที่จะซื้อสินค้าแบบนี้ในวันธรรมดา ขนาดที่ซื้อเป็นขนาดครอบครัว เน้นราคาเป็นสำคัญ หรือการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจข้ามชาติกับพนักงานออฟฟิศ อาจจะมีความแตกต่างกัน ผู้บริหารระดับสูงต้องเลือกซื้อรถยนต์ที่บ่งบอกฐานะทางสังคมของตนเอง ในขณะที่พนักงานออฟฟิศอาจเลือกซื้อรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันเหมาะกับระดับเงินเดือน เป็นต้น

ค่านิยมที่สำคัญ และแนวโน้มค่านิยมซึ่งกำหนดความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อตัวเอง ต่อบุคคลอื่น ต่อสถาบัน ต่อสังคม และต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1) ความเกี่ยวข้องของบุคคลที่มีต่อตัวเอง เช่น จัดของขวัญให้ตัวเองในวันเกิดหรือปีใหม่ การนำแนวความคิดนี้ไปปฏิบัติทางการตลาด โดยพยายามเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภค

2) ความเกี่ยวข้องของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น เช่น นำของขวัญให้คนรักในวันวาเลนไทน์ นำของขวัญให้พ่อแม่ลูกในวันปีใหม่หรือวันเกิดของเขา

3) ความเกี่ยวข้องของบุคคลที่มีต่อสถาบัน สถาบันต่าง ๆ ได้แก่ ชาติ ศาสนา

พระมหากษัตริย์ หน่วยงาน รัฐบาล บริษัท ธุรกิจต่าง ๆ สหภาพแรงงาน มหาวิทยาลัย และโรงพยาบาล คนส่วนใหญ่จะยอมรับ สถาบันและพร้อมที่จะทำงานในสถาบันที่สำคัญ ๆ โดยเชื่อถือว่าเป็นการทำงานให้กับสังคม ในปัจจุบันแนวโน้มที่จะลดความซื่อสัตย์ และความเชื่อถือต่อสถาบัน แนวความคิดที่ว่า มีชีวิตอยู่เพื่อการทำงานจะเปลี่ยนเป็นทำงานเพื่อความอยู่รอด การปฏิบัติทางการตลาดของบริษัทเพื่อสร้างความภักดีของบุคลากรให้เกิดกับบริษัท

4) ความเกี่ยวข้องของบุคคลที่มีต่อสังคม เช่น บางคนต้องการเปลี่ยนแปลงสังคม บางคนต่อสู้ขัดขวางสังคม บางคนพอใจสังคม นักการตลาดพิจารณากลุ่มบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ได้แก่ กลุ่มผู้นำ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน กลุ่มผู้ชอบเปลี่ยนแปลง และกลุ่มผู้ตาม เป็นต้น

5) ความเกี่ยวข้องของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ภาวะการจราจรติดขัด น้ำท่วม น้ำเสีย อากาศเป็นพิษ ความแออัด เป็นต้น ซึ่งเป็นสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มากมาย

**(4) เทคโนโลยี (technology)** เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ ได้รับการพัฒนามาโดยตลอดด้วยมันสมองมนุษย์ที่เริ่มต้นจากการต้องการความสะดวกสบาย เช่น คอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนามาจากเครื่องคอมพิวเตอร์เมนเฟรมขนาดใหญ่โต ผ่านวิวัฒนาการหลายขั้นตอน จนกลายเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้เทคโนโลยียังมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของธุรกิจ การค้นคว้าข้อมูล การส่งจดหมายผ่านอีเมล ซึ่งเป็น การช่วยสร้างความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารและการดำเนินการต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจลดลงอีกด้วย

เทคโนโลยีมีประโยชน์มากมาย เทคโนโลยีช่วยให้พ้นจากความวิตกกังวลได้ เช่น เครื่องมือทางการแพทย์ต่าง ๆ เป็นเครื่องต่อสู้และป้องกันอันตราย เช่น ยาปฏิชีวนะ การปลูกถ่ายอวัยวะ คอมพิวเตอร์ชนิดพกพา หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น เทคโนโลยีทำให้เกิดความสุขและความสะดวกสบาย เช่น รถยนต์ โทรทัศน์ เป็นต้น นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี และความแตกต่างของเทคโนโลยีต้องทราบว่าเทคโนโลยีสามารถสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไร ต้องกระตุ้นให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทเห็นความสำคัญของการวิจัยตลาดเพิ่มขึ้น ต้องสนใจผลกระทบของเทคโนโลยีซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ และทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความล้มเหลวซึ่งแนวโน้มทางเทคโนโลยีที่สำคัญที่นักการตลาดต้องสังเกตและนำมาพิจารณาในการดำเนินงาน มีดังนี้

1) มีการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา นักการตลาดต้องพยายามค้นหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งติดตามแนวทางความเคลื่อนไหวด้านเทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ เช่น โทรคมนาคม ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2) โอกาสจากการค้นพบนวัตกรรมใหม่ ๆ มีมากมาย บริษัทจึงจำเป็นต้องอาศัยนักวิจัย ซึ่งประกอบด้วยบุคคลที่ค้นหาผลิตภัณฑ์ในสาขาต่าง ๆ เช่น สาขาไบโอเทคโนโลยี โทรคมนาคมเพื่อการสื่อสาร สาขาคอมพิวเตอร์ สาขาหุ่นยนต์ หรือสาขาการออกแบบวัสดุ เป็นต้น ได้แก่ ยารักษาโรคเอดส์ ผลิตภัณฑ์เสริม ความงาม รถยนต์ไฟฟ้า แชมพูผสมครีมนวด ครีมอาบน้ำ หรือ เทคโนโลยีที่ผู้บริโภคใช้คอมพิวเตอร์สร้างภาพ เสียง 3 มิติ (virtual reality หรือ VR) เป็นต้น

3) งบประมาณที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนาสูงมาก เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้งบประมาณการวิจัย ในปี ค.ศ. 2000 เป็นเงิน 264 พันล้านดอลลาร์ จะเห็นว่าบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เสนอแก่ตลาดนั้นจะต้องเป็นบริษัทขนาดใหญ่ และมีทุนจำนวนมาก

4) มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมมากกว่าการค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่

5) มีข้อบังคับทางกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีมากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงหน่วยงาน รัฐบาลจะพยายามสำรวจผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นภัยต่อประชาชน และพระราชบัญญัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความปลอดภัยและสุขภาพของประชาชน เช่น พระราชบัญญัติอาหารและยา การก่อสร้าง พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการค้า หรือการขนย้ายวัสดุไวไฟ

**(5) ด้านประชากรศาสตร์ (demography)** คือ การศึกษาประชากรในประเด็นด้านขนาดของประชากร ความหนาแน่น แหล่งที่อยู่อาศัย เพศ เชื้อชาติ อายุ อาชีพ และข้อมูลทางสถิติอื่น ๆ สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับคน ซึ่งทำให้เกิดการตลาดและกิจกรรมทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเชิงประชากรศาสตร์ของโลกมีนัยสำคัญสำหรับธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ประเทศจีน เมื่อประมาณ 40 ปีก่อน มีการป้องกันการเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็วของประชากร รัฐบาลจีนจึงออกกฎหมายจำกัดการมีบุตร ให้แต่ละครอบครัวมีบุตรได้เพียง 1 คน ผลที่ตามมา เด็กจีนหรือที่เรียกกันว่า จักรพรรดิน้อย หรือ จักรพรรดินีน้อย ได้รับการตามใจจากทุกคนในบ้านและมีชีวิตอย่างหรูหรา เรียกอาการนี้ว่า อาการ "กระเป๋าเงินหกใบ" กล่าวคือ ผู้ใหญ่ 6 คน รวมกันพ่อแม่ 2 คน และปู่ย่าตายายรวมกันอีก 4 คน ร่วมกันดูแลเด็กเพียงคนเดียวที่มีอยู่ในครอบครัว ดังนั้น นักการตลาดต้องติดตามแนวโน้มและการพัฒนาเชิงประชากรศาสตร์อย่างใกล้ชิดในตลาด ทั้งภายประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งติดตามการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างอายุและครอบครัว การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากรองประชากร ลักษณะพิเศษทางการศึกษา และความหลากหลายด้านเชื้อชาติของประชากร (Armstrong & Kotler, 2009: 44)

**(6) ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ** (natural environment) เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติเพื่อนำมาเป็นปัจจัยการผลิต หรือที่ได้รับผลกระทบจากกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง อาทิ มลพิษทางน้ำและอากาศเพิ่มขึ้นถึงระดับที่เป็นอันตรายในหลายเมืองรอบโลก ความกังวลในระดับโลกเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในเรื่องภาวะโลกร้อน

เพิ่มมากขึ้น โดยนานาขาติได้ตระหนักถึงความสำคัญและมีการเข้าร่วมการประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสมัยที่ 26 (COP26) ที่เมืองกลาสโกว์ ประเทศสกอตแลนด์ มีการวางแผนการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศโลก มีเป้าหมายว่าจะบรรลุเป้าหมายในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ หรือ "net zero" ภายในปี 2050 เพื่อจัดการกับภาวะโลกร้อน (สำนักข่าวบีบีซี, 2564) นักการตลาดควรตระหนักถึงแนวโน้มหลายเรื่องเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมด้านธรรมชาติ เช่น ขาคแคลนวัตถุดิบ (shortages of raw materials) ประเด็นเรื่องมลพิษทางอากาศ การขาดแคลนน้ำในหลายเมืองของโลกไปแล้ว แหล่งทรัพยากรที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น ป่าไม้ และอาหาร ต้องใช้อย่างชาญฉลาดด้วย แหล่งทรัพยากรที่ไม่สามารถหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น น้ำมัน ถ่านหิน แร่ธาตุประเภทต่าง ๆ ที่กลายเป็นปัญหารุนแรงที่บริษัทต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรที่หายากเหล่านี้ต้องเผชิญหน้ากับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

แนวโน้มเกี่ยวกับมลพิษที่เพิ่มขึ้น (increased pollution) เกิดจากบางอุตสาหกรรมที่ทำลายคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น การทิ้งของเสียทางเคมีและนิวเคลียร์ ระดับสารปรอทในมหาสมุทรที่อยู่ในระดับที่อันตราย ปริมาณของสารพิษเคมีในดินและในห่วงโซ่อาหารที่เพิ่มสูงขึ้น หรือแม้แต่การทิ้งขยะลงในสิ่งแวดล้อมธรรมชาติต่าง ๆ ด้วยขวดที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ พลาสติก และ วัสดุภัณฑ์อื่น ๆ รัฐบาลควรมีการแทรกแซงมากขึ้นในเรื่องการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ รัฐบาลของแต่ละประเทศให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันและมีความพยายามที่จะส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมให้สะอาด มีการกำหนดและบังคับใช้มาตรการควบคุมมลพิษ และทำการวิจัยด้านมลพิษในอนาคต เพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อมธรรมชาติ

**(7) ด้านอื่น ๆ (others)** จากกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์จะทำให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันไม่มีพรมแดนระหว่างประเทศมาเป็นอุปสรรคในการป้องกันคู่แข่งขันจากต่างประเทศได้และในปี พ.ศ. 2558 มีการรวมกลุ่มเศรษฐกิจเป็นกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Community หรือ AEC) ที่จะส่งผลต่อสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจและก่อให้เกิดทุนข้ามชาติ จำนวนมากหลั่งไหลจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย บรูไน ลาว พม่า กัมพูชา เวียดนาม ฟิลิปปินส์ เป็นต้น

ดังนั้น ปัจจัยด้านกระแสโลกาภิวัตน์จะมีความเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยด้านการแข่งขันที่ทำให้มีคู่แข่งขันที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้น อันเป็นผลมาจากการวมกลุ่มการค้าและการร่วมมือตั้งเขตการค้าเสรี นอกจากนี้ปัจจัยด้านกระแสโลกาภิวัตน์ ยังเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยด้านกฎหมายและการเมืองในส่วนของภาษีอากร ภาษีนำเข้า ภาษีส่งออกที่มีผลต่อต้นทุนของสินค้าด้วย นักการตลาดต้องวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคจากกระแสโลกาภิวัตน์ และใช้ประโยชน์จากการรวมกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียนในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

**2) สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (micro-environment)**

สภาพแวดล้อมจุลภาค ประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลกระทบต่อความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าและระบบงานการตลาดอย่างใกล้ชิด ซึ่งการดำเนินการทางการตลาดเป็นการสร้างความสำคัญกับลูกค้า สร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้า สภาพแวดล้อมจุลภาคจึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด คู่แข่ง ลูกค้า และกลุ่มสาธารณะ (Armstrong & Kotler, 2009: 40)

**(1) ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต (suppliers)** วัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตมีความสำคัญมากต่อกระบวนการผลิต ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจทั้งหมด เนื่องจากหากวัตถุดิบในการผลิตไม่มีคุณภาพก็จะส่งผลต่อคุณภาพสินค้าโดยตรง หรือไม่สามารถสั่งซื้อวัตถุดิบได้ทันตามกำหนดการผลิตก็จะทำให้สินค้าขาดตลาด เป็นต้น ดังนั้นผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตจึงเป็นตัวเชื่อมต่อที่สำคัญในระบบการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าและจัดหาทรัพยากรที่จำเป็น ซึ่งวัตถุดิบเหล่านั้นต้องมีคุณภาพดี และราคาต้องเหมาะสม การจัดหาสามารถส่งผลกระทบต่อการตลาดได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความขาดแคลน ความล่าช้า สิ่งเหล่านี้จะต้องมีการจัดการ เพื่อให้สามารถจัดส่งได้ตรงต่อเวลา และในการจัดหาจะต้องมีการเลือกสรรและเปรียบเทียบถึงคุณภาพราคาและด้านต่าง ๆ ที่จะสามารถทำให้ได้มาซึ่งทรัพยากรที่มีคุณภาพที่สุด

**(2) ตัวกลางทางการตลาด (marketing intermediaries)** เป็นสถาบันที่ช่วยขายส่งเสริมและจำแนกผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังผู้บริโภค โดยคนกลาง (middleman) ทางการตลาดประกอบด้วย พ่อค้าคนกลาง (merchant) ตัวแทนคนกลาง (agent)

- คนกลางหรือผู้ขายต่อ เป็นองค์กรธุรกิจอิสระที่ช่วยเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางทางการตลาด ประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่คือ ผู้ขายต่อ ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า ตัวแทนผู้ให้บริการทางการตลาด และตัวกลางทางการเงิน ผู้ขายต่อ (resellers) เป็นคนกลางที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางการจัดจาหน่ายสินค้า ซึ่งจะช่วยในการ ค้นหาข้อมูลและทำการขายสินค้าให้กับกิจการได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก เช่น Walmart, Target Home Depot Costco และ Best buy ในประเทศไทย เช่น Tesco Lotus, Big C, Home pro โดยมีหน้าที่กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งผู้ขายต่อแต่ละคนจะเผชิญกับปัญหาการจัดประเภทสินค้า และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นคนกลางหรือผู้ขายต่อ จะเลือกกลยุทธ์การจัดชนิดสินค้าได้ดังนี้ (1) การจัดเป็นชนิดเดียวกัน (exclusive assortment) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งของผู้ขายรายหนึ่ง (2) การจัดแบบลึก (deep assortment) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันอย่างใดอย่างหนึ่งแต่หลายยี่ห้อ เช่น จำหน่ายน้ำดื่มแต่มีหลายยี่ห้อ (3) การจัดประเภทอย่างกว้าง (broad assortment) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์สายใดสายหนึ่งอย่างกว้างขวาง เช่น จำหน่ายเครื่องดื่มทุกชนิดและทุกยี่ห้อ และ (4)

การจัดแบบคละกัน (scrambled assortment) เป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์หลายชนิดซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

- พ่อค้าคนกลาง (merchant middlemen) เป็นพ่อค้าคนกลางที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมาไว้ในครอบครองแล้วขายต่อไป มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของกำไร ได้แก่ พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก

- ตัวแทนคนกลาง (agent) ไม่มีกรรมสิทธิในสินค้า ได้แก่ นายหน้า และตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนขายสินค้า เป็นต้น

- สถาบันอำนวยความสะดวกทางการตลาด หรือช่วยทำหน้าที่กระจายสินค้าได้แก่ บริษัทขนส่ง บริษัทโฆษณา บริษัทวิจัยตลาด และธนาคาร เป็นต้น

- สถาบันการตลาด (marketing institution) หรือตัวกลางตลาด (marketing intermediary) ซึ่งอาจเรียกว่า คนกลาง (middleman) หมายถึง เป็นธุรกิจที่ช่วยขาย (selling) ส่งเสริมการตลาด (promotion) จัดจำหน่ายสินค้า (distribution) และบริการ (service) ไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งคนกลางอาจทำหน้าที่ทั้งหมดหรือแต่เพียงบางหน้าที่ทางการตลาด (marketing function) เพื่อทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ให้สามารถติดต่อซื้อขายกันได้ด้วยการสร้างอรรถประโยชน์ในรูปของเวลา สถานที่และความเป็นเจ้าของ และธุรกิจที่ทาหน้าที่กระจายสินค้า (physical distribution firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้า และเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดต้นทางไปยังจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย การขนส่ง ทำหน้าที่รับส่งสินค้า การคลังสินค้าทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้า และยังทำหน้าที่ควบคุมสินค้าคงเหลือให้มีเพียงพอกับความต้องการ

**(3) ลูกค้า (customer)** หมายถึง ตลาดเป้าหมาย (target market) ได้แก่ กลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการสินค้าและมีอำนาจซื้อ และตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ตลาด ผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดการขายต่อ ตลาดรัฐบาล และตลาดต่างประเทศ

**(4) การแข่งขัน (competitor)** ได้แก่ คู่แข่งขันเดิมในตลาด คู่แข่งขัน รายใหม่ และผู้ที่คาดว่าจะเป็นคู่แข่งขันในอนาคต การบริหารงานด้านการตลาดจะต้องติดตามข้อมูลของคู่แข่งขันทุกประเภทโดยละเอียด เช่น สินค้า จุดเด่นของคู่แข่งขัน เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

**(5) กลุ่มสาธารณชน (public)** หมายถึง กลุ่มคนหรือหน่วยงานในท้องถิ่นที่ธุรกิจดำเนินอยู่ กลุ่มคนหรือหน่วยงานเหล่านั้นจะมีอิทธิพลต่อการทำงานของธุรกิจ ธุรกิจจะต้องเผชิญกับกลุ่มสาธารณชนต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งแวดล้อมที่สำคัญขององค์กรคือ กลุ่มสถาบันการเงิน สื่อมวลชน ปฏิกิริยาของประชาชนและกลุ่มคนในท้องถิ่น

## 4.4 การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ SWOT หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท

คำว่า SWOT มาจากตัวอักษรย่อของคำ 4 คำ คือ strengths (จุดแข็ง) weaknesses (จุดอ่อน) opportunities (โอกาส) และ threats (อุปสรรค) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ทางการตลาดขององค์การเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด และถูกใช้งานอย่างแพร่หลายครั้งแรกที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ในสหรัฐอเมริกาในทศวรรษที่ 1960 มีการนำเทคนิคการวิเคราะห์ SWOT มาประยุกต์ใช้เพื่อใช้เพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์การจนแพร่หลายไปทั่วโลก โดยความหมายของ คำแต่ละคำ ประกอบด้วย

**จุดแข็ง (strengths)** หมายถึง จุดเด่น จุดแข็ง หรือข้อได้เปรียบ เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เป็นการพิจารณาข้อดีหรือจุดเด่นที่เกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยภายในที่บริษัทสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ตัวอย่างของจุดแข็ง ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี ความชำนาญของบุคลากรบรรจุภัณฑ์ทันสมัย มีเทคโนโลยีเฉพาะ ต้นทุนการผลิตต่ำ มีเงินลงทุน และข้อได้เปรียบด้านการผลิต และด้านทรัพยากรบุคคล เป็นต้น โดยองค์การจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขัน

**จุดอ่อน (weaknesses)** หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ขององค์การ เป็นการพิจารณาข้อเสียหรือจุดด้อยหรือข้อบกพร่องที่อยู่ภายในองค์การและผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไข ตัวอย่างของจุดอ่อน ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกน้อย ราคาสินค้าแพงกว่าคู่แข่งขัน รูปแบบสินค้าไม่ทันสมัย เงินทุนไม่เพียงพอ กำลังการผลิตต่ำ สายผลิตภัณฑ์สั้น ต้นทุนการผลิตสูง การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทางการบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ เป็นต้น ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดเพื่อประโยชน์แก่องค์การ

**โอกาส (opportunities)** หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทที่เอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งโอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โอกาสเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อองค์การ เป็นการพิจารณาถึงข้อได้เปรียบของกิจการ หรือของผลิตภัณฑ์ที่มีเหนือกว่าคู่แข่งขัน และนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นการวิเคราะห์ PESTEL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง (P : politic) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (E : economic) ปัจจัยทางสภาพสังคม (S : social) ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม (T : technology) ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม (E : environment) และข้อกฎหมาย กฎ ระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (L : Legal) เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและกฎหมายกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกได้จากการวิเคราะห์แรงกดดันทางการตลาด หรือ Five Forces Model ที่เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางการตลาดของ Michael E. Potter โดยทำการวิเคราะห์ 5 ปัจจัยที่มีแรงกดดันกับธุรกิจโดยตรง ได้แก่ (1) อำนาจต่อรองจากลูกค้า (bargaining power of customers) (2) อำนาจต่อรองจากผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบ (bargaining power of suppliers) (3) การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (threat of new entrants) (4) การคุกคามจากสินค้าทดแทน (threat of substitutes) และ (5) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (industry rivalry)

ตัวอย่างของโอกาส ได้แก่ การแข่งขันยังมีน้อย คู่แข่งขันเลิกกิจการ จำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น การเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของผู้บริโภค เศรษฐกิจมีอัตราเจริญเติบโตสูงขึ้น การแข่งขันในตลาดจะใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นเพื่อแสวงหาความได้เปรียบทางการแข่งขัน

**อุปสรรค (threats)** หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อองค์การ เป็นการพิจารณาข้อเสียเปรียบ ข้อจำกัด หรือปัญหา ที่อยู่ภายนอกกิจการ และเป็นอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อบริษัท เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นการวิเคราะห์ PESTEL และ Five Forces Model ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ

ตัวอย่างของข้อจำกัด ได้แก่ ราคาของต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น คู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาในตลาด มีกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับใหม่ คู่แข่งขันทุ่มการโฆษณาสูง มีสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ สินค้าถูกกดราคาจากคนกลาง เศรษฐกิจอยู่ในขั้นตกต่ำ พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป จำนวนผู้บริโภคลดน้อยลง ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคที่เกิดขึ้นให้ได้

การวิเคราะห์ SWOT เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่องค์การต้องทำ เพื่อให้องค์การเติบโตขึ้น และประสบความสำเร็จ รวมถึงเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาภาพรวม และมุมมองของธุรกิจ

เพื่อวางกลยุทธ์ และทิศทางขององค์การในอนาคต อีกทั้งยังสามารถใช้ค้นหาภัยคุกคามในตลาดที่องค์การกำลังเผชิญอยู่ได้อีกด้วย ซึ่งสามารถสรุป SWOT ได้ภาพที่ 4.1

| | **ปัจจัยบวก** | **ปัจจัยลบ** |
|---|---|---|
| **ปัจจัยภายใน**<br>ได้แก่ 4 P's และ 4M's | Strengths<br>**ข้อดี ข้อเด่น ข้อได้เปรียบขององค์การ** | Weaknesses<br>**ข้อเสีย ข้อด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์การ** |
| **ปัจจัยภายนอก**<br>ได้แก่ PESTEL และ Five Forces | Opportunities<br>**โอกาส แนวโน้มที่ดีขององค์การ** | Threats<br>**อุปสรรค ข้อจำกัด ปัญหาขององค์การ** |

ภาพที่ 4.1 สรุปการวิเคราะห์ SWOT

**ขั้นตอนการวิเคราะห์ SWOT** สามารถดำเนินการได้ 8 ขั้นตอน ดังนี้

1) ระบุวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ต้องการวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาวิธีเพิ่มยอดขาย หาวิธีตีตลาดสินค้าใหม่ หรือหาวิธีเปลี่ยนแปลงระบบทำงาน เป็นต้น
2) ทำความเข้าใจถึงปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ในมุมมองที่หลากหลาย
3) เริ่มจากวิเคราะห์จุดแข็งที่เป็นข้อดี ข้อได้เปรียบ หรือจุดเด่นจากปัจจัยภายใน ระบุเป็นรายข้อ
4) วิเคราะห์จุดอ่อนที่เป็นข้อด้อย ข้อเสียเปรียบจากปัจจัยภายใน ระบุเป็นรายข้อ ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน เป็นปัจจัยที่ต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
5) การวิเคราะห์โอกาสภายนอกที่เป็นไปได้สำหรับองค์การ แต่โอกาสไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นจริงเสมอ เพียงแต่โอกาสต้องมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น
6) วิเคราะห์อุปสรรคจากปัจจัยภายนอกที่อาจก่อให้เกิดปัญหากับองค์การ เป็นสิ่งตรงข้ามกับปัจจัยโอกาส
7) จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อที่จะใช้พิจารณาว่าปัจจัยใดสำคัญที่สุด สามารถให้เป็นตัวเลขของแต่ละปัจจัยระหว่าง 1 ถึง 10 จากสำคัญที่สุดไปถึงไม่สำคัญ

8) นำปัจจัยที่สำคัญมาสร้างแผนกลยุทธ์ขององค์การ โดยพิจารณาว่าจะสามารถใช้จุดแข็งเพื่อเป็นโอกาสได้หรือไม่ สามารถใช้จุดแข็งเพื่อแก้อุปสรรคต่าง ๆ ได้อย่างไร จะสามารถลดจุดอ่อนด้วยโอกาสต่าง ๆ ได้หรือไม่ และจะสามารถลดจุดอ่อนด้วยการก้าวผ่านอุปสรรคได้อย่างไร เป็นต้น

**ตัวอย่างการวิเคราะห์ SWOT**

ปัจจัยภายใน (internal factors)

S: Strength จุดแข็ง หรือข้อได้เปรียบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรหรือธุรกิจ ลักษณะพิเศษหรือลักษณะเด่นขององค์กรที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จ ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่คู่แข่งในตลาดสามารถเลียนแบบได้ยากและส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร สามารถนำมาใช้ประโยชน์และใช้แข่งขันกับคู่แข่งได้ ตัวอย่างเช่น

S1 ความสามัคคีในองค์กร

S2 สินค้าที่เราทำจดสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ คนอื่นลอกเลียนแบบไม่ได้

S3 มีบุคคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหนือกว่าคู่แข่ง

S4 มีเงินทุนมากกว่า หรือ สามารถระดมทุนได้ง่าย เช่น บริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ กู้เงินหรือออกหุ้นกู้ ได้ดอกเบี้ยต่ำกว่าบริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์

W: Weakness จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ หรือปัญหาข้อบกพร่องที่เกิดมาจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่ส่งผลกระทบด้านลบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องหาวิธีแนวทางการแก้ไขปัญหา ตัวอย่างเช่น

W1 การใช้โปรแกรมละเมิดลิขสิทธิ์ เสี่ยงต่อการถูกดำเนินคดี

W2 มีหนี้ อัตราดอกเบี้ยกู้ยืมสูง

W3 เครื่องจักรล้าสมัยทำให้ต้นทุนสูง หรือ ใช้แรงงานคนเยอะเมื่อเทียบกับคู่แข่งเริ่มใช้หุ่นยนต์ในการดำเนินการผลิต

W4 โครงสร้างองค์การมีขนาดใหญ่ใหญ่ ไม่ยืดหยุ่น มีปัญหาในการจัดการหรือเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยภายนอก (external factors)

O: Opportunity โอกาสความเป็นไปได้ทางธุรกิจขององค์การ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานและส่งผลในทางที่ดีกับองค์กร ตัวอย่างเช่น

O1 การลดภาษีของภาครัฐ หรือ การขึ้นภาษีของสินค้าทดแทน เช่น รัฐส่งเสริมการผลิตยาง ลดภาษียางธรรมชาติ และ ขึ้นภาษียางสังเคราะห์

O2 Trend โลกเปลี่ยนคนรักสุขภาพมากขึ้น ธุรกิจอาหารที่เน้นสุขภาพเติบโต

O3 องค์การอยู่ในธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโต เช่น ธุรกิจพลังงานทางเลือก โซล่าร์เซลล์ หรือ ธุรกิจ ioT เป็นต้น

T: Threats อุปสรรค ความเสี่ยง ภัยคุกคาม ข้อจำกัด หรืออุปสรรคต่าง ๆ ขององค์การ เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลผลเสียต่อการดำเนินงานขององค์กร ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงควบคุม หรือแก้ไขได้ ตัวอย่างเช่น

T1 การขึ้นภาษีของภาครัฐที่เกี่ยวข้องการองค์การ หรือ การกีดกันทางการค้าของสหรัฐอเมริกา

T2 ค่าเงินบาทแข็งตัว มีปัญหาเรื่องการส่งออก

T3 สภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มถดถอย

T4 องค์การอยู่ในธุรกิจที่กำลังจะมีสินค้ามาทดแทน เช่น รถยนต์เชื้อเพลิงกำลังเผชิญกับแนวโน้มการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า

**การวิเคราะห์ TOWS Matrix**

การวิเคราะห์ TOWS Matrix ถูกคิดค้นโดยศาสตราจารย์ชาวอเมริกัน Heinz Weirich ในปี 1982 โดย TOWS Matrix ตัวอักษรของคำว่า TOWS มาจากการกลับด้านตัวอักษรของ SWOT จากหลังไปหน้า คือ เครื่องมือทางกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับสร้างกลยุทธ์ใหม่ขึ้นมา โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมปัจจุบันขององค์การ การวิเคราะห์ TOWS Matrix จะเป็นการจับคู่ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์การที่มาจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis จากนั้นนำมาวิเคราะห์ต่อยอดเพื่อสร้างกลยุทธ์ใหม่ขึ้นให้กับองค์การ เพื่อนำผลลัพธ์มาจับคู่แล้ววิเคราะห์อีกครั้ง จะช่วยในการหากลยุทธ์เพื่อนำไปแก้ไขข้อบกพร่องหรือปัญหาต่าง ๆ จากจุดอ่อนและอุปสรรคที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT ในเบื้องต้นแล้วมาทำการจับคู่เข้าด้วยกันเพื่อใช้หาความสัมพันธ์กัน อีกทั้งยังช่วยสร้างกลยุทธ์ในการผลักดันในจุดแข็งให้แกร่งขึ้นได้ด้วย ข้อดีประการคือช่วยให้ผู้บริหารสามารถเข้าใจสภาวการณ์ขององค์การได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นช่วยบริหารจุดยืนขององค์การได้ดีมากยิ่งขึ้นและนำพาองค์กรไปในทางที่ดีขึ้น

การวิเคราะห์ TOWS Matrix ตามการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายใน (internal factors) และปัจจัยภายนอก (external factors) ขององค์การจากการวิเคราะห์ SWOT ทำให้ได้กลยุทธ์ 4 รูปแบบ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงรับ และกลยุทธ์เชิงป้องกัน จะมีลักษณะของกลยุทธ์เป็นแนวทางที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

**1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) หรือ Maxi-Maxi Strategy** เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength (จุดแข็ง) กับ Opportunity (โอกาส) เป็นการเอาจุดแข็งขององค์กรมาใช้ในเกิดประโยชน์สูงสุดกับโอกาสที่ได้รับจากภายนอก ตัวอย่าง บริษัทผลิตรถยนต์ไฟฟ้า Tesla ของสหรัฐอเมริกา ที่มีจุดแข็งอย่างเทคโนโลยีด้านแบตเตอรี่ ที่มาพร้อมโอกาสในช่วงที่แนวโน้มการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งหลายประเทศกำลังเลิกใช้รถน้ำมัน (ICE Car) และเปลี่ยนไปใช้รถไฟฟ้า (EV car) แทน บริษัท Tesla ได้ใช้กลยุทธ์เชิงรุก ขยายกำลังผลิต เปิดโรงงานเพิ่มในหลายประเทศ เช่น ประเทศจีน เยอรมัน และในอาเซียน และมีแผนที่จะโรงงานผลิตรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มเติมที่อินโดนีเซียหรือประเทศไทยในอนาคต

**2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) หรือ Mini-Maxi Strategy** เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness (จุดอ่อน) กับ Opportunity (โอกาส) ในกรณีที่องค์การมีจุดอ่อน จุดด้อย หรือปัญหา แต่มีโอกาสหรือสภาวะแวดล้อมที่ดีที่เอื้อต่อการดำเนินงาน สามารถใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไขเพื่อลดหรือแก้ไขจุดอ่อนขององค์การ หรือทำให้มีปัญหาน้อยที่สุดเพื่อรับผลประโยชน์จากโอกาสที่เข้ามา ตัวอย่างเช่น ถ้าองค์การกำลังประสบปัญหาด้านการเงิน แต่ตลาดมีการเติบโตอย่างมาก หรือได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐบาล เป็นโอกาสอันดีที่กู้เงินเพิ่มหรือเพิ่มทุนเพื่อขยายกำลังผลิตหรือสาขา แต่ต้องไม่ควรละเลยในการจัดการการบริหารทางการเงินที่เป็นต้นเหตุให้สถานะทางการเงินขององค์การ

**3) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) หรือ Maxi-Mini Strategy** เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength (จุดแข็ง) กับ Threat (อุปสรรค) เป็นการนำจุดแข็งขององค์การมาเพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบที่เกิดจากอุปสรรคที่ได้รับจากภายนอก ตัวอย่างเช่น ในภาวะที่เศรษฐกิจไม่ดี องค์การที่มีฐานะการเงินที่ดี ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ยังสามารถลดราคาเพื่อแข่งขันในตลาดได้ หรือพยุงอยู่ได้จนเศรษฐกิจฟื้นตัว

**4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) หรือ Mini-Mini Strategy** เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness (จุดอ่อน) กับ Threat (อุปสรรค) ในขณะที่องค์การมีจุดอ่อนและมีอุปสรรคจากปัจจัยภายนอก ต้องเลือกใช้กลยุทธ์เชิงป้องกันที่ช่วยลดปัญหา จุดอ่อน และหลีกเลี่ยงอุปสรรค เพื่อประคองให้ธองค์การอยู่รอด และเตียมพร้อมเพื่อรอโอกาสใหม่ ๆ ที่จะเข้ามา หรือควบรวมกับองค์การอื่นเพื่อเพิ่มจุดแข็ง ตัวอย่างเช่น เมื่อเกิดสภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ธนาคารทีเอ็มบี-ธนชาต ประกาศรวมกิจการเสร็จสมบูรณ์ภายใต้ชื่อ “ทีเอ็มบีธนชาต” หรือ ttb เพื่อยกระดับการบริการทางการเงินที่ดีขึ้น การควบรวมกัน เพื่อให้มีลูกค้ารวมกันมากขึ้น ช่วยประหยัดต้นทุนบางอย่าง หรือการควบรวมของ 2 บริษัท เพื่อทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยจะลดลง ในกรณีที่ไม่สามารถประคององค์การต่อไปได้จำเป็นต้องเลิกกิจการ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในช่วงโควิด-19 ที่เกิดอุปสรรคจากโรคไวรัสระบาด ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางมาประเทศไทยได้ ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมต่างพบปัญหาและอุปสรรคอย่างมาก ถ้าบริษัทกู้เงินมาสร้างโรงแรมและไม่สามารถผ่อนชำระได้ อาจต้องต้องขายกิจการ เป็นต้น

ข้อดีของการวิเคราะห์ TOWS Matrix จากการวิเคราะห์ SWOT ทำให้รู้ว่าองค์การมีข้อดีข้อเสีย ข้อได้เปรียบเสียเปรียบในสภาวะการณ์ปัจจุบัน แต่อาจไม่ชัดเจนว่าจะให้องค์การดำเนินการอย่างไรต่อไป การใช้ TOWS Matrix จะเป็นเครื่องมือในการชี้นำหรือองค์การกำหนดกลยุทธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสมในรูปแบบสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดขององค์การ และเผชิญต่อสิ่งแวดล้อมและตามสถานการณ์ได้อย่างดีและถูกต้อง อย่างไรก็มิได้มีเพียง 4 กลยุทธ์เท่านั้น อาจต้องใช้กลยุทธ์อื่น ๆ ที่ซับซ้อนกว่านี้ TOWS Matrix ถือว่าเป็นเพียงแนวทางในการต่อยอดกลยุทธ์อื่น ๆ ต่อไป

## 4.5 การวิเคราะห์แรงกดดันทางการตลาด

ปัจจุบันที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงในหลาย ๆ ด้าน เครื่องมือในการวิเคราะห์คู่แข่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้วย Five Forces Model จึงเป็นเครื่องมือหลักที่ถูกนำมาใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เป็นแรงกดดันทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริหารสามารถสร้างกลยุทธ์ที่จะเข้าถึงลูกค้า เอาชนะคู่แข่ง และแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้ นอกจากนี้นักลงทุนยังสามารถนำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์ความน่าสนใจของหุ้นก่อนลงทุนได้อีกด้วย เพื่อใช้พิจารณาว่าหุ้นของธุรกิจเหล่านั้นมีความน่าสนใจและเหมาะแก่การลงทุนมากน้อยเพียงใด

เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางองค์การหรือธุรกิจ 5 ด้าน หรือแรงกดดันทั้ง 5 ประการ Five Forces Model ของ Michael E. Porter (Porter, 1990) มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริหารสามารถเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างดี และสามารถวางแนวทางป้องกันองค์การให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำมาใช้วิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจและอุตสาหกรรม เพื่อหากลยุทธ์รับมือที่เหมาะสมที่สุด การวิเคราะห์แรงกดดันทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564) ได้แก่

**1) อำนาจต่อรองจากลูกค้า (bargaining power of customers)** ผู้บริหารต้องสร้างคุณค่าในตัวสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน องค์การต้องตระหนักว่าผู้ซื้อหรือลูกค้านั้นมีอำนาจการต่อรองในการกำหนดราคาซื้อสินค้าให้ถูกลง หรือการขอเพิ่มคุณภาพสินค้ามากขึ้น หากองค์การไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอาจส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากคู่แข่ง ทำให้เสียลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาด แต่หากยอมลดราคาสินค้าอาจทำให้รายได้ลดลง หรือหากเพิ่มคุณภาพสินค้าอาจทำให้มีต้นทุนสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อกำไรที่จะได้รับลดลงไปด้วย

**2) อำนาจต่อรองจากผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตหรือคู่ค้า (bargaining power of suppliers)** ที่มีหน้าที่จัดส่งวัตถุดิบสำหรับการผลิตให้กับองค์การตามความต้องการพื้นฐานของคู่ค้า เพื่อให้ได้มูลค่าจากสินค้าด้วยปริมาณที่ต้องเสียไปน้อยที่สุด หากมีอำนาจการต่อรองที่ต่ำ จะทำให้องค์การต้องแบกรับความเสี่ยงของต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น หากผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตหรือคู่ค้าที่ผลิตหรือจำหน่ายวัตถุดิบชนิดนั้น ๆ มีจำนวนน้อยราย เป็นวัตถุดิบที่หายาก หรือมีลักษณะเฉพาะหรือมีการรวมตัวกันของผู้จำหน่ายวัตถุดิบเพื่อกำหนดราคาขาย จะส่งผลให้อำนาจการต่อรองขององค์การน้อยลง หรือไม่มีอำนาจในการต่อรอง และเมื่อซื้อวัตถุดิบมาในราคาสูงจะส่งผลให้ต้นทุนผลิตสูงขึ้น

**3) การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (threat of new entrants)** ตามวงจรวัฏจักรสินค้าเมื่ออยู่ในขั้นเจริญเติบโต มียอดขายสูง มีกำไรสูง จะให้ความสนใจจากผู้ประกอบการรายอื่น ต้องการทำธุรกิจประเภทเดียวกันเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากอุปสรรคในการเริ่มต้นธุรกิจนั้นมีน้อย ยิ่งทำให้อัตราการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เคยได้รับลดน้อยลง โดยธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีกำลังในการผลิตมาก มีต้นทุนวัตถุดิบที่ราคาถูกกว่าธุรกิจขนาดเล็ก มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ จะได้รับผลกระทบจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ไม่มากนัก ในส่วนของธุรกิจขนาดเล็กจะต้องมีกลยุทธ์รับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวเช่นกัน ซึ่งข้อดีของธุรกิจขนาดเล็กคือเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเลือกซื้อซื้อสินค้าและบริการกับผู้ประกอบการรายย่อยเพิ่มขึ้น หรืออาจกลายเป็นฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นจนนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ในส่วนวิธีที่จะป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถทำได้โดยการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้า สร้างความโดดเด่นจนเลียนแบบได้ยาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด นอกจากนี้ผู้บริหารควรปรับ กลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งวางแผนในการให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือซื้อเพิ่มมากขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจหรืออุสาหกรรมเดียวกัน

**4) การคุกคามจากสินค้าทดแทน (threat of substitutes)** ถือว่าเป็นแรงกดดันที่มีผลกระทบมากที่สุด อาจไม่ใช่สินค้าประเภทเดียวกันแต่วัตถุประสงค์ในการใช้งานคล้ายกันหรือเหมือนกัน ทำให้เพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า ยกตัวอย่างเช่นสินค้าประเภทกล้องถ่ายรูปในอดีตใช้ฟิล์มในการถ่ายภาพ ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นกล้องดิจิทัลซึ่งมีความสะดวกมากกว่าแต่วัตถุประสงค์ยังคงเป็นการถ่ายภาพเช่นเดิม ถึงแม้ในยุคเริ่มแรกกล้องดิจิทัลจะไม่มีคุณภาพความละเอียดเทียบเท่ากับกล้องฟิล์มมีเพียงแค่ความสะดวก แต่ได้รับการพัฒนาจะมีความละเอียดสูงขึ้น จนปัจจุบันสามารถทดแทนฟิล์มถ่ายภาพได้เกือบทั้งหมด แต่ที่กล่าวมายังไม่ใช่ชัยชนะของสินค้าประเภทกล้องฟิล์มอย่างแท้จริง ปัจจุบันสมาร์ทโฟนสามารถถ่ายภาพได้มีความละเอียดสูงเช่นเดียวกับกล้องดิจิทัล อีกทั้งยังมีฟังก์ชันการใช้งานอื่น ๆ อาทิ เป็นโทรศัพท์ เครื่องคิด

เลข แผนที่ ฯลฯ รวมทั้งยังพกพาสะดวก ทำให้สมาร์ทโฟนเป็นหนึ่งในสินค้าทดแทนกล้องถ่ายรูปได้ ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพ ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์ดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าทดแทน

**5) การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม (industry rivalry)** การที่มีคู่แข่งในตลาดมาก จะยิ่งลดโอกาสในการขายสินค้าของบริษัท ผู้บริหารควรพิจารณาจากปัจจัยจำนวนคู่แข่ง และอัตราการเติบโตของธุรกิจ นอกจากนั้นควรวางแผนกลยุทธ์ให้รัดกุมหากต้องการเข้าสู่ตลาดนั้น ๆ เพื่อลดความเสี่ยง และสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจต่อไปในอนาคต ยิ่งคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันมีมากเท่าไหร่ โอกาสในการขายสินค้าจะยิ่งลดลงเท่านั้น

## 4.6 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) หมายถึง ความสามารถขององค์การที่สามารถดำเนินธุรกิจหรือสร้างคุณค่าได้ดีกว่าคู่แข่ง โดยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 3 ด้าน ประกอบด้วย การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการตอบสนองที่รวดเร็ว (Porter, 1990) รวมทั้งกลยุทธ์ ทักษะและใช้ทรัพยากรอย่างคุณค่า (Day & Wensley, 1988) ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน เป็นความสัมพันธ์ของจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจใช้อยู่และวิธีการซึ่งแสวงหาเป้าหมาย สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือเป็นการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าในการแข่งขัน ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มากกว่าคู่แข่งขัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547: 140) เป็นความสามารถของธุรกิจที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในผลิตภัณฑ์และการบริการได้ในตลาดทั่วโลก (ปพฤกษ์ อุตสาหะวาณิชกิจ, 2547: 50) การที่บริษัทมีบางสิ่งบางอย่างที่คู่แข่งขันไม่มี กระทำบางสิ่งบางอย่างได้ดีกว่าบริษัทอื่นหรือกระทำบางสิ่งบางอย่างที่บริษัทอื่นไม่สามารถทำได้ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะเป็นส่วนประสมที่จำเป็นต่อความสำเร็จและการอยู่รอดในระยะยาวขององค์การ (สมยศ นาวีการ, 2548: 45)

สรุปได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ความสามารถขององค์การใดองค์การหนึ่งในการสร้างสรรค์ผลงานที่เหนือกว่าองค์การอื่น ๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่า พื้นฐานสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันคือความเหนือกว่าในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม การตอบสนองต่อผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมาย องค์การที่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างประโยชน์ทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง เป็นผู้นำด้านต้นทุน และความแตกต่างในสินค้าที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ใช้

ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์การอย่างคุ้มค่า จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานทางธุรกิจในระยะยาว และเกิดความยั่งยืนทางธุรกิจ

**1) ความสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขัน**

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่น จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่า พื้นฐานที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน คือ ความเหนือกว่าในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพนวัตกรรม และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (วิทยา ด่านธำรงกูล, 2546: 38) โดยที่ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะเกิดขึ้นจากความสามารถขององค์การ ที่ต้องมีสินค้าและบริการที่โดดเด่นในด้านประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม และด้านการตอบสนองลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง การสนับสนุนและเสริมสร้างความสามารถทั้ง 4 ด้าน ให้กับพนักงานที่ต้องติดต่อลูกค้า จึงถือเป็นความสำเร็จหรือความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การได้อย่างดียิ่ง ดังนั้น ในองค์การที่ประสบความสำเร็จจึงมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้กับพนักงานที่เป็นผู้ติดต่อลูกค้าให้สามารถที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรเหล่านั้นให้สามารถตัดสินใจและแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสิ่งที่จะมีผลตามมา คือ ผลการดำเนินงานขององค์การที่จะมีระดับที่สูงขึ้นและประสบความสำเร็จในระยะยาว (สมยศ นาวีการ, 2548: 5)

องค์การจะบรรลุถึงประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อสามารถใช้ทรัพยากรน้อยกว่าคู่แข่งขันในการผลิตสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน การควบคุมคุณภาพเพื่อลดอัตราสูญเสีย การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อการผลิตที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถได้อย่างเต็มศักยภาพ นอกจากเรื่องประสิทธิภาพแล้ว คุณภาพก็เป็นสิ่งที่ต้องบริหารเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะคุณภาพหมายถึง ความแตกต่างอันนำมาซึ่งราคาและกำไรที่สูงขึ้น นอกจากนั้นคุณภาพได้กลายเป็นมาตรฐานที่ถูกนำมาใช้ในการกีดกันการค้าบนเวทีโลก ปัจจุบันองค์กรใดที่ไม่สามารถบริหารคุณภาพได้ดี ย่อมสูญเสียตลาดไปในที่สุด แนวทางการบริหารคุณภาพทั้งระบบ (Total Quality Management หรือ TQM) เป็นแนวทางหนึ่งของการเปลี่ยนปรัชญาของการบริหารคุณภาพไปจากเดิม ภายใต้แนวทางนี้พนักงานจะเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานและการควบคุมคุณภาพในจุดการทำงาน เน้นการพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา นวัตกรรม ถือเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นการสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ตลอดจนแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ ในการผลิตสินค้าและบริการด้วย เพื่อสร้างนวัตกรรมในองค์การ ผู้บริหารจะต้องแสวงหาวิธีการบริหารที่ผลักดันให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในหมู่พนักงาน กระจายอำนาจไปสู่กลุ่มงาน สร้างวัฒนธรรมของการกล้าคิดกล้าเสี่ยงและกำหนดผลตอบแทนที่จะกระตุ้นการสร้างนวัตกรรมของพนักงานด้วย การตอบสนองลูกค้าในความ

ต้องการและในแง่ความรวดเร็วก็เป็นอีกบทบาทหนึ่งขององค์กรปัจจุบัน โดยเฉพาะการที่ทำธุรกิจบริการจำเป็นจะต้องมีการฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า มีการให้อำนาจแก่พนักงาน (empowerment) เพื่อสร้างการตอบสนองลูกค้าอย่างมีคุณภาพและรวดเร็ว

ความรับผิดชอบของผู้บริหาร คือ ความรับผิดชอบทางการเงินซึ่งมีต่อผู้ถือหุ้นและความรับผิดชอบทางสังคมซึ่งมีต่อผู้มีส่วนในองค์การ หากทำได้เช่นนี้ผู้บริหารจะสร้างความมั่งคั่งและความมั่นคงให้กับองค์การ วิธีการสร้างความมั่งคั่งและความมั่นคงให้องค์กรที่ดีที่สุดคือการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นความสามารถในการสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์การของตัวเองมากกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศใน 3 ด้าน คือ ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ราคาถูกกว่า และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่งขัน (เสนาะ ติเยาว์, 2551: 104-105)

สินค้าและบริการที่ดีกว่าหมายถึง ขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง การขายสินค้าที่ราคาถูกกว่าจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่าและตอบสนองต่อลูกค้าเร็วกว่า มีสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์การอื่น สินค้าและบริการขององค์การที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์การอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่งหรือหลาย ๆ ทาง และความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่นความแตกต่างของสินค้าอาจทำได้หลายรูปแบบหลายวิธี ได้แก่ ความแตกต่างในรูปร่างลักษณะทาง วัตถุหรือประโยชน์ใช้สอย เช่น โทรทัศน์ของฟิลิปส์ สามารถรับได้ 2 ช่องในจอเดียวกัน แต่ต่อมามีการทำบริการหลังการขายที่ดีกว่า ทำให้ผู้ใช้สินค้าได้รับความสะดวกสบาย สินค้าที่ใช้แล้วทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าตัวเองมีภาพลักษณ์ดี เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องเพชร และสินค้าแฟชั่นอื่นๆ เทคโนโลยีแตกต่างไปจากสินค้าอื่น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ความแตกต่างของสินค้าสร้างความได้เปรียบ เช่น คู่แข่งขันรายใหม่ไม่กล้าเข้ามาสู่ตลาดเพื่อแข่งขันด้วย เพราะไม่อาจทำสินค้าได้ดีกว่าได้ ลูกค้าไม่สนใจราคาแม้จะขึ้นราคาสูงก็ยังคงใช้สินค้านั้น เพราะเห็นว่าสินค้านั้นดีกว่า สิ่งเหล่านี้จะทำให้บริษัทขายสินค้าได้มากกว่าคู่แข่งขันรายอื่น ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน หรือ Cost leadership คือ องค์การผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งขันและเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน อนึ่ง การที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้นไม่เพียงพอ แต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์การและของทุกผลิตภัณฑ์ ผลดีของต้นทุนต่ำก็คือบริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคา เพราะต้นทุนต่ำอยู่แล้วการตอบสนองโดยรวดเร็ว เป็นการสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันอย่างหนึ่ง การตอบสนองโดยรวดเร็ว หมายถึง ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตัดสินทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองโดยรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์การ แม้องค์การจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

แต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้ดีขึ้น การทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าและการตอบคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ผลดีเหล่านี้ทำให้องค์การตั้งราคาได้สูงกว่าโดยลูกค้ายอมรับได้

สรุปได้ว่า ในยุคปัจจุบันงานของผู้บริหารคือการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ให้องค์การเพื่อรับมือกับคู่แข่งขันทั้งภายในและภายนอกประเทศในยุคโลกไร้พรมแดน การจะบรรลุถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้บริหารจะต้องสามารถทำให้องค์กรสร้างคุณภาพ ประสิทธิภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองลูกค้าได้สูงสุด

**2) กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน**

ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสิ่งหนึ่งที่องค์การต่างพึงปรารถนา องค์การจำเป็นจะต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้น Porter (2005: 5) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะมาจากกลยุทธ์หลัก 3 ประการ คือ

**(1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำในเรื่องต้นทุน (cost leadership)** ในยุคที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลหลากหลายได้ง่ายขึ้น สามารถตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้า และบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ธุรกิจใดที่สามารถนำเสนอสินค้าดีในราคาที่ต่ำ จึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า กลยุทธ์การใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน แต่อาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่ต่ำที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน การที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้นไม่เพียงพอแต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์การและของทุกผลิตภัณฑ์ โดยคำนวณจากกำไรขององค์การเท่ากับราคาขาย - ต้นทุนขาย ดังนั้นหากต้องการให้มีกำไรสูงขึ้นมีสองวิธีคือ การเพิ่มราคาขายและ/หรือลดต้นทุนขาย องค์การที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีการลดต้นทุนมากกว่าการเพิ่มราคาขาย ซึ่งเป็นวิธีที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิดทางการจัดการ คือ การเพิ่มประสิทธิผล ประสิทธิภาพ และผลิตภาพ ผลดีของต้นทุนต่ำ คือองค์การมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลงป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาต้นทุนที่ต่ำมีดังนี้ (เพ็ญสุข เกตุมณี และคณะ, 2561)

(1) การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนผลิตภัณฑ์หรือความหลากหลายที่นำเสนอ

(2) การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของบริการที่มอบให้ผู้ซื้อ

(3) ลักษณะการดำเนินงานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นหรือน้อยลง

(4) ค่าจ้างและผลประโยชน์สำหรับพนักงานที่มากขึ้นหรือลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

(5) การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการกระจายผลิตภัณฑ์ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าสั้นหรือยาว

(6) การใช้สิ่งจูงใจที่มากขึ้นหรือน้อยกว่าคู่แข่งขัน ค่าตอบแทนที่จูงใจพนักงานมากขึ้นหรือลดลง

(7) คุณสมบัติของวัตถุดิบที่สูงขึ้นหรือลดลง

ดังนั้น การทำให้กิจการมีประสิทธิผลด้านต้นทุนสูงสุด เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน ผู้บริหารจะต้องรักษาลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญที่ผู้ซื้อต้องการด้วย

**(2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (differentiation)** หมายถึง การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวของสินค้า และบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งขันรายอื่น เป็นกลยุทธ์ที่ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาตลอดเวลา เพราะคุณค่าที่เคยมีในอดีตอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เมื่อเวลาเปลี่ยนไป อีกเหตุผลหนึ่งเพราะการแข่งขันในตลาดมีสูงมาก ส่วนสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันมาก องค์การจึงต้องสร้างสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด การสร้างความแตกต่างเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะพิเศษ แตกต่างจากคู่แข่งขันหรือมีมูลค่าเพิ่มมากกว่าคู่แข่งขัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจในลักษณะที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงินในราคาพิเศษ (premium price) กลยุทธ์นี้ยึดถือฐานคติสำคัญที่ว่าลูกค้าเต็มใจจะจ่ายเงินซื้อในราคาที่สูงกว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษบางอย่าง (พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2559) และเป็นการแสวงหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านการสร้างความแตกต่าง คือธุรกิจต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้มีลักษณะที่ไม่เหมือนใคร ( unique bundles)

การสร้างคุณค่าในสายตาลูกค้า สามารถทำได้ทั้งหมด 7 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548) ได้แก่ (1) ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (special features) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพและสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ (2) ด้านการบริการหลังการขาย (after sale service) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการอำนวยความสะดวกและคุณภาพของการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (3) ด้านภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (desirable image) เป็นปัจจัยสำคัญของสินค้าประเภทแฟชั่น เช่น ความสวยงามและความทันสมัย ซึ่งต้องมีการอกแบบที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและผู้ใช้สินค้านั้น (4) ด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (technological innovation) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีถือเป็นส่วนสำคัญของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ขยาย

ขอบเขตของธุรกิจได้กว้างขวาง (5) ด้านชื่อเสียงของกิจการ (reputation of the firm) การสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมีความสำคัญต่อการขายสินค้า เนื่องจากชื่อเสียงของกิจการคือสิ่งที่ทำให้คนภายนอกรู้จักในตัวสินค้าและกิจการ (6) ด้านการผลิตอย่างสม่ำเสมอ (manufacturing consistency) เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อกิจการประเภทประกอบ ชิ้นส่วนซึ่งต้องประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อดำเนินการผลิตให้ออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพในการผลิต และ (7) ด้านเครื่องหมายที่แสดงสถานภาพ (status symbol) เป็นสิ่งที่แสดงถึงฐานะของบุคคลทางสังคม เช่น การซื้อรถยนต์ราคาแพงเพื่อต้องการแสดงถึงความร่ำรวยมากกว่าซื้อมาเป็นพาหนะเดินทางเท่านั้น กรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์นั้น จะมีข้อจำกัดทางด้านต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในการวิจัยและพัฒนา การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงกว่า การโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณมากกว่าและอื่น ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างความแตกต่าง ซึ่งส่งผลให้สินค้ามีราคาที่สูงขึ้น

นอกจากนี้ยังสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง (Product differentiation) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่องค์การนำเสนอสู่ตลาด ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะอยู่ในรูปแบบสินค้า (tangible goods) เช่น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้พยายามสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้รถยนต์ของตนนั้นมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งในตลาดหรือผลิตภัณฑ์ทีอยู่ในรูปแบบของบริการ (services) เช่น บริษัทประกันชีวิตได้คิดค้นแผนคุ้มครองในรูปแบบใหม่ที่คู่แข่งยังไม่มี เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้า ความแตกต่างในด้านบริการ (service differentiation) เป็นการนำเสนอบริการเสริมเพิ่มคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งมานำเสนอเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพื่อดึงดูดองค์การที่เป็นตัวกลางในช่องทางกระจายสินค้า (intermediaries) จนถึงองค์การที่เป็นผู้ค้าปลีกที่พยายามนำเสนอบริการเสริมเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าที่เป็นผู้อุปโภคบริโภคสินค้า และความแตกต่างในด้านบุคลากร (people differentiation) เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการคัดสรรและพัฒนาบุคลากรให้แตกต่างจากคู่แข่งในหลาย ๆ ด้าน ตั้งแต่บุคลิกภาพ การศึกษาความรู้ความชำนาญทางเทคนิค รวมถึงความแตกต่างในด้านพฤติกรรมที่แสดงออกต่อลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นทางเลือกกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้าไว้กับองค์การ (พัฐชญามาศ อุดหนุน และคณะ, 2563)

**(3) กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ (focus strategy)** เป็นการมุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้แคบ เพื่อให้องค์การสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างชัดเจนและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างสูงสุดจนเกิดความภักดี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้องค์กรสามารถจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างต่อเนื่องในอนาคตอีกด้วย เป็นกลยุทธ์ที่องค์การเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด

นั้น ที่มีความแตกต่างในเรื่องความต้องการสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สีสัน คุณภาพ และความคาดหวังที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

การที่องค์การจะค้นพบข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของตนนั้นมิใช่เรื่องง่าย การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นนั้นจะมาจากการใช้กลยุทธ์ 6 ประการ (Fehr and Falk, 1999: 106 - 134) ได้แก่

1) ความได้เปรียบจากการเป็นผู้เข้าตลาดรายแรก (customer market advantage) ประเด็นแรกที่องค์การให้ความสำคัญ คือการสร้างตลาดใหม่หรือเป็นผู้คิดริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งการริเริ่มในสิ่งที่คู่แข่งยังไม่สามารถทำได้นั้นจะทำให้องค์การปราศจากการแข่งขัน เป็นความได้เปรียบอย่างดีเยี่ยม และเป็นจุดเริ่มต้นแห่งความสำเร็จในอนาคต

2) ความได้เปรียบในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งขัน (product and service advantage) องค์การใดก็ตามที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ถือได้ว่าเป็นองค์การที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

3) ความได้เปรียบในการสร้างห่วงโซ่คุณค่าหรือระบบธุรกิจ (business system value chain advantage) กิจกรรมทุกอย่างที่องค์การดำเนินการนั้นมีบทบาทที่สำคัญต่อการบริหารงานขององค์การ การบริหารกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์การ เรียกว่า การบริหารห่วงโซ่คุณค่าหรือระบบธุรกิจ หากองค์การธุรกิจมีความโดดเด่นทางกิจกรรมทางธุรกิจย่อมจะส่งผลให้องค์การนั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องนั้น ๆ หลายองค์การพยายามสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยมุ่งเฉพาะกิจกรรมทางที่องค์การถนัดและมุ่งดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีกลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน และกลายเป็นจุดแข็งหรือเอกลักษณ์ขององค์การในที่สุด

4) ความได้เปรียบของแหล่งทรัพยากร (system assets/resources advantages) ทรัพยากรขององค์การประกอบไปด้วยสินทรัพย์ที่มีตัวตน เช่น ผลิตภัณฑ์ อาคาร และที่ดิน เป็นต้นสำหรับสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เช่น ลิขสิทธิ์ ตราสินค้า และชื่อเสียงขององค์การ เป็นต้น องค์การส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้น เรียกว่า Asset Based Competitive Advantage เช่น Coca - Cola มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านทรัพยากรที่มีอยู่นั้น คือ ระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

5) ความได้เปรียบในเรื่องพันธมิตร (partner advantage) การมีพันธมิตรที่ดีจะช่วยสนับสนุนให้องค์การสามารถพัฒนาธุรกิจอย่างรวดเร็ว หลายองค์การพยายามค้นหาคู่ค้าเพื่อสร้างเป็นพันธมิตรในการทำธุรกิจระยะยาว องค์การจะมีการคัดเลือกพันธมิตรให้เหมาะสมกับองค์การของตน เปรียบเสมือนการรวมจุดแข็งขององค์กรสองฝ่ายเข้าด้วยกันเพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้เกิดขึ้นและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

6) ความได้เปรียบในการประหยัดต้นทุนในการผลิต (scale and scope) องค์การสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นด้วยการลดต้นทุน โดยใช้ทรัพยากรร่วมกันของหน่วยธุรกิจต่างๆ จะสังเกตได้ว่าโรงงานขนาดใหญ่มักมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ เนื่องจากผลิตสินค้าหลายประเภทเป็นจำนวนมาก จึงสามารถใช้ทรัพยากรในการผลิตร่วมกันได้ ก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการผลิต

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น แนวคิดเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสำคัญมากต่อผลประกอบการในอนาคตขององค์การ ทำให้องค์การมีโอกาสในการสร้างกำไรทั้งระยะสั้นและระยะยาวได้สูงกว่าคู่แข่ง เป็นความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่งขันที่กิจการสามารถสร้างได้โดยการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหนือความคาดหมาย หรือ การนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ซึ่งกิจการสามารถสร้างคุณค่านั้นได้ด้วยการสร้างความแตกต่าง การตอบสนองที่รวดเร็ว การนำเสนอคุณค่าด้วยต้นทุนที่ต่ำ หรือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยความได้เปรียบในการแข่งขันมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการมีความได้เปรียบที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งขันในตลาดจะทำให้ธุรกิจมีความก้าวหน้าเจริญเติบโตและ
ยั่งยืน

## 4.7 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด (competitiveness marketing) หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการที่ทำใหเกิดความสามารถในการแขงขันทางการตลาด เพื่อเปนผู้นำตลาด หรือความสามารถของธุรกิจที่จะเอาชนะบริษัทคูแข่งเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ เป็นการสรางความได้เปรียบในการแขงขันทางธุรกิจ (Porter, 2005: 145) โดยใช้กลยุทธ์การแข่งขันการตลาดที่ทำให้ธุรกิจสามารถเป็นผู้นำด้านการส่งมอบคุณค่าที่ดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้า เช่น การเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าและเน้นบริการที่ประทับใจกับกลุ่มลูกค้าของตนเอง การใช้กลยุทธ์สร้างคุณค่านี้ต้องสร้างวัฒนธรรม โครงสร้างองค์กร ระบบและกระบวนการทั้งในการดำเนินงานและการบริหาร เพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบให้แก่ลูกค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า ให้ลูกค้ามองเห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุด (Kotler & Kelle, 2009: 3) เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดความสามารถของกิจการในด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนและส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันเอื้ออำนวยให้แข่งขันกับผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันได้ เป็นความสามารถของธุรกิจที่จะเอาชนะคู่แข่งโดยพิจารณาจากจุดเด่นขององค์การมาสร้างความได้เปรียบ เพื่อให้องค์การเอาชนะ เป็นผู้นำตลาด สามารถทำกำไรและทำให้กิจการอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน (น้ำว้า เชิงชุมพิทักษ์, 2556: 6) เป็นความสามารถขององค์การที่เกิดจากการครอบครองทรัพยากรที่มีความพิเศษอย่างมาก เช่น สมรรถภาพด้านนวัตกรรมทรัพยากรที่มี

ค่าและมีความแตกต่างออกไปจากรูปแบบเดิมซึ่งไม่สามารถลอกเลียนแบบรวมหรือทดแทนกันได้ (เรวัต แสงสุริยงค์, 2559)

สรุปได้ว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการที่ทำให้เกิดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นผู้นำตลาด เป็นความสามารถของกิจการในด้านต่าง ๆ อันเอื้ออำนวยให้แข่งขันกับผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันและเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจหรือผลประกอบการของกิจการเป็นส่วนใหญ่

**1. ลักษณะการแข่งขันของตลาดแต่ละประเภท**

ระบบเศรษฐกิจตลาด (market economy) หรือระบบเศรษฐกิจตลาดเสรี (free market economy) คือ ระบบที่ใช้กลไกตลาด (market mechanism) หรือ กลไกราคา(price mechanism) ในการจัดสรรทรัพยากรในการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือหายากควรจะนำไปทำอะไรหรือผลิตอะไร ผลิตอย่างไร และสินค้าที่ผลิตขึ้นมา ที่จะก่อให้เกิดค่าหรือประโยชน์สูงสุดในการตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจของมนุษย์ โดยให้ความสำคัญกับ "คุณค่า" และ "ราคา" ของสินค้า ที่กำหนดโดยตลาดผ่านทางอุปสงค์ (demand) โดยเมื่อกำหนดความมั่งคั่งหรือรายได้ และรสนิยมและความพอใจของผู้บริโภคให้ จะช่วยให้คำตอบหรือสัญญาณแก่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย (supply) ว่าสินค้าใดควรถูกผลิต เป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดหรือของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และขายให้แก่คนที่ให้ราคาดีที่สุด ผู้บริโภคที่เห็นคุณค่าหรือพอใจในสินค้ามาก จะเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสินค้านั้น (ฉวีวรรณ สายบัว, 2545)

นิยามของตลาด ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่จะหมายถึงการทำกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายอาจไม่ได้พบกันเลย แต่สามารถจะติดต่อกันได้ หรือมีการซื้อขายกันเกิดขึ้น ในทางเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งประเภทของตลาดออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfectly competitive market) และตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (imperfectly competitive market) ซึ่งประกอบด้วย (1) ตลาดการผูกขาด (monopoly) (2) ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) และ (3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) ซึ่งเงื่อนไขสำคัญในการแบ่งประเภทของตลาด คือ (1) จำนวนของผู้ผลิตหรือผู้ขาย (2) ความยากง่ายในการหาสินค้าอื่นมาทดแทน และ (3) ความยากง่ายในการเข้าออกตลาดของผู้ขายหรือผู้ผลิต โดยมีรายละเอียดของตลาดแต่ละประเภท ดังนี้

**1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfectly competitive market)**

ลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ประกอบด้วย (1) มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก ดังนั้น การซื้อขายของแต่ละรายจะเป็นปริมาณสินค้าเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนซื้อขายในตลาด ทำให้การ

เปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อขายของแต่ละคนไม่ได้ทำให้อุปสงค์ของตลาดเปลี่ยนแปลง (2) สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (homogeneous product) ในสายตาของผู้ซื้อเห็นว่าสินค้าดังกล่าวของผู้ขายแต่ละรายไม่แตกต่างกัน จะซื้อจากผู้ขายรายใดก็ได้ ด้วยลักษณะที่สำคัญในข้อ 1 และ 2 ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายต้องยอมรับราคาที่กำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด นั่นคือ ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ในสถานะที่เรียกว่า “ผู้รับราคา” (price taker) (3) ผู้ขายสามารถเข้าและออกจากกิจการได้อย่างเสรี (4) สินค้าสามารถโยกย้ายได้อย่างเสรี สามารถเคลื่อนย้ายได้โดยสะดวก ไม่มีค่าใช้จ่ายในการขนย้ายหรือมีน้อยมากจนไม่กระทบต่อราคาสินค้า และ (5) ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรอบรู้เกี่ยวกับสภาพของตลาดได้เป็นอย่างดี (perfect knowledge) โดยถ้าผู้ขายคนใดคนหนึ่งขึ้นราคาสินค้า ผู้ซื้อจะทราบและเลิกซื้อหันไปซื้อสินค้าของผู้ขายรายอื่นแทน (6) สามารถเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตได้อย่างเสรี ปัจจัยการผลิตทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นแรงงานหรือเครื่องจักร สามารถเคลื่อนย้ายไปแหล่งผลิตที่เหมาะสมที่ต้องการใช้ได้ในทุกกรณีโดยปราศจากข้อขัดขวางใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียม ใบอนุญาต ไม่มีผู้หนึ่งผู้ใดผูกขาดปัจจัยการผลิต ผู้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตทุกชนิดมีอิสระในการขายปัจจัยการผลิตไปสู่แหล่งผลิตทุกแหล่งที่ให้ผลตอบแทนดีกว่า และ (7) ไม่มีการโฆษณา เนื่องจากสินค้ามีลักษณะที่เหมือนกันทุกประการ ผู้ผลิตหรือผู้ขาย จะไม่ได้ประโยชน์จากการโฆษณา อีกทั้งผู้ขายและผู้ซื้อต่างมีข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดเป็นอย่างดี จึงไม่จำเป็นจะต้องมีการโฆษณา แต่จะแข่งขันกันเรื่องของราคาสินค้ามากกว่า เนื่องจากตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์นั้น ประกอบด้วยผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายเป็นเพียงรายย่อยในตลาด ซึ่งไม่อิทธิพลใด ๆ ต่อการกำหนดราคาเพราะสินค้าของผู้ขายแต่ละรายมีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ราคาที่ทำการซื้อขายกันในตลาดจะถูกกำหนดขึ้นโดยอุปสงค์และอุปทานอย่างแท้จริง ผู้ขายแต่ละรายจะยอมรับเอาราคาที่อุปสงค์และอุปทานของตลาดกำหนดขึ้นมาเป็นราคาขายของตน และผู้ขายแต่ละรายจะขายสินค้าจำนวนเท่าใด ไม่มีผลกระทบกระเทือนต่อราคาตลาด

อย่างไรก็ตามในสภาวะที่เป็นจริงจะไม่มีตลาดที่เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์เลย เพราะตลาดซึ่งมีคุณสมบัติดังข้างต้นไม่มีจริง เป็นแต่เพียงตลาดในอุดมคติ แต่การศึกษาถึงลักษณะและการกำหนดราคาสินค้าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะเป็นตัวแบบสำหรับศึกษาตลาดแข่งขันประเภทอื่น ๆ ตลาดสินค้าบางชนิดอาจพอที่จะอนุโลมให้เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ได้ เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า เป็นต้น นอกเหนือจากนั้นจากการเปิดการค้าเสรีกันมากขึ้นในปัจจุบันมีผลทำให้สินค้ามีลักษณะคล้ายตลาดแข่งขันสมบูรณ์มากขึ้น ตัวอย่างเช่น การเปิดเสรีทางการค้าของกลุ่มประเทศอาเซียน ที่เรียกว่าข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Agreement หรือ AFTA) หรือเขตการค้าเสรีอาเซียน เป็นการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศ 10 ประเทศในกลุ่มอาเซียนหรือสมาคมประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ อินโดนีเซีย บรูไนดารุสซาลาม กัมพูชา ลาว มาเลเซีย

เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทยและเวียดนาม มีผลทำให้สินค้าและปัจจัยการผลิตเคลื่อนข้ายได้อย่างเสรีมากขึ้น เมื่อแต่ละประเทศมีการแข่งขันในการผลิตกันมากขึ้น ในที่สุดจะทำให้ราคาสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค แต่อาจทำให้เกิดผลกระทบกับผู้ผลิตอันเนื่องมาจากการแข่งขันที่มากขึ้น รวมถึงผลกระทบทางอ้อมอันเนื่องมาจากการใช้ทรัพยากรที่มากขึ้น

**2) ตลาดแข่งขันผูกขาดอย่างแท้จริง (pure monopoly market)**

ตลาดผูกขาดอย่างแท้จริง เป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์อย่างแท้จริง โดยมีลักษณะสำคัญของตลาด คือ มีผู้ขายหรือผู้ผลิตเพียงรายเดียว หรือเพียงกลุ่มเดียว สินค้ามีลักษณะไม่เหมือนใคร เป็นสินค้าหายากไม่สามารถใช้แทนกันได้ ไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้อย่างใกล้เคียง ผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถกำหนดราคาสินค้า หรือปริมาณขายได้ทางใดทางหนึ่ง ถ้ากำหนดราคาสินค้าแต่ไม่สามารถกำหนดปริมาณขายได้ หรือกำหนดปริมาณขายแต่ไม่สามารถกำหนดราคาขายได้ เป็นต้น ผู้ผลิตสามารถกีดกันไม่ให้คู่แข่งขันรายอื่นเข้ามาแข่งขัน เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายรายเดียว เรียกว่า “ผู้ผูกขาด” (monopolist) ผู้ผูกขาดสามารถกีดกันไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาผลิตแข่งขันได้ หรือด้วยลักษณะของการผลิตที่ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาแข่งขันได้ยาก ผู้ผูกขาดมีอำนาจในการกำหนดราคา (price maker) อันเนื่องมาจากคุณลักษณะดังกล่าวข้างต้น แต่ผู้ผูกขาดนั้นจะสามารถกำหนดได้เพียงราคาหรือปริมาณขายเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น ไม่สามารถที่จะกำหนดทั้งสองอย่างได้พร้อมกัน ดังนั้นถ้าผู้ผูกขาดเลือกกำหนดราคาสินค้า ระบบตลาดหรือผู้ซื้อจะเป็นผู้กำหนดปริมาณขาย แต่ถ้าผู้ผูกขาดกำหนดปริมาณขาย ราคาสินค้าก็จะถูกกำหนดโดยอุปสงค์ของตลาด

สาเหตุที่เกิดการผูกขาดเกิดจาก (1) ผู้ผลิตหลายรายรวมตัวกันผูกขาดการผลิต (2) รัฐออกกฎหมายให้ผูกขาดการผลิตแต่ผู้เดียว เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจและสังคมส่วนรวม ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นการผลิตจำพวกสินค้าสาธารณูปโภคต่าง ๆ หรืออาจเป็นสินค้าที่มีโทษต่อสังคม เช่น สุรา บุหรี่ ซึ่งการผูกขาดลักษณะนี้ รัฐอาจทำเองหรือให้อำนาจเอกชนในลักษณะของการสัมปทานโดยอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ (3) เป็นการผลิตที่ต้องใช้ทุนจำนวนมาก และต้องมีขนาดการผลิตที่ใหญ่ เพื่อจะได้รับประโยชน์จากการประหยัดของขนาดการผลิต (economies of scale) ซึ่งลักษณะดังกล่าว ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาทำการผลิตได้ยาก เพราะต้องมีเงินทุนที่สูงพอ ถ้าเป็นกิจการขนาดเล็กจะทำให้ขาดทุนได้ (4) การเป็นเจ้าของวัตถุดิบแต่ผู้เดียว ทำให้ผู้ผลิตอื่นไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ และ (5) การจดทะเบียนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย เช่น การผูกขาดด้วยกฎหมายหรือการผูกขาดด้วยเทคโนโลยีการผลิต ตัวอย่างสินค้าในตลาดผูกขาดอย่างแท้จริงในประเทศไทย ได้แก่ สลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีปัญหาการขายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคาอยู่สมอ โดยในปัจจุบันการจำหน่ายสลากเกินราคา สูงถึงร้อยละ 25-50 และน่าจะเป็นสินค้าที่มีการจำหน่ายเกินราคาสูงที่สุด ทั้งที่หน่วยงานรัฐเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดจำหน่าย อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกัน

ไม่ให้ผู้ขายเอารัดเอาเปรียบผู้ซื้อ รัฐบาลจึงมักจะเข้าไปมีบทบาทในการควบคุม และกำหนดราคาสินค้าในตลาดผูกขาดอย่างแท้จริงนี้อยู่เสมอ

**3) ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly market)**

ตลาดผู้ขายน้อยราย เป็นตลาดที่อยู่ระหว่างตลาดผูกขาดและตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดค่อนข้างไปทางตลาดผูกขาดมากกว่า โดยตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีหน่วยธุรกิจจำนวนน้อยเพียงสองสามรายที่ผลิตสินค้าออกจำหน่ายในตลาด สินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายมีลักษณะแตกต่างกัน แต่สามารถใช้แทนกันได้ เป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนน้อย และผู้ขายเหล่านี้อาจรวมตัวในการกำหนดราคาสินค้า ผู้ขายแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาด (market share) มาก แต่อำนาจในการกำหนดราคาหรือปริมาณขายของผู้ขายแต่ละรายมีน้อยกว่าตลาดผูกขาดสินค้าที่ซื้อขายในตลาดอาจมีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ซึ่งกรณีที่สินค้ามีความแตกต่างกันจะสามารถใช้แทนกันได้ดี ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าของผู้ขายแต่ละรายจะมีผลกระทบผู้ขายรายอื่น ผู้ขายมักจะไม่ลดราคาแข่งขันกัน เพราะการแข่งขันลดราคาสินค้าจะทำลายผลประโยชน์ของผู้ผลิตทุกคน ทำให้ตลาดผู้ขายน้อยรายไม่นิยมแข่งขันด้านในด้านราคา แต่จะแข่งขันกันในด้านคุณภาพของสินค้าและการบริการต่าง ๆ เช่น การใช้วิธีการโฆษณา ให้บริการหลังการขาย รวมถึงการพัฒนาคุณภาพสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่คู่แข่งต้องการอาศัยระยะเวลาในการพัฒนาตาม แต่ถ้าเป็นการลดราคาผู้ขายรายอื่นสามารถลดตามได้ทันที ความแตกต่างของตลาดผู้ขายน้อยรายจากตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด จะอยู่ที่จำนวนหน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยราย จำนวนหน่วยธุรกิจในตลาดจะมีน้อยมากจนกระทั่งการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจแต่ละรายมีผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างมาก ถ้าหน่วยธุรกิจหน่วยใดหน่วยหนึ่งดำเนินนโยบายอันใดอันหนึ่ง เช่น ลดราคาสินค้าจะส่งผลกระทบทำให้ยอดขายของหน่วยธุรกิจอื่นลดลงจนเห็นได้ชัด เพราะมีหน่วยธุรกิจอยู่เพียงไม่กี่รายในตลาด และหน่วยธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินนโยบายของหน่วยธุรกิจหน่วยแรก จะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนโยบายของตนเพื่อรับผลกระทบที่เกิดขึ้น อันจะมีผลสะท้อนกลับไปยังหน่วยธุรกิจ ผลกระทบจากการดำเนินนโยบายของหน่วยธุรกิจรายหนึ่ง มีผลกระทบต่อหน่วยธุรกิจรายอื่น นับเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มากำหนดนโยบายของหน่วยธุรกิจในตลาด ตัวอย่างสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายในประเทศไทย ได้แก่ ธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน ซึ่งมีการตอบโต้ในเรื่องราคากันอย่างเสมอ เป็นต้น

**4) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหรือตลาดผู้ขายมากราย (monopolistic competition market)**

ลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดคล้ายกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือ มีผู้ซื้อผู้ขายมากราย ผู้ซื้อผู้ขายสามารถเข้าออกจากตลาดได้อย่างเสรี ไม่มีการกีดกันผู้ที่จะเข้ามาใหม่ สินค้าสามารถเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้อย่างสะดวกโดยไม่เป็นผลต่อต้นทุนการผลิต และผู้ซื้อผู้ขายต่างมีความรู้อย่างดีในเรื่องการตลาด แต่ลักษณะที่แตกต่างประการหนึ่งคือ สินค้าในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีลักษณะและคุณภาพแตกต่างกันบ้าง หรืออย่างน้อยผู้ซื้อมีความรู้สึกเหมือนกับว่าสินค้ามีคุณภาพต่างกัน โดยอาจแตกต่างกันโดยรูปลักษณ์ของสินค้าจริง ๆ หรือเป็นความแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการบริการ การโฆษณา การบรรจุหีบห่อ รวมถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีอำนาจผูกขาดอยู่บ้างในสินค้าของตน และยิ่งผู้ผลิตทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นได้มากเพียงใด อำนาจผูกขาดก็มีมากขึ้นเท่านั้นด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ขายในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดสามารถที่จะกำหนดราคาสินค้าได้บ้าง เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ร้านตัดผม และร้านเสริมสวย เป็นต้น

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดที่เห็นได้ชัดเจนในปัจจุบัน คือ ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ที่มีสัดส่วนการครองตลาดสูงขึ้นกว่าเดิม ซึ่งทำให้อำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย สามารถใช้อำนาจต่อรองดังกล่าวเจรจาทำสัญญาที่เอาเปรียบผู้ผลิตสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งผลของการใช้อำนาจต่อรองอย่างไม่เป็นธรรมดังกล่าว อาจจะนำไปสู่การแข่งขันที่บิดเบือนระหว่างผู้ผลิตสินค้าด้วยกันเอง กล่าวคือ ผู้ผลิตสินค้าที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่ไม่แพง แต่ไม่มีเงินที่จะจ่ายค่าแรกเข้าและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เรียกร้องจะถูกตัดออกไปจากการแข่งขันกับผู้ผลิต สินค้าที่อาจผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่า แต่มีเงินจ่ายค่าแรกเข้าและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ตามที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เรียกร้อง นอกจากนั้นสัดส่วนการกรองตลาดของธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยเกินกว่าครึ่งหนึ่งเป็นสัดส่วนการครองตลาดของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย ซึ่งทำให้ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ (hypermarket) กลายเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดในที่สุด จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปประเภทของตลาดได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะและโครงสร้างของตลาดที่มีการแข่งขันแบบต่าง ๆ

| **ประเภทของตลาด** | **ตลาดแข่งขันสมบูรณ์** | **ตลาดแข่งขัน กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด** | **ตลาดแข่งขัน น้อยราย** | **ตลาดผูกขาดสมบูรณ์** |
|---|---|---|---|---|
| ชนิดของ การแข่งขัน | การแข่งขันสมบูรณ์ | การแข่งขัน กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด | การแข่งขัน น้อยราย | การผูกขาดสมบูรณ์ |
| จำนวนของผู้ผลิต | ผู้ผลิตมีจำนวนมาก | ผู้ผลิตมีจำนวนมาก | ผู้ผลิตมีจำนวน 2 – 3 ราย | ผู้ผลิตมีเพียง 1 ราย |
| ลักษณะสินค้าของผู้ผลิตแต่ละราย | ผลิตสินค้าหมือนกันทุกประการ ผู้บริโภคไม่รังเกียจที่จะซื้อจากผู้ผลิตคนใดคนหนึ่ง | สินค้าแตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ดี | สินค้าแตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ดี หรือเหมือนกันทุกประการ | ขาดสินค้าที่จะใช้แทนได้ดี |
| ตัวอย่างชนิดของสินค้า | สินค้าเกษตรกรรม เช่น ข้าว ฝ้าย ปอ | ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน | น้ำมันเครื่องยนต์ ปูนซีเมนต์ สังกะสี รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า | กิจการสาธารณูปโภค การเดินรถประจำทาง |
| อำนาจในการกำหนดราคา | ไม่มีเลย ต้องกำหนดตามราคาตลาด ถ้ากำหนดสูงกว่าราคาตลาดจะขายไม่ได้เลย | มีอยู่พอสมควร แต่ถ้าตั้งราคาสูงกว่าของคู่แข่งมากเกินไปก็จะเสี่ยงกับการสูญเสียลูกค้าจำนวนมาก | มีอยู่บ้างโดยการรวมตัวกันตั้งราคา หรือตั้งราคาตามผู้นำ ตั้งราคาให้สอดคล้องกับราคาของคู่แข่งขัน | มีอำนาจเต็มที่ เพราะขาดคู่แข่งขัน |
| การส่งเสริมการขาย | ไม่จำเป็นต้องจูงใจผู้ซื้อด้วยการโฆษณาหรือส่งเสริมการจำหน่าย | การเพิ่มการจำหน่ายนิยมใช้วิธีโฆษณาและปรับปรุงคุณภาพสินค้ามากกว่าลดราคา | การเพิ่มการจำหน่ายนิยมใช้วิธีโฆษณาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าแทนการลดราคา | เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ |
| การตั้งหรือเลิกกิจการ | เสรี | เสรี | ถูกกีดกัน | ไม่เสรี |
| กำไรในระยะยาว | กำไรปกติ | กำไรปกติหรือกำไรเกินปกติ ขึ้นอยู่กับจำนวนคู่แข่ง | กำไรเกินปกติและอาจได้รับกำไรมากน้อยขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตของแต่ละราย | กำไรเกินปกติ ยกเว้น รัฐบาลควบคุมราคา |

ที่มา: ประยุกต์จาก วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2551)

**2. ลักษณะของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด**

ในการสะท้อนภาพแห่งความสามารถของกิจการว่าดำเนินกิจการได้ดี และมีศักยภาพในด้านต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด สามารถกำหนดลักษณะของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดได้ ดังนี้

การศึกษาถึงศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจของโลก (ปพฤกษ์ อุตสาหะวาณิชกิจ, 2547: 25-26) ได้โดยกำหนดให้มีตัวชี้วัด 9 ประการ ประกอบด้วย (1) ผู้จัดการระดับโลก (2) การเรียนรู้ขององค์การ (3) ประสิทธิภาพในการผลิต (4) ความสามารถในการบริหารอัตราแลกเปลี่ยน (5) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (6) เครือข่ายธุรกิจ (7) แหล่งที่มาของเทคโนโลยี (8) การบริหารความรู้ และ (9) การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ ซึ่งตัวชี้วัดทั้งหมด 9 ประการนี้เป็นตัวชี้วัดให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันของกิจการ จะเห็นว่ามีความพยายามที่จะกำหนดตัวชี้วัดเพื่อให้สะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันให้ได้อย่างครอบคลุม

ลักษณะของศักยภาพการแข่งขันเป็นการใช้มิติทางการเงินและการตลาด โดยมีดัชนีชี้วัดต่างๆ เช่น อัตราการหมุนของสินค้าคงเหลือ อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง ผลตอบแทนจากยอดขาย เป็นต้น (Demeter, 2003: 205-213) การกำหนดศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดเพื่อการแข่งขันนั้นไม่มีสูตรสำเร็จแต่ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงให้ทันเหตุการณ์ของผู้บริหาร และการแก้ไขสถานการณ์ให้ทันต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด (น้ำว้า เชิงชุมพิทักษ์, 2556: 27) ดังนี้

1) การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (cost leadership) โดยดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนต่ำที่สุด ประโยชน์คือสามารถนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาดได้ อีกทั้งหากเกิดความรุนแรงด้านสงครามราคา (red ocean) ยังสามารถยืนหยัดในตลาดได้ เนื่องจากมีความได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำ ทุกวันนี้การแข่งขันไม่เพียงแต่แพร่หลาย แต่เพิ่มความรุนแรงขึ้นอย่างเช่น บริษัทในอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น มีการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ และนำสินค้าราคาถูกออกสู่ตลาด

2) การสร้างความแตกต่าง (differentiation) โดยการหาความแตกต่างในตัวสินค้า ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่มานำเสนอทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด สำหรับแหล่งที่มาของความแตกต่างนั้น จะเกิดจากความเร็ว (speed) ความน่าเชื่อถือ (reliability) การบริการ (service) การออกแบบ (design) ลักษณะของสินค้าและบริการ (features) เทคโนโลยี (technology) บุคลิกภาพขององค์การ (corporate personality) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (relationships with customer) ความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (quality) ประสิทธิภาพ (efficiency) นวัตกรรม (innovation) และการตอบสนองลูกค้า (response to customer) นำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งขัน

3) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (focus or niche) เป็นเหมือนกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target group) ให้เล็กลง เพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า การที่องค์การเข้าใจลูกค้าได้อย่างแท้จริง และสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ ย่อมทำให้สามารถขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ จนเกิดความภักดีในที่สุด หากประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงมาจะทำให้สามารถขยายกลุ่มเป้าหมายต่อได้ในอนาคต ตัวอย่างการทำตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เช่น สินค้าสำหรับคนท้อง สินค้าสำหรับคนอ้วน อาหารสำหรับผู้ไม่ทานเนื้อสัตว์ ฯลฯ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดจะสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของกิจการได้อย่างแท้จริง และทำให้ทราบถึงความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดด้วย

## 3. องค์ประกอบของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในการสะท้อนภาพความสามารถของกิจการว่าดำเนินกิจการได้ดี และมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด จึงมีผู้กำหนดลักษณะของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งจะพิจารณาจากกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดในด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้กำหนดกำหนดลักษณะดัชนีการชี้วัดที่สะท้อนถึงศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจโดยพิจารณากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 40- 42)

**1) การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ (product differentiation)** เป็นการสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ หรือการบริการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันถือเป็นการสร้างจุดเด่น (unique) ให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งธุรกิจต้องมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง หรือใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ในด้านราคา ด้านคุณภาพ และความเป็นเอกลักษณ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน

กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน หรือมีมูลค่าเพิ่ม (value added) มากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันให้ผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ดีที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ง่ายที่สุดเหมาะสำหรับธุรกิจที่มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง หรือใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งขันในปัจจุบัน วิธีการนี้การสร้างความแตกต่างด้านกายภาพให้ผลิตภัณฑ์ (physical differentiation) ทำได้ยากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีต่าง ๆ สามารถตามกันทันได้ในเวลาที่รวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจควรมีการจดทะเบียนลิขสิทธิ์ทางปัญญา เช่น ยาไวอาก้า ที่มีการจดสิทธิบัตร หรือรูปทรงของรถยนต์โฟกสวาเก้น ที่มีการจดสิทธิบัตรไว้ เป็นต้น

**2) นวัตกรรม (innovation)** เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจพยายามคิดค้นสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ไม่เคยปรากฏในตลาดจากความสามารถในการใช้ความรู้ความคิดสร้างสรรค์ทักษะและประสบการณ์ทางเทคโนโลยี หรือการจัดการมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่การมีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากเดิมเพื่อดึงดูดลูกค้า ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน ทั้งนี้นวัตกรรมเป็นหัวใจสำคัญอีกประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ เพราะนวัตกรรมเป็นการทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีใหม่ ๆ และยังอาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิดการผลิตกระบวนการหรือองค์กรไม่ว่าการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิวัติ การเปลี่ยนอย่างถอนรากถอนโคน หรือการพัฒนาต่อยอด ทั้งนี้ มักมีการแยกแยะความแตกต่างอย่างชัดเจน ระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม โดยนำความคิดริเริ่มมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผล และในหลายสาขาเชื่อกันว่าการที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องมีความแปลกใหม่อย่างเห็นได้ชัด และไม่เป็นแค่เพียงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญเป็นต้นว่าในด้านศิลปะ เศรษฐศาสตร์ เศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐ ในเชิงเศรษฐศาสตร์นั้น การเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องเพิ่มมูลค่า มูลค่าของลูกค้า หรือมูลค่าของผู้ผลิต เป้าหมายของนวัตกรรมคือการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก เพื่อทำให้สิ่งต่าง ๆ เกิดเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นนวัตกรรม ก่อให้ได้ผลิตผลเพิ่มขึ้น และเป็นที่มาสำคัญของความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ

นวัตกรรมเป็นหัวข้อหลักในการศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์ธุรกิจเทคโนโลยีสังคมศาสตร์และวิศวกรรม และหากพูดกันแบบภาษาชาวบ้านแล้ว คำว่า นวัตกรรม มักจะหมายถึง ผลลัพธ์ของกระบวนการ และในฐานะที่นวัตกรรมมักจะได้รับการยกย่องว่าเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจปัจจัยที่นำไปสู่นวัตกรรม มักได้รับความสำคัญจากผู้ออกนโยบายว่าเป็นเรื่องวิกฤติ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในสาขาใดสาขาหนึ่ง มักจะเรียกว่าเป็นผู้บุกเบิกในสาขานั้นไม่ว่าจะเป็นในนามบุคคล หรือองค์การ

**3) การวิจัยและพัฒนา (research and development)** คือ กิจการติดตามการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลนั้นมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานของกิจการและสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในทางปฏิบัติ การวิจัยและพัฒนาเป็นลักษณะหนึ่งของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (action research) ที่ใช้กระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ มุ่งพัฒนาทางเลือกหรือวิธีการใหม่ ๆ เพื่อใช้ในการยกระดับคุณภาพงานหรือคุณภาพชีวิต

**4) ตราสินค้า (brand)** คือ เครื่องหมายทางการค้าสัญลักษณ์ หรือรูปแบบอื่น ๆ ที่ได้คิดออกแบบมา มีการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และสามารถแยกความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ผู้บริโภคจะเกิดการพัฒนาความรู้สึกและภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ เพื่อสร้างจุดขายให้แก่สินค้าและช่วยป้องกันการเลียนแบบจากคู่แข่งขัน

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าต้องพิจารณาหลายองค์ประกอบ เช่น เป้าหมายของธุรกิจ ประเภทธุรกิจระดับหรือประเภทของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและอื่น ๆ ต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายด้านประกอบกัน รวมถึงตัวชี้วัดต่าง ๆ เพื่อการสร้างตราสินค้าให้เป็นแนวทางเดียวกัน เพราะการสร้างตราสินค้าโดยไร้แบบแผนจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนเกิดความคลุมเครือลังเล และไม่สร้างการจดจำ

กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) คือ แนวทางในการใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจาหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีตรงกับความต้องการของตลาด การมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า และการมีความสามารถในการจัดระบบการตลาดเพื่อการขายผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารธุรกิจทุกประเภทปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จก็คือการวางแผนที่ดีมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ซึ่งมีอยู่มากมาย นำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท อย่างเช่นในปัจจุบัน การตลาดแบบธุรกิจออนไลน์มีการแข่งขันกันสูง เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนเกี่ยวข้องอยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคน การมีกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเท่านั้นที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายและเร็วขึ้นมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างเข้มแข็ง

**5) ผลิตภัณฑ์และการเจาะตลาด (product and market penetration)** คือ การดำเนินกิจกรรมแสวงหาโอกาสในการเพิ่มพูนยอดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (current product) โดยใช้ความพยายามทางการตลาดที่ก้าวหน้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งสามารถทำได้ 3 แนวทาง คือ (1) พยายามกระตุ้นลูกค้าในปัจจุบันให้เพิ่มปริมาณการซื้อ (2) ใช้เพิ่มความพยายามในการที่จะแย่งลูกค้าจากบริษัทอื่น และ (3) เพิ่มความพยายามในการหาลูกค้ารายใหม่ในตลาดปัจจุบัน โดยวิธีการให้ทดลองใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์และการเจาะตลาดนั้น เป็นการหาช่องทางต่าง ๆ ทางการตลาดเพื่อให้มียอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และกำไรที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจต้องการและเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554: 12-17)

(1) กลยุทธ์การเจาะตลาด (market penetration strategy) คือ การเพิ่มยอดขายโดยการเติบโตจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิมทำได้โดยใช้กลยุทธ์ผลัก (push strategy) เช่น การทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อผลักสินค้าออกไปสู่ผู้บริโภค และกลยุทธ์ดึง (pull strategy) เช่น การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสารการตลาด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ

(2) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (market development strategy) คือ การเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ ทำได้จากการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่จากเคยขายแต่กับผู้บริโภค (business to consumer หรือ B2C) มุ่งไปสู่กลุ่มธุรกิจ (Business to Business หรือ B2B) หรือหน่วยงานภาครัฐ

(Business to Government หรือ B2G) รวมถึงการขยายจุดขายไปยังภูมิศาสตร์ใหม่ ๆ เช่น เคยขายแค่ในกรุงเทพฯ ขยายไปขายตลาดต่างจังหวัด หรือขยายออกไปขายต่างประเทศ

(3) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development strategy) คือ การเพิ่มยอดขายจากการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม โดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น รถยนต์ออกรุ่นใหม่ เร็วขึ้นและบ่อยขึ้น เพื่อต้องการให้ยอดขายเติบโต และการออกกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ออกรถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น

(4) กลยุทธ์การเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ (diversification strategy) คือ กลยุทธ์ในการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าใหม่รวมไปถึงการเจาะกลุ่มตลาดใหม่ และอาจรวมไปถึงการเข้าไปในอุตสาหกรรมใหม่ๆที่ตัวเองไม่ถนัด มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายจากการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดใหม่ ได้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สร้างโอกาสเข้าสู่ตลาดใหม่ มีขีดความสามารถทางเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น ความได้เปรียบจากต้นทุนที่ถูกลง การขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวเนื่องกัน สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และสร้างโอกาสในการลดความเสี่ยง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 แบบคือ (1) การเติบโตจากธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม (concentric diversification) เช่น เดิมเป็นบริษัทผลิตยางรถยนต์ ขยายธุรกิจใหม่ด้วยการทำบริษัทผลิตยางปัดน้ำฝนรถยนต์ เป็นต้น และ (2) การเติบโตจากธุรกิจใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมเลย (conglomerate diversification) เป็นการขยายไปสู่ธุรกิจที่ไม่เกี่ยวกับธุรกิจเดิมอย่างสิ้นเชิง เช่น ก่อนหน้านี้เป็นบริษัทประกัน แต่ขยายธุรกิจด้วยการหันมาเริ่มลงทุนในธุรกิจโรงแรม เป็นต้น

### 4. ปัจจัยที่ส่งผลในการสร้างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

ปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด เป็นปัจจัยในการส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจมีศักยภาพมากขึ้น ในการแข่งขันในโลกยุคโลกาภิวัตน์ เป็นสิ่งที่ต้องกระทำอย่างรวดเร็วจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์ให้องค์กรมีความพร้อมสำหรับการเข้าสู่แข่งขันในระบบเศรษฐกิจ การสร้างความพร้อมในด้านต่าง ๆ นั้น จะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการค้า และการลงทุนที่เพิ่มสูงขึ้น จนเป็นผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอยู่ในระดับที่สามารถสนองตอบความต้องการของประชาชนได้อย่างพอใจ การสร้างความเชื่อมั่น แรงจูงใจของนักลงทุน และการกระตุ้นเศรษฐกิจให้เจริญก้าวหน้า เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันนั้น ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ คือ (จุฑาภรณ์ ไชยา, 2550: 128)

1) การกำหนดยุทธศาสตร์ โครงสร้างและสภาวการณ์แข่งขัน โดยที่องค์การใดจะมีแนวทางในการดำเนินการไปในทิศทางใด ย่อมขึ้นอยู่กับยุทธศาสตร์ขององค์การที่กำหนดขึ้น ดังนั้นหากต้องการสร้างสรรค์องค์การไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันจะต้องกำหนดยุทธศาสตร์ให้เอื้อต่อการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการค้าและการลงทุนที่สูงขึ้น นอกจากนั้นแล้วโครงสร้างขององค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบ

ราชการจะต้องถูกปรับเปลี่ยนในทุกด้าน เพื่อให้เอื้ออำนวยต่อการแข่งขันทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการสร้างบรรยากาศภายในองค์การให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจขยายตัวและจะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเข้ามาลงทุนจากนักลงทุนต่างประเทศ

2) อัตราความต้องการของผู้บริโภคในการดำเนินการทางเศรษฐกิจที่ดีนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการตลาด ที่สามารถรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินการดังกล่าว ผู้บริหารองค์การที่ต้องการนำองค์การไปสู่การขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน จะต้องกระตุ้นความต้องการ และสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลผลิตและบริการได้สะดวกง่ายดายขึ้น อันจะเป็นการกระตุ้นวงจรของระบบเศรษฐกิจให้ดีขึ้น

3) สภาวการณ์ขยายตัวของสินค้าหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ในการสร้างสรรค์ให้องค์การให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์นั้น นอกจากการกำหนดยุทธศาสตร์ที่เอื้ออำนวย และโครงสร้างองค์การที่เอื้ออำนวย สภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่ดีภายในองค์การอัตราความต้องการของผู้บริโภคแล้วนั้น ยังรวมถึงสภาวะทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้วย เพราะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าวย่อมเป็นปัจจัยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมหลัก ๆ ดำเนินไปได้เป็นอย่างดี สามารถสนับสนุนเกื้อกูลกันจนทำให้ระบบเศรษฐกิจขยายตัวสูงขึ้น จนเป็นฝ่ายได้เปรียบในการแข่งขันในเวทีโลก จะเห็นได้ว่าลักษณะในการชี้วัดถึงศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดมีการวัดกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดในด้านต่าง ๆ โดยครอบคลุมในทุกส่วนของกิจกรรมที่เกิดขึ้น

สรุปได้ว่าศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดเป็นกระบวนการสร้างความสามารถและการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ขององค์กรในการแข่งขัน เพื่อสะท้อนผลการดำเนินงานของกิจการและเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันในธุรกิจเดียวกันจะสามารถทำให้ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการได้มองเห็นถึงขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจตนเองได้อย่างชัดเจน แม้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดที่ได้มานั้น มิได้บ่งบอกว่ากิจการของตนมีความสามารถที่เหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ แต่ช่วยให้กิจการสามารถปรับปรุงกิจกรรมในด้านที่บกพร่องได้อย่างตรงประเด็น และเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดให้สามารถแข่งขันได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จต่อกิจการในที่สุด

## 4.8 บทสรุป

ในยุคของโลกไร้พรมแดนนี้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ เนื่องจากการไหลทะลักของข้อมูลข่าวสารอย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เอง ที่ส่งผลให้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปและถ้านักการตลาดไม่ศึกษาความเปลี่ยนแปลงและไม่ปรับปรุงแนวคิดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเหล่านั้น ก็ยากที่จะทำการตลาดได้สำเร็จ และตรงใจตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นในทางการตลาดนั้นการที่จะไปสู่ความสำเร็จได้นั้นจะต้องปรับตัวให้ดีขึ้น มีจุดขายแปลกใหม่อย่างที่คู่แข่งไม่มี รวมทั้งต้องมีกลยุทธ์ที่จะป้องกันคู่แข่ง เมื่อเป็นเช่นนี้ สิ่งแรกที่ต้องทำหากคิดจะขึ้นมาอยู่เหนือคู่แข่งทั้งมวล คือ การเรียนรู้ว่าคู่แข่งคิดจะทำอะไร อะไรคือจุดขายที่ทำให้คู่แข่งขึ้นมายืนหยัดอย่างทุกวันนี้ได้และอะไรที่เป็นช่องว่างของคู่แข่ง อันจะสามารถนำมาประยุกต์ แล้วใช้ช่องว่างนั้นขึ้นมาอยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่ง หรือเหนือกว่าคู่แข่งได้ต้องมีการเรียนรู้ การพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อเอาชนะคู่แข่งและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งในด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนและการสร้างความแตกต่าง โดยมีปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมคือ ประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ย่อมดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ มีความก้าวหน้าเจริญเติบโตและยั่งยืนได้

## 4.9 คำถามทบทวน

1. จงอธิบายความแตกต่างของสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก
2. จงยกตัวอย่างกรณีศึกษาด้วยการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix
3. การวิเคราะห์แรงกดดันทางการตลาดสามารถวิเคราะห์ได้จากอะไรบ้าง
4. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสำคัญอย่างไรในการจัดการตลาดยุคปัจจุบัน
5. องค์ประกอบของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดประกอบด้วยอะไรบ้าง

## 4.10 เอกสารอ้างอิงประจำบท

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564). *การวิเคราะห์ 5 forces.* สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.diprom.go.th/th/knowledge/mrk/5force

จิรดา นาคฤทธิ์. (2558). *หลักการตลาด.* สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2563, จาก https://jiradabbc.wordpress.com/ความหมาย-ตลาด-market-และ-การตลาด/

น้ำว้า เชิงชุมพิทักษ์. (2556). *อิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและประสิทธิผลของการตอบรับจากลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปพฤกษ์ อุตสาหะวาณิชกิจ. (2547). *ศักยภาพในการแข่งขันระดับโลก: Global Competitiveness.* มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *กลยุทธ์แข่งขันทางการตลาด: ทำอย่างไรให้ชนะในสงครามการตลาด.* กรุงเทพฯ: กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ.

พัฐชญามาศ อุดหนุน และคณะ. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลกระทบตอการพัฒนามาตรฐานสินคาชุมชนของเครือข่ายเกษตรรุนใหม่ใน 7 จังหวัดภาคใตตอนบน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, 5*(1), 86-103.

พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2559). *การจัดการเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

เพ็ญสุข เกตุมณี และคณะ. (2561). ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุค Thailand 4.0. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 37*(4), 245-256.

เรวัต แสงสุริยงค์. (2559). *กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ.* สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2564, จาก http://aseanwatch.org

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2551). *หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยา ด่านธำรงกูล. (2546). *การบริหาร.* กรุงเทพฯ: เธิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2547). *ศัพท์การบริหารธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สมจิตร ล้วนเจริญ. (2555). *การจัดการการตลาด Marketing management.* สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2564, จาก http://old-book.ru.ac.th/e-book/b/BM603(55)/BM603-5.pdf

สมยศ  นาวีการ. (2548). *การบริหารเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: บรรณกิจ 1991.

สำนักข่าวบีบีซี. (2564). *โลกร้อน การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (net zero) คืออะไร ไทยสัญญาโลกไว้ว่าอย่างไร.* สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.bbc.com/thai/international.

สืบชาติ อันทะไชย (2556). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

เสนาะ ติเยาว์. (2551). *หลักการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction.* Pearson Education Inc. New York: Prentice Hall.

Day, G. S. and Wensley, R. (1988). Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *The Journal of Marketing,* 1-20.

Demeter, K. (2003). Manufacturing Strategy and Competitiveness. *International Journal of Production Economics, 14*(81), 205-213.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management.* Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall Chicago.

Fehr, E. and Falk, A. (1999). Wage Rigidity in a Competitive Incomplete Contract Market. *Journal of Political Economy, 107*(1), 106-134.

Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations.* Harvard business review, 68(2), 73-93.

Porter, M. E. (2005). *The Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance.* New York, NY: The Free Press.

# แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 5

## หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. ผลิตภัณฑ์และการบริหารผลิตภัณฑ์
2. การตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และบริการ
3. การสร้างตราสินค้า
4. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
5. การจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
6. กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากจบการเรียนการสอนในบทนี้แล้ว ผู้เรียนมีความสามารถ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และการบริหารผลิตภัณฑ์
2. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และบริการ
3. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถอธิบายการสร้างตราสินค้า
4. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
5. เพื่อให้ผู้เรียนมีความเข้าใจกระบวนการในการจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
6. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถอธิบายกลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

## วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

ใช้วิธีสอนแบบบรรยายและอภิปรายแสดงความคิดเห็น โดยมีกิจกรรมการเรียน และการสอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารคำสอน และผู้สอนบรรยายประกอบ โดยใช้สื่อ Power Point
2. สนทนาซักถาม และอภิปรายแสดงความคิดเห็นร่วมกัน
3. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมสรุปเนื้อหาที่เรียนมาทุกหัวข้อ
4. ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัดท้ายบท

## สื่อการสอน

1. เอกสารคำสอนรายวิชาการจัดการตลาด
2. Power Point ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
3. วีดิทัศน์ รูปภาพ แผนภูมิ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ E-book ด้านการจัดการตลาด
5. บทเรียนที่สร้างขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Web-based Instruction)
6. หนังสือ และตำราทางด้านการตลาด การตลาดเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน และการตลาดเพื่อความยั่งยืน เป็นต้น
7. ระบบออนไลน์ Google Meet และ Google Classroom
8. กระดานสนทนา Google Jamboard และ Padlet

## การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตพฤติกรรมการเรียนและความสนใจ
2. สังเกตจากการสนทนาซักถาม และการอภิปรายแสดงความคิดเห็น
3. การทำแบบฝึกหัดท้ายบท

# บทที่ 5
# การบริหารกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

## บทนำ

จากนิยามความหมายของการตลาดที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจต่อไปคือการบริหารการตลาดนั้นมีการใช้แนวคิดหลักและเครื่องมือการตลาดอย่างไร เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ marketing mix ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจการแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายก่อนที่จะเลือกเครื่องมือการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย หรือ target markets นักการตลาดไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความพอใจผู้บริโภคทุกคนได้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความนิยม และความชอบโดยส่วนตัวแตกต่างกัน การแบ่งส่วนตลาดอาจใช้ตัวแปรต่าง ๆ เป็นตัวกำหนด ได้แก่ ตัวแปรด้านประชากร จิตวิทยา และพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน หลังจากนั้นจะประเมินว่าส่วนตลาดใดที่มีศักยภาพและมีโอกาสทางตลาดที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งจะกลายเป็นตลาดเป้าหมายต่อไป ในตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด นักการการตลาดจะพัฒนาและเสนอสินค้า/บริการ โดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า/บริการ นั้นให้อยู่ในใจและการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย การทำความเข้าใจเรื่องผลิตภัณฑ์และการบริหารผลิตภัณฑ์จนสามารถนำไปสู่การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจความหมายของการบริหารผลิตภัณฑ์ บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และการบริหารผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างตราสินค้า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และกลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จในตลาด

## 5.1 ผลิตภัณฑ์และการบริหารผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (marketing mix) มีความสำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) การกำหนดราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) สามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 4'Ps องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ มีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับนักการตลาดจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่องค์ประกอบใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด

ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ นำมาใช้ร่วมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997: 92) เป็นแนวคิดที่สำคัญของการตลาดสมัยใหม่ มีบทบาทสำคัญทางการตลาดในการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7'Ps ที่เพิ่มเติมจาก 4'Ps ที่ได้กล่าวไปแล้ว ประกอบด้วย บุคคล หรือพนักงาน (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และ กระบวนการ (process) เป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:337)

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการเป็นเจ้าของที่จะนำมาใช้หรือบริโภค เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ (tangible product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible product) ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009) ตัวผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย รูปแบบ ลักษณะ สีสัน ตรา สัญลักษณ์ ชื่อยี่ห้อ การให้บริการ และการรับประกัน ซึ่งนักการตลาดสามารถพัฒนาปรับปรุงได้อยู่เสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ และลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

### การจำแนกผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดในปัจจุบัน ถ้าจะพิจารณาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้วจะเห็นได้ว่า การจำแนกสินค้าออกตามประเภทที่มีลักษณะแตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเริ่มต้นด้วยการจำแนกผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง การจำแนกผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

**สินค้าอุปโภคบริโภค (consumer goods)** หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้าประเภทนี้มีมากหลายประเภท แตกต่างกันออกไปตามนิสัยและแรงจูงใจในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ

1) สินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่หาซื้อได้อย่างง่ายดาย สะดวกในการซื้อโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบซื้อ ลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าสะดวกซื้อ คือ เป็นสินค้าไม่คงทนถาวร (non-durable products) และเป็นสินค้าที่โดยปกติใช้อยู่เป็นประจำและซื้อบ่อย ราคาไม่แพง มักจะซื้อจากตราสินค้าที่คุ้นเคยและเคยซื้อเป็น

ประจำ ผู้ซื้อการตัดสินใจซื้อง่ายและรวดเร็ว โดยไม่ต้องมีการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา เน้นถึงความสะดวก หาซื้อได้จากร้านค้าปลีกทั่วไป โดยแบ่งประเภทสินค้าสะดวกซื้อออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) สินค้าฉุกเฉินซื้อ (emergency goods) คือ สินค้าสะดวกซื้อประเภทที่ลูกค้าเกิดมีความต้องการอย่างปัจจุบันทันด่วนที่จะต้องซื้อและขาดไม่ได้ หรือจำเป็นต้องแสวงซื้อสินค้านั้นๆ มาใช้ให้ทันท่วงที (2) สินค้าดลใจซื้อ (impulse goods) คือ สินค้าที่ซื้อโดยมิได้มีการวางแผนมาก่อน แต่ลูกค้าพบเห็นเมื่อสินค้านั้นวางไว้ล่อตาและถูกดลใจในรูปร่าง สีสัน กลิ่น ฯลฯ ซึ่งร้านค้าวางไว้หรือจัดแสดงไว้ล่อตาล่อใจ ที่ลูกค้าสามารถหยิบได้ง่าย เช่น ขนม ยาหม่อง ใบมีดโกน ปากกา ดินสอ ฯลฯ (3) สินค้าอุปโภคบริโภคประจำ (staple goods) คือ สินค้าสะดวกซื้อที่ลูกค้ามักจะซื้อเป็นประจำ และได้มีการวางแผนที่จะซื้อมาก่อน การซื้อแต่ละครั้งอาจจะซื้อทีละน้อย เพราะโดยมากจะเป็นสินค้าที่เรียบง่าย เช่น หมู เนื้อ ขนมปัง ฯลฯ

2) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (shopping goods) สินค้าประเภทนี้ลูกค้ามักจะซื้อเมื่อได้มีการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบของสินค้า ฯลฯ เป็นสินค้าที่ต้องเสาะแสวงซื้อ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้ก็คือเป็นสินค้าประเภทคงทนถาวร (durable goods) และอายุการใช้งานนาน เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงเป็นสินค้าที่ลูกค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงตราสินค้า คุณภาพ ประโยชน์การใช้เป็นอันดับแรก และเป็นสินค้าที่ลูกค้ามักจะใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องใช้การพิจารณาเปรียบเทียบในการซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยได้อีก 2 ประเภท คือ (1) สินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (homogeneous shopping goods) สินค้าประเภทนี้จะมีลักษณะรูปร่างโดยทั่วไปคล้ายคลึงกันมาก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ ซึ่งรูปร่าง คุณภาพ ความเหมาะสมของสินค้าอรรถประโยชน์ในการใช้ และให้คุณค่าทางใจมักไม่แตกต่างกัน ผู้ซื้อจะใช้เกณฑ์ราคาเป็นประเด็นหลักในการตัดสินใจสินค้ากลุ่มนี้ และ (2) สินค้าต่างแบบที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (heterogeneous shopping goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบทางด้านคุณภาพ รูปแบบ ความเหมาะสม ฯลฯ โดยราคาเป็นเรื่องรองลงมา เช่น สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า ที่แตกต่างกันตามคุณภาพ ฝีมือการตัดเย็บและรูปแบบ เป็นต้น

3) สินค้าเจาะจงซื้อ (specially goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการแสวงหาและมีความตั้งใจซื้อ การจะใช้สินค้าอื่นมาทดแทนยังต้องอาศัยเวลาในการตัดสินใจนานกว่าจะซื้อ หรือมีความลังเลและคิดอยู่นานที่จะยอมรับสินค้าทดแทนนั้น เช่น บ้าน นาฬิการาคาแพง รถยนต์รุ่นพิเศษ เสื้อผ้า กระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษซึ่งสามารถบ่งบอกระดับผู้ใช้ รสนิยมผู้ใช้ ตลอดจนสถานะของผู้ใช้

4) สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ (unsought goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่ได้รู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มาก่อน หรืออาจจะรู้จักมาบ้างแต่ไม่ได้ให้ความสนใจที่จะต้องแสวงรู้ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาด หรือเป็นสินค้าใหม่ที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้

ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาแล้วนำออกสู่ตลาด โดยใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดสูง ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำการตลาด ใช้พนักงานขายในการแนะนำสินค้า และในขณะเดียวกัน การจัดจำหน่ายจะกระจายออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผ่านตาและตระหนักว่ายังมีสินค้าประเภทนี้เพิ่มเข้าสู่ตลาด เช่น ประกันชีวิต เครื่องดักจับควันไฟไหม้ เครื่องออกกำลังกาย สินค้าสุขภาพและความงาม เป็นต้น

**สินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods)** เป็นสินค้าที่จัดซื้อมาเพื่อนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นต่อไป หรือการให้บริการในการดำเนินงานของธุรกิจ สถาบันที่ใช้สินค้าประเภทนี้เรียกว่า "ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม" (industrial user) เป็นสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรม (industrial market) หรือตลาดธุรกิจ (business market) การซื้อขายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรมนี้ ปริมาณของสินค้าที่ซื้อขายกันนั้นมีปริมาณมาก การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลและมีระเบียบในการจัดซื้อ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจ ลักษณะสินค้าประเภทนี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของอุตสาหกรรมการผลิต และแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อ รวมทั้งเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจซื้อ สินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีการวางขายตามร้านค้าทั่วไป มักใช้ตัวแทนจำหน่าย หรือจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม สามารถแบ่งประเภทของสินค้าอุตสาหกรรมได้ 6 ประเภท คือ

1) วัตถุดิบ (raw materials) เป็นสินค้าที่จะต้องนำไปใช้ในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่นต่อไป โดยจะถูกนำมาขายตามสภาพเดิมที่ได้มาจากธรรมชาติแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) ผลิตผลที่ได้จากป่าไม้และทะเล ฯลฯ และ (2) ผลิตผลที่ได้จากการเกษตรและปศุสัตว์ เช่น ข้าว ผลไม้ ยาสูบ ฝ้าย หนังสัตว์ สัตว์มีชีวิต ฯลฯ

2) วัสดุที่เป็นส่วนประกอบและชิ้นส่วน (fabricating and materials) สินค้าประเภทนี้เช่นเดียวกับวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบในการผลิต เมื่อความเจริญทางเทคโนโลยีสูงขึ้นผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปมักจะไม่ผลิตเต็มตามกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นจนเสร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูป แต่จะอาศัยผู้ผลิตรายอื่นทำหน้าที่รับช่วงผลิตวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ เช่น แบตเตอรี คอมเพรสเซอร์ เป็นต้น

3) ถาวรวัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง (installations) สินค้าประเภทนี้ ได้แก่ ทรัพย์สินถาวรที่มีการติดตั้งประกอบ เช่น เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องจักรกล ซึ่งเป็นสินค้าคงทนถาวร (durable product) ที่มีราคาแพง และมีความสำคัญต่อกิจการที่จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการผลิต และเป็นที่มาของการวิเคราะห์ลักษณะและประเภทของอุตสาหกรรมว่ามีขนาดเล็กหรือใหญ่ สินค้าประเภทนี้ ผู้ผลิตมักจะต้องติดตามการให้บริการนับตั้งแต่การคำนวณการติดตั้ง บริการซ่อมแซมและดูแลรักษาเครื่องมือเครื่องจักรเหล่านั้น

4) เครื่องมือประกอบ (accessory equipment) เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ช่วยเสริมและเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การดำเนินงานของผู้ใช้อุตสาหกรรมเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ฯลฯ เครื่องมือประกอบเหล่านี้มีลักษณะเป็นถาวรวัตถุเช่นเดียวกัน แต่ขนาดเล็กกว่า ราคาถูกกว่า เช่น เครื่องยนต์ขนาดเล็ก รถยก เครื่องอัดสำเนา เครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องมือกล ตลอดจนยานพาหนะต่าง ๆ เป็นต้น

5) วัสดุใช้สอย (supplies) เป็นสินค้าอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีการซื้อเป็นประจำ และซื้อเป็นจำนวนมาก หรือมีการซื้อบ่อยครั้ง โดยนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ วัสดุใช้สอยนี้เป็นสินค้าประเภทสิ้นเปลือง เช่น ปากกา กระดาษ ยางลบ หมึกพิมพ์ น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น

6) บริการ (services) คือ บริการทางอุตสาหกรรมที่ให้บริการแก่องค์กร หน่วยงานธุรกิจ และกิจการต่าง ๆ เช่น การให้บริการด้านการเป็นที่ปรึกษา การให้บริการวางแผนธุรกิจ การเอื้ออำนวยความสะดวก และสนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ ในรูปแบบแตกต่างกัน การให้บริการเช่นนี้ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเป็นพิเศษ อาจจะเป็นการให้บริการที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในระดับฝีมือ เช่น การทำความสะอาดตัวตึกสูง การบริการทาสีอาคาร ฯลฯ หรือการให้บริการทางวิชาการ เช่น วิศวกร นักบริหารธุรกิจที่ให้บริการในฐานะเป็นที่ปรึกษา เป็นต้น

## ระดับผลิตภัณฑ์และระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

การวางแผนนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถสนองตอบความต้องการของตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องกำหนดระดับของผลิตภัณฑ์ และระดับชั้นของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังนี้

**ระดับผลิตภัณฑ์ (product levels)** คือ การแบ่งระดับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งจากประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาคหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และความสามารถของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

(1) ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (core benefit) เป็นประโยชน์พื้นฐานที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ทุกชนิด จึงต้องมีประโยชน์หลักเป็นองค์ประกอบเสมอ เช่น เครื่องโทรสารต้องรับและส่งข้อมูลได้ นาฬิกาต้องบอกเวลาได้ เครื่องปรับอากาศต้องปรับอุณหภูมิได้ เป็นต้น

(2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น ภัตตาคารขายอาหาร ต้องมีโต๊ะเก้าอี้นั่ง เมนูอาหาร พนักงานบริการ เป็นต้น นักการตลาดมีหน้าที่จัดเตรียมองค์ประกอบพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เช่น ลูกค้าห้องอาหารในโรงแรมคาดหวังว่าจะได้รับประทานอาหารรสชาติอร่อย พนักงานบริการดี สถานที่ตกแต่งสวยงาม เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาให้ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ เพื่อจัดเตรียมตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้

(4) ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น (augmented product) คือ ผลประโยชน์เสริมนอกเหนือจากประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ในการเสนอผลประโยชน์เสริมให้ผู้บริโภคนั้นต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มิฉะนั้นอาจมีผลทางลบ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การให้ประโยชน์เสริมอาจทำให้ธุรกิจมีภาระต้นทุนเพิ่มขึ้น หากบวกต้นทุนในราคาสินค้าต้องพิจารณาว่าลูกค้ายอมจ่ายหรือไม่ เช่น การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและซื้อประกันเพิ่มเติม เป็นต้น

(5) ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (potential product) คือ ผลประโยชน์ต่าง ๆ ทุกด้านของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในปัจจุบันความสามารถของผลิตภัณฑ์พัฒนาไปมากเนื่องจากพัฒนาการของเทคโนโลยีทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน นอกจากใช้โทรศัพท์พูดคุยได้แล้วยังสามารถส่งข้อความได้ บันทึกเสียงขณะสนทนาได้ รับสายเรียกซ้อนได้ ใช้เป็นเครื่องคิดเลขได้ เป็นนาฬิกาปลุกได้ ใช้เป็นกล้องถ่ายรูป ดูหนัง และฟังเพลง เป็นต้น

**ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (product hierarchy)** คือ ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์อื่น เริ่มตั้งแต่ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานไปจนถึงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความจำเป็นจำเพาะเจาะจง ซึ่งสามารถแบ่งระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ได้ 7 ระดับ ดังนี้

(1) ความจำเป็นขั้นพื้นฐาน (need family) คือ ความจำเป็นหลักที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งตระกูลผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคต้องการติดต่อสื่อสาร สามารถใช้ประโยชน์จากตระกูลของอุปกรณ์สื่อสารทุกชนิด

(2) ตระกูลผลิตภัณฑ์ (product family) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุกระดับชั้นที่สนองความต้องการหลักให้ผู้บริโภคได้ เช่น ตระกูลของอุปกรณ์สื่อสาร ประกอบด้วย โทรศัพท์ โทรสาร วิทยุสื่อสาร โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

(3) ชั้นผลิตภัณฑ์ (product class) หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตระกูลผลิตภัณฑ์ เช่น ตระกูลผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ ประกอบด้วย โทรศัพท์ระบบมีสาย และโทรศัพท์ระบบไร้สาย

(4) สายผลิตภัณฑ์ (product line) หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์อยู่ในชั้นผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือกลุ่มเดียวกัน โดยมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ใช้เพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน ใช้ประกอบกัน ขายให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน เช่น โทรศัพท์มือถือ ใช้ร่วมกับซิมการ์ด เบอร์โทรศัพท์ สัญญาณอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

(5) ชนิดของผลิตภัณฑ์ (product type) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์แต่ละสาย เช่น ผลิตภัณฑ์บัตรเติมเงินผู้ใช้เลือกเติมเงินได้ 3 แบบคือ 7 วัน 15 วันและ 30 วัน ผลิตภัณฑ์ชำระค่าโทรศัพท์เป็นรายเดือนเลือกได้ 3 แบบ คือ แบบใช้โทรศัพท์มาก ใช้โทรศัพท์ปานกลาง และใช้โทรศัพท์น้อย เป็นต้น

(6) ตราผลิตภัณฑ์ (product brand) หมายถึง ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่าสินค้าเป็นสินค้าของบริษัท ที่แสดงออกทางรูปธรรมด้วยสัญลักษณ์ ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ขาย ที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน การสร้างตราสินค้า ให้เป็นที่จดจำของลูกค้า

(7) รายการผลิตภัณฑ์ (product item) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้า ซึ่งอาจแตกต่างกันตามรูปแบบ รูปทรง ขนาค ราคา สี กลิ่น และรส เป็นต้น

## การบริหารผลิตภัณฑ์

การบริหารผลิตภัณฑ์ (product management) หมายถึง การบริหารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เรียกว่า ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (product manager) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประสานงานกับช่องทางจำหน่าย และฝ่ายต่าง ๆ เพื่อควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมาย และมีผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ (product category manager) หรือผู้จัดการตราสินค้า (brand manager) ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือตราผลิตภัณฑ์หนึ่งให้ประสบผลสำเร็จ โดยรับผิดชอบและตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่ได้รับมอบหมาย

บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

(1) วางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยจัดเตรียมแผนการตลาดประจำปี และประมาณการยอดขายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องดำเนินการวิเคราะห์ตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คู่แข่งขัน และสภาพแวดล้อมภายนอกด้านอื่น ๆ เพื่อนำมาสู่การกำหนดแผนตลาดและกลยุทธ์ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

(2) พัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันในตลาดได้ และตอบโต้กลยุทธ์ของคู่แข่งได้รวดเร็ว ซึ่งผู้จัดการผลิตภัณฑ์ต้องติดตามสถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันอย่างใกล้ชิด ในด้านภาพลักษณ์ของตรา ยอดขาย ส่วนถือครองตลาด

(3) ปฏิบัติงานร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณา สื่อ และบริษัทจัดแสดงสินค้าในการวางแผนรณรงค์โฆษณาและส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณางบประมาณการโฆษณาที่

จะใช้ ตัดสินใจเรื่องเนื้อหาโฆษณา การเลือกใช้สื่อ ความถี่ของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ตรา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

(4) กระตุ้นการทำงานของฝ่ายขาย และผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้ฝ่ายขายใช้ความพยายามในการขายผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสู่พนักงานขาย และประสานงานผู้จัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายรับผลิตภัณฑ์ไว้ขาย รวมทั้งกระจายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้ทั่วถึง และให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์

(5) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ได้แก่ ข้อมูลด้านการผลิต ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านการเงิน เพื่อวางแผนผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์การ และภายนอกองค์การ

(6) ประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์การ และภายนอกองค์การ เพื่อสนับสนุนให้แผนการตลาด และแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์บรรลุผลตามเป้าหมาย ได้แก่ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาซึ่งทำหน้าที่วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ คิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ฝ่ายผลิต ฝ่ายขายและจัดจำหน่ายซึ่งทำหน้าที่ผลิตสินค้าให้พร้อมจำหน่าย และช่วยกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ขายได้ตามประมาณการยอดขายที่วางแผนไว้ บริษัทตัวแทนโฆษณา สื่อ ประชาสัมพันธ์ และฝ่ายส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำหน้าที่ในการวางแผนรณรงค์โฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ ฝ่ายจัดซื้อซึ่งทำหน้าที่จัดหาวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หีบห่อ และต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ส่วนฝ่ายวิจัยตลาดช่วยค้นหาข้อมูลความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค ฝ่ายการเงินรับผิดชอบในการจัดหา และจัดสรรเงินทุนเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ฝ่ายกฎหมายรับผิดชอบด้านกฎหมายที่มีผลกับบริษัทหรือลูกค้า (Kotler, 2003: 672)

การบริหารผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler, 2003: 672) ดังนี้

(1) การกำหนดบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดบทบาท และหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้จัดการผลิตภัณฑ์เข้าใจขอบเขตบทบาทหน้าที่ของตนเอง และปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบให้มีประสิทธิภาพ

(2) กำหนดขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์และทบทวนกลยุทธ์ เพื่อกำหนดกรอบในการปฏิบัติงานของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ และผู้จัดการผลิตภัณฑ์สามารถเข้าใจและปรับกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์องค์การและกลยุทธ์การตลาด

(3) กำหนดบทบาทของผู้เชี่ยวชาญแต่ละสายงานให้ชัดเจน เพื่อลดความขัดแย้งระหว่างผู้จัดการผลิตภัณฑ์และผู้เชี่ยวชาญฝ่ายต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และผู้เชี่ยวชาญฝ่ายต่าง ๆ ประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ

(4) การบริหารความขัดแย้งโดยการจัดกระบวนการลดความขัดแย้งผลประโยชน์อย่างเป็นทางการระหว่างการบริหารตามผลิตภัณฑ์ และการบริหารตามสายงาน

(5) การประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้วยการสร้างระบบการวัดผลงานให้สอดคล้องกับความรับผิดชอบของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้จัดการผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ

จากขั้นตอนดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการที่ผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จ ได้รับการยอมรับของตลาดหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับบทบาทของผู้บริหารผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องรับผิดชอบในการบริหารผลิตภัณฑ์และปฏิบัติตามกระบวนการบริหารผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ

## กระบวนการบริหารผลิตภัณฑ์

กระบวนการบริหารผลิตภัณฑ์ (product management process) หมายถึง การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ การวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การจัดองค์การเพื่อบริหารผลิตภัณฑ์ การปฏิบัติตามแผนและควบคุมประเมินผลการดำเนินงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 29) ซึ่งสามารถแบ่งได้ 8 ขั้นตอน

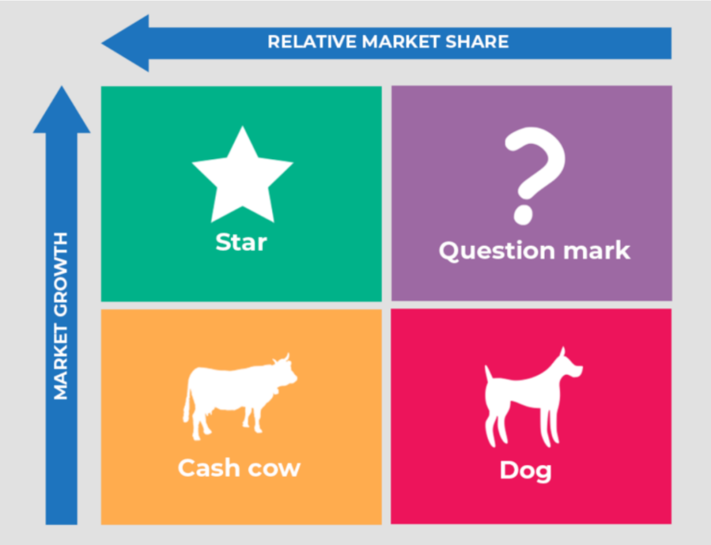
ขั้นที่ 1 วิเคราะห์สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก การแบ่งส่วนตลาด เลือกตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างกำไร (profitability) เพื่อส่วนครองตลาด (market share) เพื่อการเจริญเติบโต (growth) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) และเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด (launching new product)

ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และตลาด เป็นการพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์กับลักษณะตลาดมีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของบริษัท ซึ่งสามารถวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ตลาดได้ ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์มาตรฐาน (standard product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน ผู้บริโภครู้สึกว่าตอบสนองความต้องการได้เหมือนกัน (2) ผลิตภัณฑ์เฉพาะ (customized product) ผลิตภัณฑ์มีลักษณะพิเศษ แตกต่างกันมุ่งตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

และ (3) ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง (differentiated product) ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน มุ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจด้านงบประมาณสำหรับผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการบริหารผลิตภัณฑ์ อาทิ ค่าใช้จ่ายในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า และค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยแนวทางวิเคราะห์เพื่อจัดสรรทรัพยากรทางการเงินแก่ผลิตภัณฑ์ อาจใช้แนวทางวิเคราะห์เพื่อจัดสรรทรัพยากรทางการเงิน โดยใช้ BCG Matrix พิจารณาเปรียบเทียบระหว่างอัตราการเจริญเติบโตของตลาด (market growth rate) กับ ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบ (relative market share) ซึ่งแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ดาวรุ่ง ผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผลิตภัณฑ์ทำเงิน และผลิตภัณฑ์ตกต่ำ ซึ่งมีรายละเอียด ดังภาพ 5.1




ภาพที่ 5.1 แสดง BCG Matrix
ที่มา: Kotler, 2000: 69

เครื่องมือวิเคราะห์ BCG Matrix ถูกพัฒนาขึ้นโดย Bruce D. Henderson (1970) นักธุรกิจชาวอเมริกัน ผู้ก่อตั้ง Boston Consulting Group (BCG) หนึ่งในบริษัทที่ปรึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจ ได้แบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวเด่น (star) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบสูง (high market share, high growth) การที่ตลาดกำลังมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้จะมีคู่แข่งมากขึ้นเรื่อย ๆ ควรใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการลงทุนใหม่และการส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษาตลาดที่มีการเจริญเติบโตสูงและต่อสู้กับคู่แข่งขันที่จะเข้ามาแข่งขัน

(2) ผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา (question mark) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูงแต่ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบต่ำ (low market share, high growth) โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ในช่วงเริ่มเข้าสู่ตลาด ต้องตัดสินใจว่าควรทุ่มเงินสำหรับผลิตภัณฑ์หรือเลิกการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหานั้นหรือไม่ ควรใช้กลยุทธ์การสร้างส่วนครองตลาดซึ่งหากสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้จนประสบความสำเร็จก็จะกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวเด่นต่อไป

(3) ผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน (cash cows) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง แต่อัตราการเจริญเติบโตต่ำ (high market share, low growth) โดยสาเหตุที่อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายลดลงเพราะผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่และตลาดเข้าสู่จุดอิ่มตัว

(4) ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ (dogs) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำและส่วนครองตลาดต่ำ (low market share, low growth) ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรต่ำหรือขาดทุน จะต้องพิจารณาว่าจะเสนอผลิตผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปหรือตัดผลิตภัณฑ์นี้ออกจากตลาดหรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นใหม่

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจด้านนโยบายและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ผลิตใหม่ เป็นต้น

ขั้นที่ 6 การจัดองค์การด้านการตลาด สามารถแบ่งได้ 4 แนวทาง ดังนี้ (1) การจัดองค์การตามหน้าที่ (functional organization) โดยแบ่งตามฝ่ายต่าง ๆ ตามความจำเป็น (2) การจัดองค์การตามลูกค้า (customer organization) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน (3) การจัดองค์การตามผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (product and brand organization) เพื่อดูแลผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้อย่างทั่วถึง (4) การจัดองค์การตามพื้นที่ (geographical organization) เพื่อตอบสนองลูกค้าที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีความต้องการในแต่ละภูมิภาคแตกต่างกัน

ขั้นที่ 7 การปฏิบัติตามแผน (implementing) เป็นการนำแผนที่วางไว้ไปสู่ขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ขั้นที่ 8 การควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (controlling and evaluation) เพื่อตรวจสอบผลการปฏิบัติงานและวัดผลเปรียบเทียบผลงานกับมาตรฐานที่วางไว้ หากพบข้อบกพร่องจะนำสู่กระบวนการแก้ไขต่อไป

## 5.2 การตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และบริการ

การตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อจัดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย และขยายโอกาสทางการตลาดให้ได้มากที่สุดนั้น สามารถดำเนินการได้ 5 แนวทาง ดังนี้

1) เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (line extensions) หมายถึง ตราสินค้าที่มุ่งพัฒนาในตราสินค้าเดิม แต่ผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ซักผ้า เพิ่มผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม เป็นต้น

2) เพิ่มความยาวของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ (brand length) เช่น การเพิ่มรสใหม่ กลิ่นใหม่ (new flavor) และส่วนผสมใหม่ (new formula)

3) เพิ่มความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เป็นการขยายแบรนด์ด้านลึก (brand depth) ที่เป็นการเพิ่มรายการสินค้าใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม ภายใต้แบรนด์เดิม เช่น ขนาดใหม่ (new size) บรรจุภัณฑ์ใหม่ (new packaging) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ (new form) เป็นต้น

4) ปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ การพิจารณาปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์โดยการปรับปรุงแบบของผลิตภัณฑ์ การทำงานของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทันสมัยตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ในภาวะปัจจุบันแนวโน้มของผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้หลายอย่างมากขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือสามารถใช้เป็นกล้องถ่ายรูปได้ แชมพูสระผมผสมครีมนวด เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการใช้ เป็นต้น

5) เพิ่มความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น จัดระบบการผลิต จัดระบบช่องทางจำหน่ายให้สอดคล้องกัน เป็นต้น

6) การลดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เป็นการลดผลิตภัณฑ์ด้านความกว้าง ความยาว หรือความลึก หากรายการใดล้าสมัยยอดขายตกต่ำมาก ทำให้รายรับจากการขายต่ำกว่าค่าใช้จ่ายจึงควรตัดรายการผลิตภัณฑ์นั้นออกจากตลาด ยกเว้นกรณีผลิตภัณฑ์นั้นยังมีผลต่อการขายของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ไม่ควรตัดออกจากตลาด เพราะอาจกระทบยอดขายของผลิตภัณฑ์อื่นด้วย

### การขยายสายผลิตภัณฑ์

การขยายสายผลิตภัณฑ์ (line stretching) เป็นการเพิ่มความยาวของสายผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด เช่น เพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาดหรือรักษาส่วนครองตลาดไว้ การขยายสายผลิตภัณฑ์สามารถขยายได้ โดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ขึ้นสู่ตลาดระดับบน ขยายสายผลิตภัณฑ์ลงสู่ตลาดระดับล่าง หรือขยายทั้งสองทิศทาง ดังนี้

1) การขยายสายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดระดับบน (up market stretch or trading up) การขยายสู่ตลาดระดับบนเพื่อสร้างความเจริญเติบโตมากขึ้น กำไรมากขึ้น หรือเพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้เต็มสาย

ผลิตภัณฑ์ การขยายสู่ตลาดระดับบน เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา บริษัทส่วนใหญ่นิยมใช้กลยุทธ์ขยายตราเดิมหรือเปลี่ยนแปลงตราสินค้าใหม่ เช่น แบรนด์เสื้อผ้า H&M ที่มียุทธศาสตร์การขายแบบ “quick fashion cheap price why pay more” และมียอดขายสูงในยุโรปและอีกหลายประเทศในเอเชีย ได้ร่วมกับดีไซเนอร์ระดับท็อปในวงการแฟชั่นโลก อาทิ Karl Lagerfeld แห่ง Chanel มาออกแบบให้ซึ่งถือได้ว่าเป็นการยกระดับแบรนด์ให้กับ H&M เป็นต้น

2) การขยายสายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดระดับล่าง (down market stretch or trading down) เกิดจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น ตลาดระดับบนเริ่มอิ่มตัวจึงขยายสู่ตลาดระดับล่าง โอกาสทางการตลาดในระดับล่างมีมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีจำนวนมากกว่า คู่แข่งขันขยายเข้าสู่ตลาดระดับล่างทำให้กระทบต่อโอกาสทางการตลาดของบริษัทในอนาคต เช่น การบินไทย เปิดสายการบินนกแอร์ สายการบินราคาประหยัด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชน ในตลาดระดับล่าง เป็นต้น

3) การขยายทั้งสองทาง (two-ways stretch) คือ การขยายสู่ตลาดทั้งระดับบนและระดับล่าง ใช้ในกรณีที่บริษัทเห็น โอกาสทางการตลาดทั้งตลาดระดับบนและตลาดระดับล่างในการเพิ่มยอดขายและต้องการเป็นผู้นำในตลาด เช่น บริษัทรถยนต์ฮอนด้า ขยายสู่ตลาดระดับล่างด้วยรถยนต์ Honda Jazz ขยายสู่ตลาดระดับบนด้วยรถยนต์ Honda Accord เป็นต้น

## 5.3 การสร้างตราสินค้า

ตราสินค้า (brands) ตามความหมายของสมาคมการตลาดแห่งอเมริกา หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน ใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด เพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler, 2003: 418) ตามกฎหมายเครื่องหมายการค้า เจ้าของตราได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าจึงแตกต่างจากสิทธิบัตร (patent) และลิขสิทธิ์ (copyright) ที่มีกำหนดวันหมดอายุ

ตราสินค้า นิยามความหมายได้ถึง 4 ระดับ คือ 1) รูปลักษณ์ที่สัมผัสได้จากภาพนอก (attributes) คือ รูปร่างหน้าตา และรูปลักษณ์ภายนอกผู้บริโภคสัมผัสจดจำตราสินค้านั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สีสัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ รสชาติ กลิ่น พื้นผิว เสียงเพลงโฆษณา เป็นต้น 2) คุณประโยชน์ (benefits) คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย สระผมแล้วไม่มีรังแค ซักผ้าแล้วขาว บริการรวดเร็วทันใจ เป็นต้น 3) คุณค่า (values) คือ คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ คุ้นเคยเพราะอยู่มานาน หรือความทันสมัย เป็นต้น และ 4) บุคลิกภาพ (personality) คือ บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้ตราสินค้านั้นและคิดว่าผู้อื่นจะมองดูตนเองแบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื้อ เป็นคนทันสมัย เป็นต้น (Kotler & Keller, 2010; วิทวัส ชัยปาณี, 2550)

**ความสำคัญของตราสินค้า**

ความสำคัญของตราสินค้า มีความสำคัญทั้งต่อผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้ผลิต ดังนี้ 1) ความสำคัญของตราต่อผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อสามารถระบุชื่อตราสินค้าได้ถูกต้อง ผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าทั้งด้านคุณภาพ รูปแบบ ผู้ซื้อรับรู้การเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์ใหม่ และสามารถเลือกซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งได้อย่างอิสระ 2) ความสำคัญของตราต่อผู้ขายและผู้ผลิต ทำให้ผู้ขายและผู้ผลิตสามารถส่งเสริมการตลาดของตราสินค้าได้ ตราสินค้าสามารถสร้างยอดขายและส่วนแบ่งตลาดได้ ช่วยให้ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ราคาที่แตกต่างกัน ได้ระหว่างตราต่าง ๆ และใช้กลยุทธ์ราคาที่แตกต่างจากคู่แข่งขันได้ ช่วยให้เกิดการแนะนำสินค้าใหม่ ช่วยให้สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันระหว่างตราต่าง ๆ ของบริษัทเองและตราของคู่แข่งขัน

**คุณลักษณะของตราสินค้าที่ดี**

ตราสินค้าที่ดี คือตราที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด เป็นที่จดจำของผู้บริโภค สร้างรายได้ให้แก่บริษัท และทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ ดังนี้ 1) บ่งบอกลักษณะเฉพาะ คุณสมบัติ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 2) สั้น กะทัดรัด ง่ายต่อการออกเสียง และทำความเข้าใจ 3) มีลักษณะเฉพาะ เป็นจุดเด่นเฉพาะตัว ไม่เลียนแบบผู้อื่น 4) ไม่มีความหมายที่แคบเกินไป 5) ไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือเข้าใจผิด 6) สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน 7) สามารถเขียนในภาษาต่าง ๆ ได้โดยไม่มีความหมายเชิงลบ 8) ทำการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดได้ง่าย 9) ทันสมัยไม่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา และ 10) ไม่ขัดต่อกฎหมาย

**การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า**

การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (brand decision) เป็นหน้าที่สำคัญของนักการตลาด สามารถแบ่งได้เป็นขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 2003: 424)

ขั้นที่ 1 การตัดสินใจกำหนดตราสินค้า เป็นการตัดสินใจใช้ตราหรือไม่ใช้ตราสินค้า (to brand or not to brand decision) เป็นการตัดสินใจขั้นแรกผลิตของบริษัทควรมีตราหรือไม่มีตรา ปัจจุบันตราสินค้ามีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต หากไม่มีตราทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในสินค้า สินค้าที่ไม่มีตราเหมาะสมสำหรับการขายในตลาดเล็ก ๆ ในระดับท้องถิ่น ไม่สามารถขยายตลาดให้กว้างได้และไม่สามารถทำการส่งเสริมตลาดระดับประเทศหรือทั่วโลกได้ ตราสินค้าเสมือนเป็นคำมั่นสัญญาต่อผู้บริโภคที่สามารถร้องเรียนต่อสมาคมคุ้มครองผู้บริโภคได้ตามกฎหมาย หากการบริโภคสินค้ามีปัญหา

ขั้นที่ 2 การตัดสินใจเป็นเจ้าของตราสินค้า หรือการตัดสินใจเป็นผู้ส่งเสริมตรา (brand sponsor decision) สามารถตัดสินใจได้ 3 แนวทางดังนี้ 1) ใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต (manufacturer's brand) หรือตราระดับชาติ (national brand) หมายถึง ตราที่ผู้ผลิตเป็นเจ้าของตราและสนับสนุนตรา ด้วยการโฆษณา

และการส่งเสริมตลาดด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น โตโยต้า ฮอนด้า และวอลโว่ เป็นต้น 2) ตราของผู้จัดจำหน่าย (distributor brand, house brand or private brand) เป็นตราที่ผู้จัดจำหน่ายเป็นเจ้าของตราเอง ในปัจจุบันตราของผู้จัดจำหน่ายสามารถทำยอดขายได้มากขึ้น ในขณะที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาและส่งเสริมการขายน้อยกว่าตราของผู้ผลิต โดยส่วนใหญ่มักใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าตราของผู้ผลิต เพื่อเจาะกลุ่มผู้ที่ไม่จงรักภักดีต่อตรา โดยผู้จัดจำหน่ายเห็นโอกาสในการแทรกตลาด จึงสั่งสินค้าจากผู้ผลิตให้ผลิตโดยติดตราของผู้จัดจำหน่าย เช่น น้ำมันพืชของห้างแมคโคร ผงซักฟอกห้างโลตัส เป็นต้น 3) ตราสินค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ที่ได้รับอนุญาต (licensed brand name) เป็นการใช้ตราของเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยการทำสัญญาตกลงซื้อลิขสิทธิ์และต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของเจ้าของตรา เช่น KFC , Burger King และ Starbucks เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การตัดสินใจเกี่ยวกับชื่อตราสินค้า (brand name decision) เป็นสิ่งสำคัญซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของตรา มีแนวทางในการตัดสินใจใช้ชื่อตราโดยใช้วิธีการดังนี้

1) วิธีการตั้งชื่อตรา บริษัทสามารถตัดสินใจตั้งชื่อตราได้หลายวิธี ได้แก่ ชื่อตราเอกเทศ (individual brand) คือ ใช้ชื่อตราแยกจากกันของผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท Apple ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกัน อาทิ โทรศัพท์มือถือใช้ตราสินค้า iPhone คอมพิวเตอร์โน้ตบุค ใช้ตราสินค้า Macbook แทปเล็ต ใช้ตราสินค้า iPad เป็นต้น หรือตั้งชื่อตราครอบครัว (family brand) คือ ใช้ชื่อตราเดียวกับสินค้าทุกชนิด เช่น ซัมซุง พานาโซนิค เป็นต้น รวมถึงการตั้งชื่อตราครอบครัวแยกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ (separate family brand) เป็นการใช้ชื่อแยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ในกรณีที่บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสามารถตั้งชื่อบริษัทรวมกับชื่อตราเอกเทศของผลิตภัณฑ์ (corporate name combined with individual product name) เป็นการใช้ชื่อบริษัทนำหน้า ตามด้วยรุ่นหรือแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีข้อดีที่ทำให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่าย ในกรณีที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและยอมรับชื่อเสียงของบริษัทแล้ว และช่วยให้บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันได้หลายแบบหลายรุ่น เช่น Honda City, Honda Jazz, Honda Accord ของบริษัทฮอนด้าคาร์ เป็นต้น

2) ขั้นตอนในการตั้งชื่อตราสินค้า มีแนวทางในการปฏิบัติได้ 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) กำหนดจุดมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของชื่อตรา เพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ 2) ระดมการตั้งชื่อให้จำนวนมากเพื่อจะเลือกชื่อที่สนใจที่สุด และเหมาะสมที่สุด 3) คัดกลุ่มชื่อที่สนใจ เป็นการคัดเลือกชื่อที่สนใจ และตัดชื่อที่ไม่สนใจ 4) วิจัยกับกลุ่มเป้าหมาย นำกลุ่มชื่อที่ได้รับการคัดเลือก วิจัยกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาข้อมูลว่ากลุ่มเป้าหมายชอบชื่อใด 5) ตรวจสอบการจดทะเบียน ว่ามีผู้จดทะเบียนไว้แล้วหรือไม่ และไม่สามารถจดทะเบียนซ้ำซ้อนได้อีก และ 6) เลือกชื่อที่เหมาะสมที่สุด หากการตรวจสอบพบว่าปัจจุบันยังไม่มีใครจดทะเบียนไว้ บริษัทสามารถจดทะเบียนชื่อนั้นได้ โดยบริษัทนำชื่อที่จะจด

ทะเบียนไปสร้างเป็นโลโก้ (logo) แล้วนำไปจดทะเบียนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสามารถปกป้องสิทธิในตราที่จดทะเบียนไว้ได้

3) แนวทางในการตั้งชื่อตรา ในการตั้งชื่อตรามีแนวทางดังนี้ 1) ใช้ชื่อบุคคล เช่น Versace, Jim Thompson แม่ประนอม และพันท้ายนรสิงห์ เป็นต้น 2) ใช้ชื่อสถานที่ เช่น ส.ขอนแก่น เป็นต้น 3) ใช้ชื่อแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น Bodyshape เป็นต้น 4) ใช้ชื่อตั้งขึ้นเอง เช่น Lux และ Xerox เป็นต้น และ 5) ชื่ออื่น ๆ เช่น ชื่อสัตว์ ชื่อดอกไม้ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ตราสินค้า (brand strategy decision) จะเลือกใช้กลยุทธ์ใดบ้าง จำแนกได้ดังนี้

1) กลยุทธ์การขยายสายผลิตภัณฑ์ (line extensions) เมื่อบริษัทเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายผลิตภัณฑ์เดิมหรือเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เพิ่มขนาด เพิ่มรสชาติ เพิ่มกลิ่น เป็นต้น

2) กลยุทธ์การขยายตรา (brand extensions) เป็นการใช้ชื่อตราสินค้าที่มีอยู่เดิมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ เช่น บรีส ขยายตราเป็น บรีสเมติก, เปา ขยายตราเป็น เปาเอ็มวอส เป็นต้น

3) กลยุทธ์ตั้งชื่อตราสู่สินค้าที่หลากหลาย (brand diversification strategy) เป็นการขยายตรา เพื่อองค์การสามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินแก่กิจการเพิ่มขึ้น (brand leverage) โดยขยายสู่ตลาดใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตราแข็งแกร่งอยู่แล้ว

4) กลยุทธ์มุ่งเน้นตรา (brand focus strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้ผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งเพียงตราเดียว สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียว โดยไม่ใช้ตรานั้นกับผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น

5) กลยุทธ์หลายตรา (multi brand strategy) เป็นการใช้ชื่อต่างกันของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกัน รวมทั้งต้องการตอบสนองผู้บริโภคที่ชอบเปลี่ยนแปลงและชอบทดลองสินค้าอื่น

6) กลยุทธ์ตราใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (new brands) บริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดโดยใช้ชื่อใหม่ ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตลาด และโอกาสที่จะได้รับการยอมรับจากตลาดต้องใช้เวลามากขึ้น

7) กลยุทธ์การใช้ตราสินค้าร่วม (co-branding หรือ dual branding) เป็นการใช้ชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสองชื่อหรือมากกว่าร่วมกัน ซึ่งนิยมใช้กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดร่วมกัน สามารถทำได้ 4 แนวทาง คือ (1) ตราสินค้าส่วนผสมร่วมกัน (ingredient co-branding) เป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ของอีกบริษัทหนึ่งประกอบเป็นชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ของบริษัท จึงทำการโฆษณาร่วมกัน เช่น โทรศัพท์ Huawei ร่วมกับ เลนส์กล้อง Leica และ Dell computer กับ Intel processors เป็นต้น (2) ตราสินค้าบริษัทเดียวกันใช้ร่วมกัน (same-company co-branding) เป็นการโฆษณาร่วมกันของตราสินค้า 2 ตรา ซึ่งเป็น

ผลิตภัณฑ์ในบริษัทเดียวกันหรือบริษัทในเครือเดียวกัน เช่น P&G และ Uniliver เป็นต้น (3) ตราสินค้าที่เกิดจากการร่วมทุน (joint venture co-branding) เป็นตราสินค้าที่เกิดจากการร่วมทุนของกลุ่มธุรกิจหรือเกิดจากการควบรวมกิจการของสองบริษัทจึงใช้ตราร่วมกัน เช่น สายการบินไทย กับซิตี้แบงค์ เพื่อให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บัตรเครดิตสะสมคะแนนแลกไมล์ในการใช้บริการสายการบินไทย เป็นต้น และ (4) ตราสินค้าร่วมกันหลายฝ่าย (multiple sponsor co-branding) เป็นการร่วมกันในการส่งเสริมการตลาดของหลายธุรกิจ เช่น บัตรเครดิตเคทีซีของธนาคารกรุงไทย ร่วมกับ VISA Platinum และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ทำบัตรเครดิตร่วมกัน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าใหม่ (brand repositioning decision) บริษัทต้องติดตามตรวจสอบตำแหน่งสินค้าของบริษัทในตลาด หากพบว่าการวางตำแหน่งสินค้าเดิมไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัทอาจต้องเปลี่ยนตำแหน่งของสินค้าใหม่โดยการเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาผู้นำเสนอและการทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น ผงหอมศรีจันทร์ จากเดิมตำแหน่งตราสินค้าเป็นกลุ่มวัยกลางคนในต่างจังหวัด ได้มีการปรับเปลี่ยนให้มีฐานลูกค้าเป็นวัยรุ่นมากขึ้น เป็นแบรนด์ SRICHAND ด้วยการปรับเปลี่ยนและเพิ่มผลิตภัณฑ์ โดยลงทุนโฆษณา ทำการวิจัยและพัฒนาแป้งฝุ่นที่ดีที่สุด เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้พกพาง่าย พร้อมทั้งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่าง SRICHAND for men แป้งฝุ่นสำหรับผู้ชาย และ Disney x SRICHAND คอลเลคชั่น Beauty and the Beast พร้อมทั้งใช้สื่อโฆษณาในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ เป็นต้น

## 5.4 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสู่ตลาด ซึ่งอาจเกิดจากการคิดค้นขึ้นใหม่ การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมหรือการเลียนแบบคู่แข่งขัน เป็นผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่ใช้สำหรับกิจการ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วโดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ (McCarthy & Perreault, 1990: 342) ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค เป็นตัวผลักดันให้กิจการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และทัดเทียมผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน เพื่อกิจการสามารถรักษาส่วนครองตลาดไว้ได้ อันส่งผลต่อการยืดเวลาของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งกิจการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาด จึงต้องเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่มี "ความใหม่" ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความตามความต้องการของผู้บริโภค

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะคือ

1) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการคิดค้นขึ้นมาใหม่ (innovative product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง เช่น โทรทัศน์เครื่องแรก เครื่องเล่นดีวีดีเครื่องแรก โดรนเครื่องแรก โทรศัพท์มือถือเครื่องแรก เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม (replacement product or modify product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุคเกิด จากการพัฒนาเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ เพื่อตอบสนองความต้องการความสะดวกในการนำไปใช้ในที่ต่าง ๆ

3) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการเลียนแบบคู่แข่งขัน (imitative or me-too product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด

**การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่**

ผลิตภัณฑ์ใหม่ของแต่ละกิจการมีลักษณะที่แตกต่างกัน อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการประดิษฐ์ขึ้นครั้งแรกโดยไม่มีผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ในตลาดมาก่อน หรือเกิดจากการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม หรือเกิดจากการเพิ่มชนิด ประเภท และรายการผลิตภัณฑ์เข้าสู่สายผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรือเกิดจากการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์เดิม การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถจำแนกได้ 6 ประเภท ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างตลาดใหม่ (new to the world product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคิดค้น หรือวิจัยพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยยังไม่มีบริษัทใดคิดค้นผลิตภัณฑ์นี้มาก่อน หรือเรียกว่า ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (innovated product) เช่น โทรศัพท์มือถือเครื่องแรก รถยนต์ใช้ไฟฟ้ากันแรก เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องแรก เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (new product line) เป็นการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์จากสายผลิตภัณฑ์เดิมที่บริษัทมีอยู่ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเดิมหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ จากการเห็นโอกาสความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น บริษัทโตชิบาเพิ่มสายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก บริษัทซัมซุงเพิ่มสายผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

3) เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เสริมสายผลิตภัณฑ์เดิม (addition to existing product line) เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์เข้าสู่สายผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อสนองตอบความต้องการของตลาด ด้วยการเพิ่มขนาด เพิ่มรสชาติ เพิ่มสี กลิ่น รส เช่น บริษัทเคเอฟซี เพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ รสชาติใหม่เพื่อตอบสนองตลาด เช่น เพิ่มไก่แซ่บ ข้าวหน้าไก่แซ่บ เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม (improvements and revision of existing products) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เดิมให้ทันสมัย เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมที่เริ่มอิ่มตัว ด้วยการปรับปรุงรูปแบบ คุณสมบัติ ส่วนผสม หีบห่อ เป็นต้น เช่น โทรทัศน์รุ่นใหม่เปลี่ยนจากจอสี่เหลี่ยมเป็นจอโค้ง เปลี่ยนจากที่ใช้หลอดภาพเป็นหลอด LED และพัฒนาให้แขวนผนังได้ เป็นต้น

5) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (repositioning products) เป็นการนำผลิตภัณฑ์เดิมมากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้เกิดการรับรู้ใหม่ของผู้บริโภค เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่หรือตลาดใหม่ เช่น บริษัทเบียร์ช้าง นำเบียร์ตราช้างขยายสู่ตลาดต่างประเทศ และเพิ่มเบียร์ตราอาชาขายตลาดในประเทศ เป็นต้น

6) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากความพยายามลดต้นทุนการผลิต เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บริษัทพยายามทำให้ต้นทุนให้ต่ำลง โดยยังคงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไว้เท่าเดิม เช่นการใช้ผนังปูนสำเร็จรูปแทนผนังก่ออิฐฉาบปูน การใช้แผ่นพื้นสำเร็จแทนการเทพื้นปูนคอนกรีต ซึ่งช่วยให้ลดต้นทุนค่าแรงและการก่อสร้างรวดเร็วขึ้น แต่มีประสิทธิภาพความคงทน เป็นต้น

## 5.5 การจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product development) หมายถึง กระบวนการค้นคว้า การคิดออกแบบ การแก้ไข และปรับปรุง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีและอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น นวัตกรรมอย่างแท้จริง (really innovation) การเลียนแบบ (emulation) การปรับปรุง (adaption) และการเข้าสู่ตลาดใหม่ (new market) จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและยอดขายผลิตภัณฑ์ลดลง เป็นปัจจัยผลักดันให้ทุกกิจการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อผลิตภัณฑ์เดิมเสื่อมความนิยม กิจการจะสูญเสียโอกาสทางการตลาดแก่คู่แข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงเป็นสิ่งสำคัญเท่าเทียมกับการพยายามรักษาให้ผลิตภัณฑ์เดิมมีวงจรชีวิตให้ยาวนานที่สุด มีรายละเอียดที่ต้องพิจารณา ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นที่ยอมรับว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความเสี่ยงสูงทั้งด้านต้นทุนการวิจัยและพัฒนา รสนิยมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็ว การเปลี่ยนแปลงทาง

เทคโนโลยี รวมทั้งการเลียนแบบ เป็นต้น หลายบริษัทที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่อไปนี้

1) ไม่สามารถหาความคิดริเริ่มใหม่ ๆ มาพัฒนาสินค้าพื้นฐาน (shortage of important ideas in certain areas) สินค้าพื้นฐานบางชนิดพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้ยาก เช่น เหล็ก และถ่านหิน เป็นต้น

2) ตลาดมีขนาดเล็กแบ่งแยกย่อย (fragmented market) บริษัทที่มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายขนาดเล็กเกินไปทำให้มีปริมาณขายต่ำ และได้รับผลตอบแทนจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่น้อย จึงไม่จูงใจให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

3) ข้อจำกัดทางสังคมและรัฐบาล (social and government) ผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบผลสำเร็จต้องตอบสนองผู้บริโภค ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และไม่ขัดต่อกฎระเบียบข้อบังคับของรัฐบาล

4) ขาดแคลนเงินทุน (capital shortages) ปัญหาการขาดแคลนเงินทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้หลายบริษัทไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ ทำให้สูญเสียโอกาสทางการตลาด

5) ต้นทุนวิจัยการพัฒนาสูง (cost of research and development) ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์สูง และต้องใช้เวลาในการลองผิดลองถูก ทำให้หลายบริษัทไม่กล้าลงทุนในการวิจัยพัฒนา เช่น ยาบางชนิด ก่อนขายสู่ตลาดต้องผ่านการวิจัยและทดสอบจนแน่ใจว่าไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ต้นทุนและเวลาในการคิดค้นเป็นเวลานาน

6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว (faster required development time) เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่สูง และเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงเร็วมาก บริษัทที่พัฒนาผลิตภัณฑ์จึงต้องทำงานแข่งกับเวลา นำเทคโนโลยีมาใช้ อาศัยพันธมิตรทางธุรกิจ และคณะทำงานที่มีประสิทธิภาพมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะหากใช้เวลามากบริษัทคู่แข่งอาจตัดหน้านำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดก่อน ทำให้ต้องสูญเสียโอกาสและเงินทุนที่ลงทุนในการพัฒนา

7) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลง (shorter product life cycle) แนวโน้มของการเสื่อมความนิยมของผลิตภัณฑ์เร็วมากเนื่องจากสาเหตุหลายประการ เช่น รสนิยมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม การพัฒนาเทคโนโลยี และมีสินค้าอื่นทดแทน เป็นต้น

2. การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริหารระดับสูงของกิจการมักมีบทบาทสำคัญ ในการกำหนดแนวนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งต้องหาคำตอบอยู่ตลอดเวลา หากไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ภาพของบริษัทในอนาคตระยะยาวจะเป็นอย่างไร ผู้บริหารระดับสูงจึงควรกำหนดนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) แนวคิดด้านกำไรที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริหารระดับสูงยอมรับได้

2) ระดับต่ำสุดของกำไรที่ควรจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่

3) งบประมาณและต้นทุนที่ต้องใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

4) ระยะเวลาที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จนเริ่มได้รับกำไรส่วนเกิน

3. การจัดทำงบประมาณเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในการจัดทำงบประมาณเพื่อจัดสรรเงินทุนสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น มีแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

1) กำหนดเปอร์เซ็นของยอดขาย (percentage of sales volume method) การกำหนดงบประมาณเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย เป็นวิธีที่นิยมใช้มากเนื่องจากผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้ง่าย ในการกำหนดค่าใช้ง่ายเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย เช่น กำหนดไว้ 20 % ของยอดขาย เป็นต้น

2) กำหนดตามคู่แข่งขัน (competitive parity method) โดยการกำหนดงบประมาณสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใกล้เคียงกับงบประมาณของคู่แข่งขันเพื่อให้สามารถเข่งขันกับคู่แข่งได้

3) กำหนดตามวัตถุประสงค์และงาน (objective and task method) เป็นการกำหนดงบประมาณโดยพิจารณาความจำเป็นว่าต้องดำเนินกิจกรรมใดบ้างในการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่ละกิจกรรมต้องใช้งบประมาณเท่าใด รวมงบประมาณจากกิจกรรมทั้งหมดเป็นงบประมาณสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

4) กำหนดตามความสามารถของบริษัท (affordable method) เป็นการกำหนดงบประมาณโดยพิจารณาว่าจำนวนเงินเท่าไร ที่บริษัทสามารถสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ โดยพิจารณาจากความสามารถด้านเงินทุนที่บริษัทมีเป็นหลัก

4. การจัดองค์กรสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้บุคคลทำหน้าที่ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้ 5 แนวทางคังนี้

1) ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (product managers) บริษัทมอบหมายให้ผู้จัดการผลิตภัณฑ์รับผิดชอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2) ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ใหม่ (new-product managers) บริษัทแต่งตั้งบุคคลขึ้นมาดูแลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ ซึ่งมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยตรง ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เต็มที่

3) คณะกรรมการระดับสูง (high- level management committee) บริษัทแต่งตั้งคณะกรรมการจัดการระดับสูงเป็นกรรมการในการพัฒนา ตรวจสอบ และอนุมัติโครงการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

4) แผนกผลิตภัณฑ์ใหม่ (new-product department) บริษัทจัดตั้งแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา เพื่อดูแลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเฉพาะ

5) ทีมบุกเบิกพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (venture team) บริษัทมอบหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับทีมงานบุกเบิก ซึ่งประกอบด้วยบุคคลจากฝ่ายต่าง ๆ มารวมกันเป็นทีมเฉพาะกิจ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ

**ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่**

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product development process) เป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน (Kotler, 2003: 335) ดังนี้

1) การสร้างสรรค์ความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (idea generation) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเริ่มจากสร้างสรรค์แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มต่างๆ ได้แก่ บุคคลในองค์กร ลูกค้า นักวิจัย นักวิชาการ คู่แข่ง ช่องทางจัดจำหน่าย ผู้จัดส่งวัตถุดิบ และแหล่งอื่นภายนอกองค์กร

2) การกลั่นกรองความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (idea screening) หลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จากแหล่งต่าง ๆ แล้ว นำแนวความคิดที่ได้มาสู่การคัดเลือกเพื่อเลือกแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และตัดแนวความคิดที่ไม่ดีออกไปเพื่อให้เหลือแนวความคิดผลิตภัณฑ์น้อยลง ทำให้การใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีประสิทธิภาพสูงสุด

3) การพัฒนาและทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (concept development) หลังจากการคัดสรรแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่องค์การมองเห็นลู่ทางความเป็นไปได้ที่จะเสนอเข้าสู่ตลาด จึงนำแนวคิดนั้นมาพัฒนาเป็นแนวความคิดผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาคเป้าหมายและนำแนวความคิดผลิตภัณฑ์มาทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์จริง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประเด็นหลักทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบผลสำเร็จ

4) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (marketing strategy development) หลังจากการทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่าแนวคิดผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะดำเนินการพัฒนากลยุทธ์ตลาดเบื้องต้น เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าตลาด โดยกำหนดแผนงานในการพัฒนากลยุทธ์ตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในตลาด ซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบของแผนที่สำคัญ 3 ส่วน ดังนี้ (1) ระบุโครงสร้างตลาด เกี่ยวกับขนาดตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การขาย ส่วนแบ่งตลาด และเป้าหมายกำไร (2) กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และจัดทำงบประมาณ

ทางการตลาด และ (3) คาดคะเนยอดขายในระยะยาว โดยการประมาณยอดขายล่วงหน้า กำหนดเป้าหมายกำไร และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในระยะยาว

5) การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (business analysis) เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในทางธุรกิจของแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ หากมีความเป็นไปได้นำไปสู่ขั้นตอนพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยการประมาณการอุปสงค์ของตลาด ประมาณการยอดขาย ต้นทุน และผลตอบแทน โดยพิจารณาความสอดคล้องกับนโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสามารถวิเคราะห์เชิงธุรกิจได้ดังนี้ (1) เกณฑ์การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ในการวิเคราะห์ความเป็นไป แบ่งเป็น 2 เกณฑ์ใหญ่ คือ เกณฑ์ทางการเงิน (financial criteria) พิจารณาจากผลตอบแทนจากการลงทุน (return of investment: ROI) การประมาณการยอดขาย การประมาณการต้นทุนและกำไร ระยะเวลาคืนทุน และเกณฑ์ที่ไม่ใช่ทางการเงิน (non-financial criteria) ได้แก่ การทำงานของผลิตภัณฑ์ (performance of new product) ส่วนแบ่งตลาด (market share) การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (satisfy customer needs) ประเด็นทางกลยุทธ์ (strategic issue) เทคนิคการผลิต (technical aspects of production) และลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง (uniqueness of new product) เป็นต้น

6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เป็นขั้นตอนตัดสินใจนำความคิดผลิตภัณฑ์ไปสู่ขั้นการผลิตและการขาย โดยการผลิตสินค้าต้นแบบให้ตรงตามแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ นำไปทดสอบการใช้งาน และทดสอบผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อปรับปรุงนำไปทดสอบกับกลุ่มลูกค้าอีกครั้ง แล้วเก็บข้อมูลป้อนกลับสู่บริษัทเพื่อปรับปรุงแก้ไข

7) การทดสอบตลาด (market test) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนามาแล้วไปทดสอบกับตลาดเป้าหมาย โดยสินค้าที่จะนำไปทดสอบต้องใช้ตราสินค้า บรรจุหีบห่อ และกำหนดโปรแกรมตลาดสำหรับสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 172) เป็นการจำลองสถานการณ์ เพื่อศึกษาการตอบรับของตลาด ปฏิกิริยาของลูกค้า และคนกลาง รวมทั้งศึกษาขนาดของตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

8) การนำสินค้าออกสู่ตลาด หรือการดำเนินการเชิงพาณิชย์ (commercialization) เป็นการนำสินค้าออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก สิ่งสำคัญที่ต้องตัดสินใจ คือ การตัดสินใจด้านการผลิต ที่ต้องใช้ต้นทุนจำนวนมากในการลงทุนทั้งที่ดิน อาคาร โรงงาน เครื่องจักร วัตถุดิบ และอื่น ๆ นอกจากนั้นยังมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดในระยะแนะนำ ได้แก่ ค่าโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเปิดตัวสินค้าใหม่ ค่าใช้จ่ายในช่องทางจำหน่าย เป็นต้น

**การยอมรับผลิตใหม่ของผู้บริโภค**

การยอมรับผลิตใหม่ของผู้บริโภค (adoption) คือการตัดสินใจส่วนบุคคลที่จะกลายเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งเกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) กระบวนการในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (adoption process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler, 2003: 375) ดังนี้

1) การรับรู้ (awareness) ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

2) ความสนใจ (interest) ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจจึงค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3) ประเมินผล (evaluation) ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจว่าควรทดลองสินค้าหรือ ไม่

4) การทดลองใช้ (trial) ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองสินค้าใหม่

5) การยอมรับ (adoption) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำจนเป็นลูกค้า

**สาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความล้มเหลว**

สาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความล้มเหลว มีสาเหตุจาก

1) ความผิดพลาดของผู้บริหาร เกิดจากหลายกรณี เช่น ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจแต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยตลาด ผู้บริหารให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ใหม่น้อยเกินไป หรือผู้บริหารตัดสินใจวางกลยุทธ์ผิดพลาด

2) คาดคะเนตลาดผิดพลาด เช่น คาดคะเนตลาดใหญ่เกิน ไป ทำให้ใช้งบประมาณต้นทุนมาก หรือคาดคะเนความต้องการน้อยเกิน ไป ขยายกำลังผลิตไม่ทัน ทำให้สูญเสียโอกาสแก่คู่แข่งขัน

3) ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ดีพอ คุณภาพสินค้าต่ำ สินค้าไม่มีจุดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งขัน

4) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผิดพลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไม่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

5) การกระจายสินค้าและช่องทางจำหน่ายไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้สินค้าไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้

6) การตั้งราคาที่สูงเกินไป ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าตัดสินใจซื้อ หรือตั้งราคาไม่ตรงกับตลาดเป้าหมาย

7) ตลาดขนาดเล็กเกินไป ไม่คุ้มค่ากับการลงทุนเชิงพาณิชย์

8) คู่แข่งขันตอบโต้รุนแรงเกินคาดหมาย

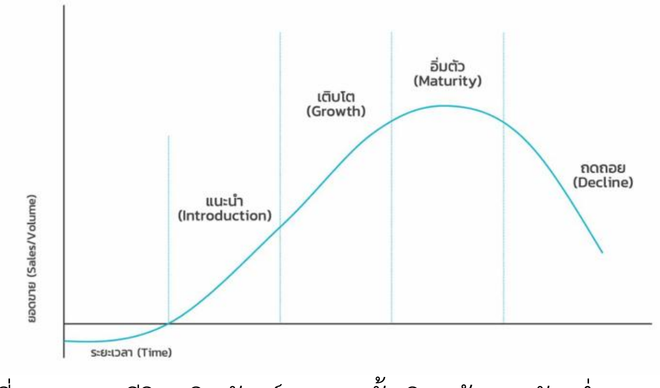
9) ต้นทุนการพัฒนาสูงเกินไป คาดคะเนต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาดผิดพลาด

10) สถานการณ์แวดล้อมเปลี่ยนแปลง เช่น ภาวะเศรษฐกิจ หรือเกิดภัยพิบัติต่าง ๆ

## 5.6 กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

สภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลง ทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ไม่คงที่ การขึ้นลงของยอดขายผลิตภัณฑ์ขึ้นกับลักษณะและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ตลาดและสภาพการแข่งขันในตลาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคในขณะนั้นมากน้อยเพียงใด สภาพตลาดที่มีการแข่งขันสูงมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ธุรกิจต้องพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทันสมัยอยู่เสมอในสายตาผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ใดที่ธุรกิจไม่สามารถปรับกลยุทธ์ตลาดได้ทัน ส่งผลให้ยอดขายลดลงและเลิกขายในที่สุด ในทางกรงกันข้ามผลิตภัณฑ์ใดที่ได้รับการดูแล ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ตลาดให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาดที่เกิดขึ้นจะมียอดขายสูงขึ้น หากยังไม่มีผลิตภัณฑ์ใดมีคุณภาพดีกว่า หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าเข้าสู่ตลาด  ยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาและกลยุทธ์ตลาดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หรือ Product Life Cycle (PLC) คือ กระบวนการที่ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนของการออกจากตลาดนั้น ๆ เมื่อธุรกิจนำสินค้าเข้าสู่ตลาดถือเป็นจุดเริ่มต้นของการแนะนำสินค้าให้ผู้คนรู้จัก มีการเติบโตไปจนถึงจุดที่ถดถอย ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์โดยบางผลิตภัณฑ์อาจใช้เวลาในแต่ละช่วงที่ยาวนานแตกต่างกัน ที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ อาทิ คู่แข่ง ความต้องการของผู้บริโภค ความอิ่มตัวของตลาด โดยวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ก็มีอยู่ด้วยกัน 4 ช่วง คือ ช่วงแนะนำ (introduction) ช่วงเติบโต growth) ช่วงเติบโตเต็มที่หรือจุดสูงสุด (maturity) ช่วงถดถอย (decline) ลักษณะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มีรูปแบบดั้งเดิมคล้ายระฆังคว่ำ ที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงของผลิตภัณฑ์ (Rink & Swan, 1979: 220) ดังภาพ 5.2




ภาพที่ 5.2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมคล้ายระฆังคว่ำ

ที่มา: ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ขั้นแนะนำตลาด (introduction stage) เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกพัฒนามาในระยะเวลาหนึ่ง และพร้อมที่จะแนะนำสู่ตลาดให้เป็นที่รู้จัก เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ออกสู่ตลาดแล้วจำเป็นต้องทำการตลาดในช่วงนี้ที่ค่อนข้างมาก มีการลงทุนในด้านต่าง ๆ เพื่อให้พร้อมสำหรับการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ติดตลาด เป็นช่วงเวลาที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเป็นครั้งแรก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและอยากทดลองบริโภค จึงเป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์มียอดขายค่อย ๆ เพิ่มสูงขึ้น เป็นช่วงที่กิจการยังอาจยังไม่มีกำไร หรือขาดทุนน้อยลงจนกว่าจะมียอดขายมากพอที่จะครอบคลุมต้นทุนผลิตภัณฑ์ได้หมด กิจการจึงจะได้กำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์นี้บริษัทจะรับรู้ได้ถึงการตอบสนองของผู้บริโภคว่ามันดีอย่างไร ตอบสนองผู้ใช้บริการ หรือมีอะไรต้องปรับปรุงหรือไม่ ซึ่งในช่วงนี้บริษัทก็ควรจะเตรียมพร้อมสำหรับการการันตี โดยช่วงนี้เองบริษัทต้องมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะต้องออกมาดีที่สุด และไปถึงมือผู้บริโภคให้มากที่สุด สร้างให้เกิดความต้องการและมุ่งไปสู่ช่วงเวลาการเติบโตของผลิตภัณฑ์

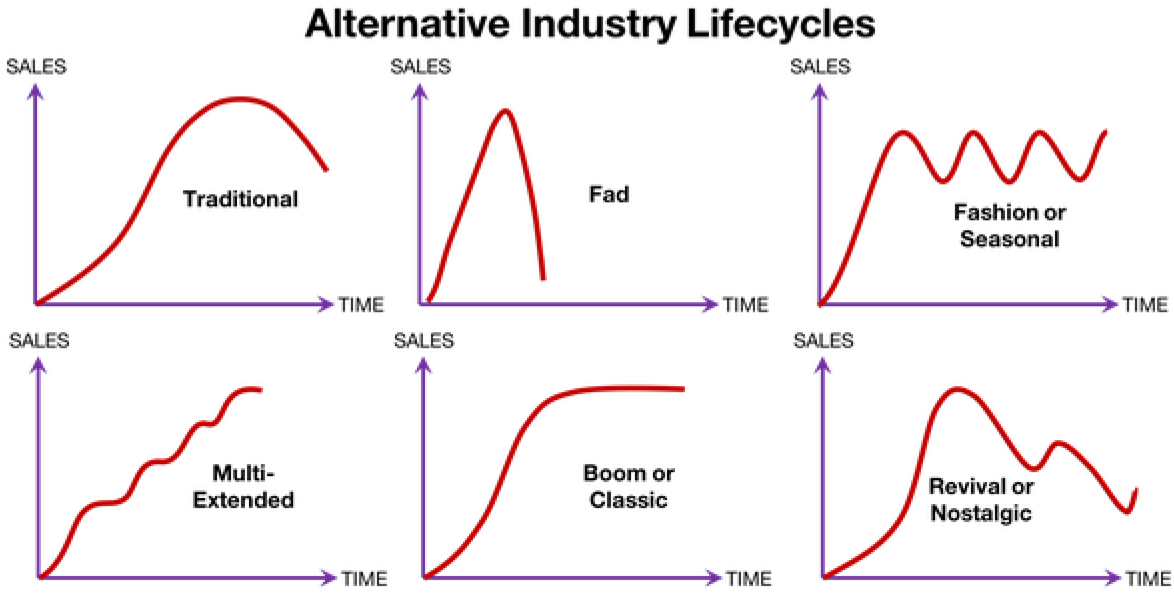
2. ขั้นเจริญเติบโต (growth stage) เป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และกิจการได้กำไรจากการขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ได้กลายเป็นที่นิยมในระดับหนึ่ง และเริ่มทำยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง เป็นช่วงเวลาในการสร้างยอดขายและกำไรให้กับบริษัท และเป็นช่วงที่คู่แข่งเริ่มเห็นและพยายามที่จะทำทุกวิถีทางในการผลักดันสินค้า ด้วยการออกมาแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งบริษัทอาจต้องลงทุนทำการตลาด การโฆษณา หรือคิดโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อแข่งกับคู่แข่งอื่น ๆ โดยทั่วไปแล้วในช่วงเติบโตนี้ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมให้ดียิ่งขึ้น เช่น การปรับปรุงรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดในแบบต่าง ๆ

3. ขั้นอิ่มตัว (maturity stage) เป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์ยังคงมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นจากระยะเจริญเติบโตแต่อัตราเพิ่มเริ่มลดลง จนเมื่อยอดขายสูงสุดแล้วจะมียอดขายปรับลดลง และกำไรที่ได้จากการขายผลิตภัณฑ์จะค่อย ๆ ลดลง โดยอาจเกิดจากการมีคู่แข่งใหม่เกิดขึ้น ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่เริ่มลดลง ดังนั้นการทำการตลาดในช่วงนี้อาจจำเป็นต้องหาตลาดใหม่ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภค รวมถึงอาจต้องลดราคาหรือหาช่องทางในการลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด เช่น เน้นการขายออนไลน์ เป็นต้น

4. ระยะตกต่ำ (decline stage) เป็นระยะที่ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลดลงอย่างรวดเร็วจนอาจทำให้กิจการไม่ได้รับกำไรจากการผลิตภัณฑ์นั้นเลย และต้องตัดสินใจเลิกขายไปในที่สุด แม้จะพยายามรักษาการเติบโตของผลิตภัณฑ์ในช่วงอิ่มตัวให้ได้นานที่สุด แต่ไม่อาจจะหลีกเลี่ยงช่วงถดถอยได้ โดยในช่วงถดถอยนั้นจะเห็นได้ชัดเจนว่ายอดขายจะลดลงอย่างมาก พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มเปลี่ยนไป มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ลดลงเป็นอย่างมาก เป็นช่วงที่สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดจำนวนมาก เนื่องจาก

การแข่งขันที่มีในตลาดสูงมากยิ่งขึ้น สิ่งที่ทำได้ คือ การเร่งระบายผลิตภัณฑ์ออกไปให้ได้โดยเร็วที่สุด หรือการมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่ยังมีความจงรักภักดีเพื่อมาซื้อซ้ำ รวมไปถึงการลดราคาสินค้า เพื่อกระจายสินค้าออกให้เร็วที่สุด

นอกจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมคล้ายระฆังคว่ำ ในปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างหลากหลาย ทำให้รูปแบบของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายรูปแบบ ดังภาพ 5.3




ภาพที่ 5.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่น
ที่มา: Cowan, 2008

จากภาพที่ 5.3 แสดงให้เห็นรูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม (traditional pattern) ที่กล่าวไปแล้วว่ามีลักษณะคล้ายระฆังคว่ำ แสดงการเจริญเติบโตของยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นแนะนำ ขั้นเจริญเติบโต ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ และขั้นตกต่ำ

2) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบบนิยมหวือหวา (fad pattern) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่นิยมหวือหวา ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว จะเสื่อมความนิยมอย่างรวดเร็วเช่นกัน จะเกิดเส้นยอดขายที่พุ่งขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นรูปสามเหลี่ยม เช่น ของเด็กเล่น เครื่องประดับ หรือการแต่งกายของวัยรุ่น เป็นต้น

3) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ตามแฟชั่นหรือฤดูกาล (fashion pattern) ที่ได้รับความนิยมเพียงครั้งเดียวเมื่อเกิดการยอมรับถึงสูงสุดแล้วจะเสื่อมความนิยมเลิกไป เช่น เสื้อผ้าตามวันสำคัญ หรือตามฤดูกาลต่าง ๆ

4) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบบขยายออก (multi-extended pattern) หรือ แบบเปลือกหอย (scalloped pattern) เส้นยอดขายจะขึ้นแล้วลง เมื่อลงมาได้เล็กน้อย จะกลับขึ้นไปใหม่และขยับสูงขึ้นไปกว่าเดิม เป็นเช่นนี้เรื่อยไป เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตสามารถสร้างคุณลักษณะใหม่ให้ผลิตภัณฑ์ หรือแสวงหาผู้ซื้อใหม่เข้ามาในตลาด หรือเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นยังคงอยู่ในตลาดและกลับมีอุปสงค์เพิ่มขึ้น

5) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบบเติบโตอย่างต่อเนื่อง (boom or classic pattern) จะเป็นรูปโค้งที่พุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว แล้วรักษายอดขายสูงไว้ได้นาน แสดงถึงความนิยมยอมรับอย่างรวดเร็วและสามารถคงความนิยมได้นาน เช่น สินค้าที่เป็นของใช้ประจำวัน และมีคู่แข่งน้อย

6) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบบฟื้นฟู (revival or nostalgic pattern) เส้นยอดขายถูกผลัดดันให้สูงขึ้นด้วยการส่งเสริมการตลาดในตอนเริ่มต้น หลังจากนั้นยอดขายและลดลงกิจการจะเริ่มส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีใหม่ ๆ จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นใหม่เป็นลูกคลื่น ทุกครั้งที่มีการส่งเสริมการตลาดจะทำให้สินค้านั้นได้รับความนิยมขึ้นมาใหม่แต่ยอดขายจะไม่สูงเท่ากับครั้งแรกที่ออกสู่ตลาด

**กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life cycle Strategy)**

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างในแต่ละช่วงของวงจร ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จึงต้องดำเนินการแตกต่างกันให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลา (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563) ดังนี้

1. กลยุทธ์ช่วงแนะนำ (introduction strategy) เป็นช่วงที่มีการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป อาจจะเป็นช่วงที่สร้างกำไรไม่มากนักเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยให้ได้ก่อน ด้วยการสร้างการรับรู้ (awareness) และจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ (trial) โดยช่วงแรกของการแนะนำผลิตภัณฑ์กับหลักการตลาดขั้นต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's (product, price, place, promotion) ให้ความสำคัญเรื่องของราคาและการส่งเสริมการขาย บนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยกลยุทธ์ช่วงแนะนำ ได้แก่

(1) กลยุทธ์ฉกฉวยโอกาสอย่างรวดเร็ว (rapid skimming strategy) กลยุทธ์ที่เน้นกำหนดราคาสูงและให้โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจสำหรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อดึงดูดล่อตาล่อใจให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจ การใช้กลยุทธ์นี้ควรอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้ ตลาดโดยส่วนใหญ่ต้องไม่รู้จักผลิตภัณฑ์

ชนิดนี้ ผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเงินตามราคาที่ตั้งไว้ ตลาดมีศักยภาพในการแข่งขัน มีความจำเป็นที่ต้องสร้างให้แบรนด์กลายเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย และขนาดของตลาดมีขอบเขตที่ชัดเจน

(2) กลยุทธ์ฉกฉวยโอกาสอย่างค่อยเป็นค่อยไป (slow skimming strategy) จะเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงและทำการส่งเสริมการตลาดที่น้อยลง เพื่อควบคุมต้นทุนทางการตลาด โดยมุ่งเป้าไปที่การได้กำไรจากการขาย (gross profit) ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การใช้กลยุทธ์นี้ควรอยู่ภายใต้เงื่อนไข คือ ขนาดของตลาดต้องมีขอบเขตที่ชัดเจน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องรู้จักผลิตภัณฑ์ชนิดนี้อยู่แล้ว ผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเงินตามราคาที่ตั้งไว้ และสภาพตลาดที่มีการแข่งขันต่ำ

(3) กลยุทธ์บุกทะลวงอย่างรวดเร็ว (rapid penetration strategy) จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่ต่ำแต่ใช้การส่งเสริมการขายมาก เพื่อบุกตลาดอย่างรวดเร็วให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น ส่งผลให้นักการตลาดต้องพยายามเพิ่มจำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้อย่างรวดเร็ว การใช้กลยุทธ์นี้ควรอยู่ภายใต้เงื่อนไข คือ ตลาดควรมีขนาดใหญ่ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างมาก และชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ มีศักยภาพในการแข่งขันสูง ตลาดโดยส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ซึ่งจำเป็นต้องให้ข้อมูลและสร้างแรงจูงใจที่มากขึ้น สามารถลดต้นทุนการผลิตด้วยการผลิตจำนวนมาก (economy of scale) ซึ่งถือว่ามีโอกาสสร้างกำไรได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

(4) กลยุทธ์บุกทะลวงอย่างค่อยเป็นค่อยไป (slow penetration strategy) โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่ต่ำและทำการส่งเสริมการตลาดน้อย โดยใช้ราคาต่ำในการสร้างการยอมรับให้ได้อย่างรวดเร็ว และเน้นกำไรที่มากขึ้นจากการส่งเสริมการตลาดน้อย การใช้กลยุทธ์นี้ควรอยู่ภายใต้เงื่อนไข คือ ตลาดควรมีขนาดใหญ่ ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีและมีความอ่อนไหวและมีความยืดหยุ่นต่อราคาค่อนข้างมาก และสภาพตลาดที่มีการแข่งขันต่ำ

2. กลยุทธ์ช่วงเติบโต (growth strategy) เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาด และมีคู่แข่งสนใจเข้าสู่ตลาด โดยการใช้กลยุทธ์ในช่วงนี้จะเน้นไปที่การรักษาการเติบโตในตลาดให้ได้ในระยะยาวที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ผู้บริหารต้องพยายามขยายตลาดไปสู่ตลาดใหม่ ๆ โดยใช้กลยุทธ์ ดังนี้

(1) กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) เป็นความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ ส่งผลไปถึงการสร้างกำไรในมิติต่าง ๆ เช่น โครงสร้างต้นทุน การสร้างตราสินค้าที่แข็งแรงมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ช่องทางหรือเครือข่ายในการจำหน่ายสินค้า สิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ต่างๆที่คู่แข่งไม่มี มีชื่อเสียงที่ดีในสายตาผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความยั่งยืนในการทำธุรกิจ เป็นต้น การใช้กลยุทธ์นี้ควรอยู่ภายใต้เงื่อนไข คือ รักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และพัฒนาให้ดีอย่างต่อเนื่อง เพิ่มเติมและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การรุกตลาดใหม่ เน้นการออกแบบใหม่และขยายเครือข่ายธุรกิจ ปรับเปลี่ยนวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า และการสร้างรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

3. กลยุทธ์ช่วงอิ่มตัว (maturity strategy) เป็นช่วงที่คู่แข่งเข้ามาในตลาดจำนวนมาก มีการต่อสู้กันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการตลาดทั้งเชิงรับและเชิงรุกเพื่อเอาชนะคู่แข่งขันให้ได้ โดยกลยุทธ์การตลาดในช่วงอิ่มตัวหรือในช่วงที่เป็นจุดสูงสุดของการเติบโตนั้นสามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

(1) กลยุทธ์นิ่งเฉย โดยรอดูสถานการณ์ต่าง ๆ และเตรียมพร้อมมองหาแผนในการเปลี่ยนวิธีการสร้างรายได้ไปสู่การผลิตใหม่ ๆ

(2) กลยุทธ์ขยายตลาด โดยมุ่งเป้าหมายไปยังการเพิ่มยอดขายด้วยการเพิ่มจำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และอัตราการใช้งานต่อคนให้มากขึ้น โดยสามารถทำได้ด้วยการจูงใจให้คนที่ไม่ใช่ลูกค้าหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ ทำการตลาดเชิงรุกเข้าตลาดใหม่ กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ดึงดูดลูกค้าของคู่แข่ง เพิ่มปริมาณความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเดิม และเพิ่มปริมาณในโอกาสการใช้สินค้า

(3) กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การปรับเปลี่ยนสินค้าเป็นไปได้ทั้งการเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์และการปรับแต่งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อถึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่หรือเพิ่มอัตราการใช้ต่อคนให้มากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มความปลอดภัย เพิ่มความรวดเร็ว เพิ่มความคงทน เพิ่มรสชาติ เพิ่มขนาด ปรับเปลี่ยนวัตถุดิบ เป็นต้น ซึ่งการปรับเปลี่ยนต่าง ๆ นี้ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ เป็นบริษัทที่มีความทันสมัย การปรับเปลี่ยนอาจใช้เงินจำนวนน้อยกว่าการผลิตสินค้าใหม่ สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเดิม และสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

(4) กลยุทธ์ปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดใหม่ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อยอดขาย ซึ่งต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังและวางแผนอย่างดีเพราะอาจโดนลอกเลียนแบบจากคู่แข่งได้ง่าย

4. กลยุทธ์ช่วงถดถอย (decline strategy) หลังจากผ่านช่วงเปิดตัวผลิตภัณฑ์สู่ตลาดและเติบโตถึงขีดสุดจนมาถึงช่วงสุดท้ายของวงจรนั้น สิ่งสำคัญของกระบวนการนี้คือใส่ใจดูแลผลิตภัณฑ์ที่ไม่สร้างรายได้ และพิจารณาว่าจะดำเนินการผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป หรือตัดสินใจหยุดดำเนินการผลิตภัณฑ์นั้น โดยสามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

(1) กลยุทธ์ลุยต่อกับผลิตภัณฑ์เดิม ด้วยการลดราคาและลดต้นทุน พร้อมกับการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์เดิมที่ไม่ได้มีการพัฒนาหรือปรับปรุง เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

(2) กลยุทธ์ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ อาจเป็นการปรับเปลี่ยนบางอย่าง เช่น รูปลักษณ์ลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าและขับเคลื่อนยอดขาย

(3) การยุติบทบาท เมื่อเห็นสถานการณ์ต่าง ๆ แล้วว่าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถไปต่อในตลาดได้ จึงจำเป็นต้องตัดสินใจยุติการผลิตเพื่อไม่ให้แบกรับค่าใช้จ่ายและภาวะขาดทุนต่อไป อาจทำได้ด้วยการขายกิจการให้กับบริษัทอื่น หยุดสายการผลิตที่ไม่สร้างรายได้เพื่อไปผลิตอย่างอื่นที่คุ้มค่ากว่า หรือตัดสินใจ

ยกเลิกผลิตภัณฑ์นั้นเลยในทันที ซึ่งในช่วงถดถอยจะเห็นการลดแลกแจกแถมอย่างไม่เคยมีมาก่อน เพื่อระบายของออกจากคลังสินค้าก่อนยุติการผลิต

การรู้ถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หรือ Product Life Cycle นั้นจะช่วยนำไปวางแผนการตลาดและวางกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถคาดการณ์ถึงแนวโน้มของตลาดเพื่อการเตรียมตัวในการปรับแผนธุรกิจได้อย่างทันท่วงที โดยวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

| **คุณลักษณะ/กลยุทธ์** | **ช่วงแนะนำ** | **ช่วงเติบโต** | **ช่วงอิ่มตัว** | **ช่วงถดถอย** |
|---|---|---|---|---|
| ยอดขาย | ต่ำ | เพิ่มขึ้นรวดเร็ว | ถึงจุดสูงสุดและคงที่ | ลดลง |
| กำไร | ขาดทุน | เพิ่มขึ้นตามยอดขาย | สูงสุดและเริ่มลดลง | ลดลง |
| ประเภทลูกค้า | นวัตกร (innovator) | ผู้ล้ำสมัย (early adopters) | คนส่วนใหญ่ (majorities) | คนล้าหลัง (laggards) |
| จำนวนคู่แข่ง | น้อย | เพิ่มขึ้น | คงที่ | ลดลง |
| วัตถุประสงค์ทางการตลาด | สร้างการรู้จักและทดลองใช้ | เน้นส่วนครองตลาดสูงสุด | รักษาส่วนครองตลาดและเน้นกำไรสูงสุด | ลดค่าใช้จ่าย รักษาลูกค้าและยอดขาย |
| ผลิตภัณฑ์ | สินค้าพื้นฐาน | เน้นคุณภาพเพิ่มลักษณะ รูปแบบและเพิ่มบริการ | เพิ่มลักษณะ รูปแบบและเพิ่มตรายี่ห้อ | ตัดลดรายการที่ไม่ทำกำไร |
| ราคา | ต้องคุ้มทุน | ลดราคาและเพิ่มแนวระดับราคา | รักษาระดับราคาให้คงที่ หลีกเลี่ยงสงครามราคา | ตัดราคา (เลิกผลิต) ราคาคงที่ (ผลิตต่อ) |
| การจัดจำหน่าย | เลือกสรร/ผูกขาด (selective or exclusive) | กระจายให้ทั่วถึง (intensive) | กระจายให้ทั่วถึงมากที่สุด (intensive) | เลือกสรรเฉพาะที่ได้กำไร (selective) |
| การโฆษณา | ให้รู้จักสินค้า (primary demand) | ให้รู้จักและสนใจ (selective demand) | เน้นความแตกต่าง (selective demand) | ลดลง เน้นย้ำเตือน (reminding) |

ตารางที่ 5.1 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

| **คุณลักษณะ/กลยุทธ์** | **ช่วงแนะนำ** | **ช่วงเติบโต** | **ช่วงอิ่มตัว** | **ช่วงถดถอย** |
|---|---|---|---|---|
| การส่งเสริมการขาย | เน้นให้เกิดการทดลองใช้ครั้งแรก | เน้นให้เกิดการซื้อซ้ำ | เน้นเพิ่มจำนวนผู้ซื้อและอัตราการใช้งานต่อคนให้มากขึ้น | เน้นการลดแลกแจกแถมเพื่อล้างสต๊อก |
| กลยุทธ์ทางการตลาด | 1. การส่งเสริมการตลาดมาก-การตั้งราคาสูง (rapid-skimming strategy)<br>2. การส่งเสริมการตลาดน้อย-การตั้งราคาสูง (slow-skimming strategy)<br>3. การส่งเสริมการตลาดมาก-การตั้งราคาต่ำ (Rapid-Penetration Strategy)<br>4. การส่งเสริมการตลาดน้อย-การตั้งราคาต่ำ (Slow-Penetration Strategy) | 1.สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน competitive advantage) รักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และพัฒนาให้ดีอย่างต่อเนื่อง เพิ่มเติมและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การรุกตลาดใหม่ เน้นการออกแบบใหม่และขยายเครือข่ายธุรกิจ ปรับเปลี่ยนวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า และการสร้างรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น | 1.กลยุทธ์นิ่งเฉย โดยรอดูสถานการณ์ต่างๆ<br>2.กลยุทธ์ขยายตลาดและการปรับปรุงตลาด<br>3.กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์<br>4.กลยุทธ์ปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดใหม่ทั้ง 4P's | 1.กลยุทธ์ลุยต่อกับผลิตภัณฑ์เดิม โดยการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เดิม<br>2.กลยุทธ์ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ โดยเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน<br>3.การยุติบทบาทโดยถอนธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์บางส่วน |

วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีระยะเวลาอยู่ในตลาดแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์หลายชนิดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สามารถจำหน่ายได้เฉพาะในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งระยะเวลาสั้นมากเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่อาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือกลยุทธ์และความพยายามทางการตลาดที่กิจการดำเนินการนั้นน้อยเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับความพยายามของคู่แข่งขัน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหารการตลาดในการพิจารณาปัญหา

ทางการตลาด การวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแนวทางการแก้ไขให้กับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพปัญหา

## 5.7 บทสรุป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนที่องค์กรต้องผลิตแนวคิดใหม่ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวนหนึ่ง อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เพื่อทำการทดสอบความต้องการของผู้บริโภค ก่อนนำผลิตภัณฑ์ที่มีจริงออกสู่ตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด มีการจำแนกผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งจำเป็นต้องกำหนดระดับของผลิตภัณฑ์ และระดับชั้นของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า และตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กระบวนการบริหารผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1) วิเคราะห์สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และตลาด 4) การตัดสินใจด้านงบประมาณสำหรับผลิตภัณฑ์ 5) การตัดสินใจด้านนโยบายและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 6) การจัดองค์การด้านการตลาด 7) การปฏิบัติตามแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และ 8) การควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อตรวจสอบผลการปฏิบัติงานและวัดผลเปรียบเทียบผลงานกับมาตรฐานที่วางไว้ หากพบข้อบกพร่องจะนำสู่กระบวนการแก้ไขต่อไป นอกจากนี้ผู้บริหารจำต้องเข้าใจวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่กระบวนการที่ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการแนะนำสินค้าให้ผู้คนรู้จัก มีการเติบโต มีความอิ่มตัวของตลาดไปจนถึงจุดที่ถดถอย ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์ และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ สภาพแวดล้อม เทคโนโลยี สังคม คู่แข่ง และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

## 5.8 คำถามทบทวน

1. ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้อย่างไรบ้าง
2. การบริหารผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายประกอบด้วยอะไรบ้าง
3. การตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และบริการสามารถทำได้อย่างไร
4. ตราสินค้าที่ดีควรมีคุณลักษณะอย่างไร
5. กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สามารถประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างไร

## 5.9 เอกสารอ้างอิงประจำบท

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *Product Life Cycle กับการวางกลยุทธ์ธุรกิจ.* สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.popticles.com/business/product-life-cycle-for-business-strategy.

วิทวัส ชัยปาณี. (2550). *ซูเปอร์เออีกับความรู้เรื่องแบรนด์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ไดมอน อิน บิซิเนส เวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ไดมอน อิน บิซิเนส เวิร์ล.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* ($9^{th}$ ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000*). Marketing Management.* The Millennium edition. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* ($11^{th}$ ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Kotler, P. and Keller, K. I. (2010). *Marketing Management* ($12^{th}$ ed.). Dorling Kindersley Pvt. Ltd., New Delhi.

McCarthy, E. J. and Perreault, W. D, Jr. (1990*). Basic Marketing* ($10^{th}$ ed.). Illinois: Irwin,Inc.

Rink, R. D. and Swan, E. J. (1979). Product life cycle research: A literature review. *Journal of Business Research, Elsevier North Holland, Inc.* 219-242.

# แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 6

## หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. ความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์ด้านราคา
2. ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเพื่อกำหนดราคา
3. หลักการเบื้องต้นในการคำนวณต้นทุนเพื่อกำหนดราคา
4. กลยุทธ์การกำหนดราคา
5. การกำหนดนโยบายด้านราคา
6. การกำหนดราคาระหว่างประเทศ
7. นโยบายของรัฐในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ

## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากจบการเรียนการสอนในบทนี้แล้ว ผู้เรียนมีความสามารถ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์ด้านราคา
2. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเพื่อกำหนดราคา
3. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจหลักการเบื้องต้นในการคำนวณต้นทุนเพื่อกำหนดราคา
4. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถอธิบายการกำหนดกลยุทธ์ราคาในรูปแบบต่าง ๆ
5. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจการกำหนดนโยบายด้านราคา
6. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในการกำหนดราคาระหว่างประเทศ
7. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในนโยบายของรัฐในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ

## วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

ใช้วิธีสอนแบบบรรยายและอภิปรายแสดงความคิดเห็น โดยมีกิจกรรมการเรียน และการสอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารคำสอน และผู้สอนบรรยายประกอบ โดยใช้สื่อ Power Point
2. สนทนาซักถาม และอภิปรายแสดงความคิดเห็นร่วมกัน
3. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมสรุปเนื้อหาที่เรียนมาทุกหัวข้อ
4. ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัดท้ายบท

## สื่อการสอน

1. เอกสารคำสอนรายวิชาการจัดการตลาด
2. แสดงหัวข้อสำคัญตามเนื้อหาบทที่ 6
3. วีดิทัศน์ รูปภาพ แผนภูมิ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ E-book ด้านการจัดการตลาด
5. บทเรียนที่สร้างขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Web-based Instruction)
6. หนังสือ และตำราทางด้านการตลาด การตลาดเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน และการตลาดเพื่อความยั่งยืน เป็นต้น
7. ระบบออนไลน์ Google Meet และ Google Classroom
8. กระดานสนทนา Google Jamboard และ Padlet

## การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตพฤติกรรมการเรียนและความสนใจ
2. สังเกตจากการสนทนาซักถาม และการอภิปรายแสดงความคิดเห็น
3. การทำแบบฝึกหัดท้ายบท

# บทที่ 6
# การบริหารกลยุทธ์ด้านราคา

## บทนำ

ราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ในปัจจุบันอัตราการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาดโดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ซึ่งผู้บริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวการณ์ต่าง ๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาขององค์กรธุรกิจในช่วงเวลาที่ผ่านมา มักจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานมากกว่าที่จะพิจารณาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ อย่างรอบด้าน จึงอาจทำให้องค์กรสูญเสียโอกาสทางการตลาดและธุรกิจได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงถือเป็นสิ่งท้าทายความสามารถของผู้บริหารและนักการตลาดต่อการกำหนดกลยุทธ์หรือระดับราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์และบริการในตลาด ถือเป็นเครื่องมือที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการประกอบธุรกิจ การวางกลยุทธ์ด้านราคาที่มีการตั้งราคาขายที่ต่างกันในแต่ละช่วงเวลาในการดำเนินธุรกิจ ล้วนมีเป้าหมายและต้องการให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งวิธีการตั้งราคาขายล้วนต้องผ่านการคิด วิเคราะห์ และการเลือกใช้กลยุทธ์ที่ถูกต้อง ให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยแวดล้อมและประสานได้อย่างลงตัวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อให้ผลลัพธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

## 6.1 ความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์ด้านราคา

ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

ราคา คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 212-213)

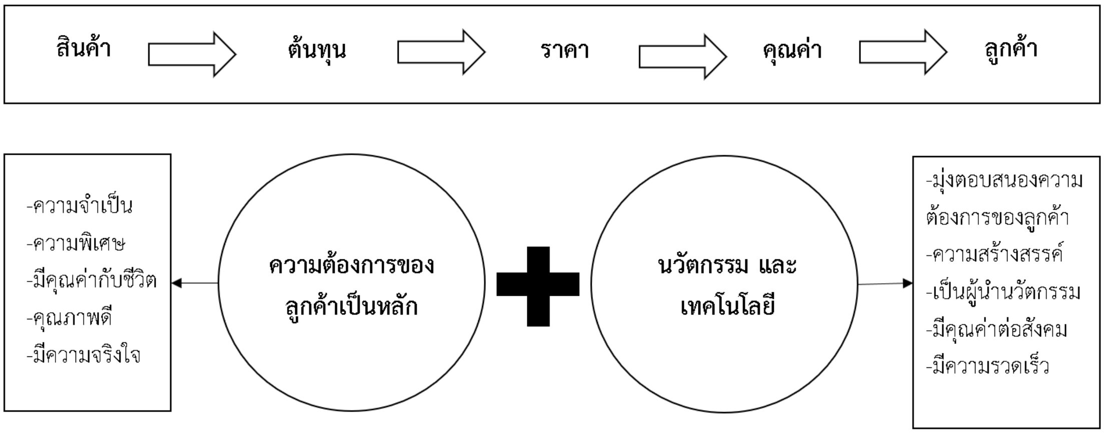
ลักษณะทั่วไปของราคาในอดีตเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกันในขณะที่การตลาดยังไม่ได้รับการพัฒนามากนัก ต่อมาจึงได้หันมาใช้การแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้เงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน ราคาจึงเป็นเครื่องชี้แนะสำคัญของเศรษฐกิจ เป็นความนึกคิดของผู้บริโภคและเป็นการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชน ราคามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยการตั้งราคาจะมีอิทธิพลจากค่าจ้าง ค่าเช่า ดอกเบี้ย และผลกำไร เพราะระบบเศรษฐกิจต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านการผลิต แรงงาน ที่ดิน และการลงทุน สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกปะการหนึ่ง คือ การตั้งราคานั้นมิใช่ตั้งราคาเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากแต่ยังมีองค์ประกอบหรือสิ่งที่เสริมเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์จะต้องนำมาพิจารณาในการตั้งราคาด้วยเช่นกัน ผู้ประกอบการโดยส่วนมากมักจะตั้งราคาด้วยการรวมประกอบเข้าด้วยกันของตัวผลิตภัณฑ์ การให้บริการเสริม และผลิตภัณฑ์จะต้องให้ผลประโยชน์ต่อความต้องการเพื่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ

**คุณค่าการกำหนดราคา**

คุณค่า (value) หมายถึง ประโยชน์ด้านการเงินที่ลูกค้าสามารถประหยัดได้ และความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการ แต่หากเป็นในทางเศรษฐศาสตร์จะหมายถึง คุณค่าจากการใช้งานหรือประโยชน์จากสินค้าหรือบริการที่ซื้อ รวมคุณค่าจากการแลกเปลี่ยน เช่น ราคาสินค้าร้าน A สูงกว่าร้าน B อยู่ 10 บาท แต่ร้านค้าอยู่ใกล้บ้านมากกว่า ซึ่งช่วยให้ประหยัดเวลาการเดินทางได้ การตั้งราคาสินค้าด้วยคุณค่านั้นจำเป็นต้องพิจารณาว่า ราคาที่ตั้งนั้นคุ้มค่ากับคุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการหรือไม่ จะสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการอย่างไร จะจูงใจให้ลูกค้าหันมามองคุณค่าสินค้าและบริการอย่างไร จะทำให้สินค้าและบริการมีคุณค่าที่ดีกว่าตลาดกลุ่มนั้น ๆ ได้อย่างไร จะสร้างกำไรให้มากที่สุดจากการขายหรือการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างไร และจะใช้เครื่องมือทางการตลาดใดเพื่อกำหนดราคาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

การผลิตสินค้าที่มีคุณค่าโดยการยึดลูกค้าเป็นสำคัญ (customer driven) องค์การจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการ สินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นต้องมีความพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาด สินค้าต้องส่งผลให้ลูกค้ามีสุขภาพชีวิตที่ดีขึ้น คุณภาพต้องอยู่ในระดับที่ได้มาตรฐาน และต้องแสดงถึงความจริงใจในทุกด้าน รวมทั้งสามารถนำนวัตกรรม (innovation) และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามากกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาด โดยผลของนวัตกรรมนั้นต้องสะท้อนจากการยึดความต้องการของตัวลูกค้าเป็นหลัก มีการใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปในตัวสินค้า และเป็นสิ่งที่ยังไม่มีใครผลิตมาก่อน จะทำให้มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น หากสินค้านั้นมีคุณค่ากับสังคม ชุมชน รวมถึงสิ่งแวดล้อม และต้องมีความรวดเร็ว ลดเวลา และขั้นตอนการทำงาน เพิ่มความสะดวกสบาย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความสัมพันธ์ของคุณค่ากับการกำหนดราคาโดยการยึดลูกค้าและนวัตกรรมที่ทันสมัยเป็นสำคัญ จะทำให้สามารถกำหนดราคาได้สูงขึ้น ดังภาพ 6.1




ภาพที่ 6.1 ความสัมพันธ์ของคุณค่ากับการกำหนดราคา

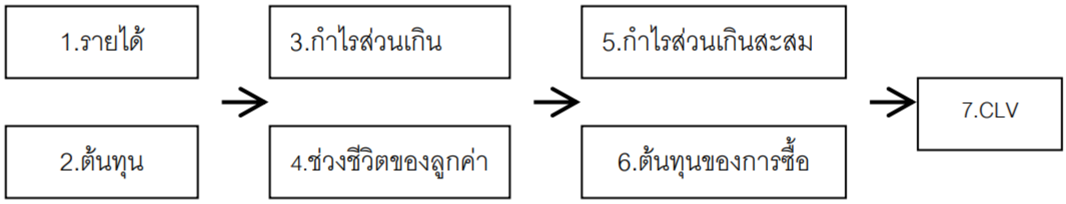
ราคาเป็นตัวชี้คุณคา (price as an indicator of value) ลูกคาจะใชราคาเป็นตัวชี้วัดคุณคาของสินคา เมื่อเปรียบเทียบกับการรับรูผลประโยชนของสินคา หรือ บริการ กลาวคือ คุณคา (value) คือ อัตราสวนของการรับรูผลประโยชนกับราคาสินคา (Ailawadi et al., 2001) ดังสมการนี้

$$V = \frac{B}{P}$$

กำหนดให้ $V$ = คุณค่า
$B$ = ผลประโยชนของสินคา/บริการ
$P$ = ราคาสินคา/บริการ

จากสมการแสดงให้เห็นวา เมื่อกำหนดใหราคาสินค้าและบริการ คงที่ คุณคาเพิ่มขึ้น เมื่อการรับรูผลประโยชนเพิ่มขึ้น หรือในทางตรงกันข้าม คุณคาลดลง เมื่อการรับรูผลประโยชนลดลง การกำหนดราคาที่มีคุณคา (value-pricing) เป็นการเพิ่มผลประโยชนของสินคาและบริการโดยรักษาระดับราคา หรือลดระดับราคาสินคา

ขั้นตอนการประเมินคุณคาของลูกคาตลอดชีพ โดยการคำนวณพยากรณและเพิ่มกำไร (customer profitability) ที่มีพื้นฐานจากการประเมินความพึงพอใจของลูกคา วิธีการศึกษาใชแนวคิดการตลาด เชน คุณคาลูกคาตลอดชีพ (customer lifetime value: CLV) ความจงรักภักดีของลูกคา (customer loyalty) และ เหมืองขอมูล (data mining) (Gurau, and Ranchhod, 2002) ดังนี้




ภาพที่ 6.2 ขั้นตอนการประเมินคุณคาของลูกคาตลอดชีพ

**วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา**

ราคาเป็นหัวใจสำคัญสู่รายได้ซึ่งจะสะท้อนกลับไปยังผลกำไรขององค์การ ราคาที่ผู้บริโภคชำระคูณด้วยจำนวนหน่วยที่ได้ขายออกไปจะเท่ากับรายได้ (revenue) ของบริษัท รายได้จะเป็นการจ่ายสำหรับกิจการทุกอย่างของบริษัททั้งด้านการผลิต การเงิน การขาย การจัดจำหน่าย โดยการกำหนดราคาสามารถกำหนดได้ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนี้

**1. พิจารณาด้านกำไร (profit oriented objectives)** เป็นการตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร เพื่อให้ได้ผลตอบแทน (กำไร) จากการลงทุน เช่น ต้องการผลตอบแทน 20% จากการลงทุน และต้องการผลตอบแทน 15% จากยอดขาย เป็นต้น เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด กิจการที่แสวงหาผลกำไรสูงสุดก็เพื่อต้องการคืนทุนอย่างรวดเร็ว เป็นการมุ่งหวังผลในระยะสั้นเพื่อดำรงการดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป กรณีที่กิจการเผชิญกับปัญหาวิกฤติในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา อาจต้องลดราคาสินค้าเพื่อให้กิจการสามารถดำเนินอยู่ได้ การกำหนดราคาโดยพิจารณาด้านกำไรนั้นหมายความว่า ใช้กำไรเป็นตัวกำหนด หรือหลักในการพิจารณาว่าราคาควรอยู่ระดับใดแบ่งได้ 2 อย่างคือ

**1.1 เพื่อได้ตอบแทนตามเป้าหมาย (target return)** เป็นการตั้งเป้าหมายไว้ก่อนว่าต้องการกำไรเป็นจำนวนเงินคงที่เท่าใด อาจคิดเป็นจำนวนเงินหรือคิดเป็นกำไรเป็นร้อยละเท่าใดจากเงินลงทุน หรือร้อยละราคาขาย แล้วจึงคำนวณว่าจะตั้งราคา ณ ระดับใดจึงจะได้กำไรตามเป้าหมาย

**1.2 เพื่อได้ผลตอบแทนสูงสุด (maximize profit)** คือการกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด ในทางเศรษฐศาสตร์จะพิจารณาตั้งราคาตรงจุดที่ต้นทุนเท่ากับรายได้ ดังนี้

ต้นทุนเพิ่มต่อหน่วย (marginal cost) = รายได้เพิ่มต่อหน่วย (marginal revenue)

**2. พิจารณาด้านการขาย (sales oriented objectives)** เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายมากขึ้น เป็นการตั้งราคาเพื่อต้องการรายได้เพิ่มขึ้น เป็นวัตถุประสงค์สำคัญของกิจการที่สร้างรายได้ให้มากพอที่จะคุ้มกับต้นทุนค่าใช่จ่ายต่าง ๆ เพื่อนำไปขยายกิจการต่อไป และเพื่อต้องการเพิ่มเงินสดหมุนเวียนในกรณีที่กิจการเผชิญกับปัญหาเงินทุนหมุนเวียนขาดแคลนจนไม่สามารถชำระหนี้ได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาและส่วนลด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตเพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพในการดำเนินงานหรือ

เพื่อให้ตรงกับอุปสงค์และอุปทานผ่านราคาที่แตกต่างกัน ในบางกรณีอาจมีการกำหนดราคาเพื่อลดราคาตลาด เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย (increased sales) คือการตั้งราคาให้ต่ำ แต่ต้องคำนึงด้วยว่าจะต้องไม่ต่ำกว่าต้นทุน และควรเป็นราคาที่ทำให้ขายได้มากที่สุด (Dibb, Simkin, Pride and Ferrell, 2005: 850)

**3. เพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา (stabilize price objectives)** เป็นการตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขันและการกำหนดราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคาในตลาดการแข่งขัน เสถียรภาพของราคาเป็นเป้าหมายสำคัญประการหนึ่งในการบริหารเศรษฐกิจ เพราะหากระบบเศรษฐกิจประสบกับความผันผวนของราคา เช่น เกิดภาวะเงินฝืดหรือเงินเฟ้อในระดับสูง ย่อมมีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนภาคธุรกิจโดยทั่วไป รวมทั้งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยทั่วไป ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงต้องรักษาระดับของราคาให้คงที่

**4. การกำหนดราคาที่มุ่งการแข่งขัน (competition pricing objectives)** โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน เนื่องจากกิจการไม่ต้องการเผชิญกับสงครามด้านราคากับคู่แข่งขัน จึงตั้งราคาเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน โดยการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ในขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นการเสนอสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งขัน ทำให้องค์การมีกำไรสูงขึ้นและสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่การแข่งขันรุนแรงได้ (Porter and Collins, 1996) ในกรณีที่กิจการเป็นผู้เริ่มต้นทำธุรกิจในท้องถิ่นหนึ่งและไม่ต้องการให้กิจการอื่นเข้ามาแข่งขันด้วย จึงต้องตั้งราคาสินค้าให้ต่ำ หรือเพื่อตัดราคาของคู่แข่งขัน ในกรณีที่กิจการต้องการขจัดแข่งขันออกจากตลาดและต้องการแย่งลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่งขัน ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาด้านราคาที่มุ่งการแข่งขันทำได้ ดังนี้

**(1) เพื่อรักษาสัดส่วนของการถือครองตลาด (maintain market share)** คือการตั้งราคาเพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ได้กำไรพอสมควรแต่มียอดการจำหน่ายในสัดส่วนคงที่

**(2) เพื่อเพิ่มปริมาณการถือครองตลาด (increased market share)** คือการตั้งราคาที่ทำให้ขยายส่วนถือครองตลาดให้สูงขึ้น โดยนำเปอร์เซ็นต์การถือครองตลาดหรือส่วนทางการตลาดของคู่แข่งขันมาคำนวน วิธีการนี้อาจทำได้โดย การลดราคาสินค้าลง หรือที่เรียกว่าการตัดราคา เพื่อดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่งมาเป็นลูกค้าขององค์กร

**5. การกำหนดราคาที่มุ่งสังคม (social pricing objectives)** โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณที่ดี เป็นการแสดงว่ากิจการไม่เอาเปรียบสังคมด้วยการกำหนดราคาให้ต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็น เพื่อรักษาภาวะการจ้างงาน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่ากิจการเป็นผู้สร้างงานให้กับการผลิตและการจ้างงานให้กับสังคม ด้วยการกำหนดราคาในระดับที่ทำให้เกิดการผลิตและการจ้างแรงงาน นอกจากนี้การกำหนดราคาเพื่อสังคมเป็นการส่งเสริมหรือกีดกันทัศนคติและพฤติกรรมทางสังคมที่เฉพาะเจาะจง เช่น การเรียกเก็บภาษียาสูบที่สูงเพื่อกีดกันการสูบบุหรี่ เป็นต้น

## 6.2 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเพื่อกำหนดราคา

ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดราคา คือ ต้นทุน (cost) โดยทั่วไปองค์กรธุรกิจจะกำหนดราคาจำหน่าpผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตและต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งในที่นี้รวมถึงต้นทุนในการกระจายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ต้นทุนทางการตลาดด้านอื่นๆ และการกำหนดราคาจากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและความเสี่ยงต่างๆ ทางธุรกิจอย่างรอบด้าน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวหากผู้บริหารใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหรือกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจจะเป็นสาเหตุให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีราคาจำหน่ายสูงกว่าคู่แข่งขันในตลาด

ทั้งนี้ ต้นทุนต่าง ๆ ขององค์กรจัดแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ 1) ต้นทุนคงที่ (fixed cost) หมายถึงต้นทุนที่จะไม่ผันแปรตามจำนวนการผลิตภัณฑ์หรือยอดจำหน่าย เช่น ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเงินเดือน เป็นต้น 2) ต้นทุนแปรผัน (available cost) เป็นต้นทุนที่จะแปรผันตามจำนวนการผลิตหรือยอดจำหน่าย เช่น วัตถุดิบในการผลิต ค่าแรง บรรจุภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายอื่นในการผลิตหรือจำหน่าย เป็นต้น

### ปัจจัยในการกำหนดราคา

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการกำหนดราคา ประกอบด้วย 1) ปัจจัยภายใน (internal factors) เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถกำหนดและควบคุมได้ ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ต้นทุน และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา และ 2) ปัจจัยภายนอก (external factors) เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้แต่ต้องคำนึงถึงในการจัดการราคา ได้แก่ ตลาด อุปสงค์ของตลาด การแข่งขัน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย สภาพเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และจริยธรรมทางธุรกิจ

**1. ปัจจัยภายใน (internal factors)**

เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถกำหนดและควบคุมได้ ประกอบด้วย

**1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือวัตถุประสงค์ขององค์การ (marketing objectives or company objectives)** องค์การหรือบริษัทจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและนโยบายในการดำเนินกิจการ แล้วจึงกำหนดราคาเพื่อให้สอดคล้องกัน ก่อนการกำหนดราคาผู้บริหารจะทำการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดไว้แล้ว เริ่มจากการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมการตลาด จากนั้นจึงทำการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ดังกล่าว การกำหนดวัตถุประสงค์เป็นแนวทางในการกำหนดราคาให้ง่ายขึ้นและนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดได้ในที่สุด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายราคากลยุทธ์ราคาและวิธีการในการกำหนดราคา สามารถแบ่งได้ดังนี้

(1) วัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดของกิจการ (survival) ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจการซื้อของผู้บริโภคลดลงส่งผลให้ยอดขายกิจการลดลง การแข่งขันสูง หรือปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน หากเกิดสถานการณ์ดังกล่าววัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเพื่อครอบคลุมต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่บางส่วนทำให้ราคาสินค้าลดลง อาจมีกำไรเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลยเพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ในระยะเวลานั้น ๆ จนกว่าจะพ้นวิกฤตการณ์แล้วจึงค่อยปรับราคา

(2) วัตถุประสงค์เพื่อกำไรสูงสุด (current profit maximization) เพื่อต้องการกำไรสูงสุดเพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน หรือผลตอบแทนในการลงทุนในระยะสั้น แต่มีข้อจำกัดที่ต้องทราบถึงความสัมพันธ์ของอุปสงค์และต้นทุนในระดับราคาที่แตกต่างกัน เพื่อเลือกกำหนดราคาที่ให้ได้ผลตอบแทนที่สูงสุด ซึ่งอาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจระยะยาว

(3) วัตถุประสงค์เพื่อส่วนครองตลาด (market share leadership) เป็นวัตถุประสงค์ในระยะยาว โดยการกำหนดราคาสินค้าในระดับต่ำเพื่อส่งผลให้ได้ส่วนครองตลาดสูงสุด และสามารถลดต้นทุนลงได้ต่ำสุดด้วย

(4) วัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ (product quality leadership) การกำหนดราคาระดับสูง เพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้าในระดับสูง จะทำให้ได้รับกำไรต่อหน่วยสูง โดยเฉพาะสินค้าที่กิจการต้องลงทุนในการวิจัยและพัฒนา

(5) วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาลักษณะอื่น ๆ เช่น การกำหนดราคาเพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งขัน การรักษาเสถียรภาพของราคา นอกจากนี้องค์การที่ไม่ได้หวังผลกำไรยังมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาที่แตกต่างออกไป เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา กิจการสาธารณูปโภค ซึ่งแสดงถึงวัตถุประสงค์การกำหนดราคาเพื่อสังคมคือทุกคนต้องมีการรับบริการจึงกำหนดราคาระดับต่ำเพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการกำหนดราคาที่องค์การยังสามารถดำเนินการอยู่ได้ และภาครัฐให้การสนับสนุนในบางส่วน

**1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (marketing mix strategy)** การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดส่วนอื่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคาสูงก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่สูง จะเป็นการจูงใจคู่แข่งให้เข้ามาสู่ตลาดได้เร็วขึ้น และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจต้องเปลี่ยนแปลงราคาหรือการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกันด้วยการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งต้องสอดคล้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสม

**1.3 ลักษณะและประเภทของสินค้า (character of product)** เช่น สินค้าเกษตรกรรมนอกฤดูจะขายราคาแพงปกติมาก สินค้าสะดวกซื้อโดยทั่วไปการกำหนดราคาต่ำจะมีการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาสูงต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะให้ตรงกับ

กลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและส่งผลต่อการกำหนดราคา

**1.4 ต้นทุน (cost)** ต้นทุนเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา โดยการรวมต้นทุนที่เกี่ยวข้องบวกกำไรเป็นราคาขาย ดังนั้นต้นทุนที่ต่ำกว่าย่อมได้เปรียบคู่แข่ง ผู้บริหารจำเป็นต้องการศึกษาถึงโครงสร้างของต้นทุนนอกเหนือจากการกำหนดต้นทุนรวมมาจากต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปริมาณการผลิตที่ก่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุด (economy of scale) ยิ่งผลิตจำนวนมาก ต้นทุนต่อหน่วยยิ่งลดลง อันอาจจะเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริหาร หรือทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

**2. ปัจจัยภายนอก (external factors)**

ปัจจัยภายนอกกิจการเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดราคา ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

**2.1 ตลาดและอุปสงค์ (the market and demand)** ตลาดแต่ละประเภทมีผลต่อการกำหนดราคา ได้แก่ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีผู้ซื้อและผู้ขายมากราย การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับราคาตลาด ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด แม้ผู้ขายจะมีไม่มากเท่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์ การจะกำหนดราคาสินค้าขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องศึกษาถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งขันโดยเฉพาะในระยะยาว สำหรับตลาดผูกขาดนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงการเข้ามาของสินค้าทดแทนหรือข้อกำหนดจากรัฐบาลที่ส่งผลให้ไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูงสุดตามต้องการอุปสงค์ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการกำหนดราคาเริ่มจากการศึกษาลักษณะของเส้นอุปสงค์และปฏิกิริยาของลูกค้าแต่ละรายที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาที่แตกต่างกันไป ปัจจัยที่มีผลต่อการอ่อนไหวของการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพ เป็นต้น และต้องศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความยืดหยุ่นต่อราคากับรายได้จากการขายว่ามีความมากน้อยเพียงใดและในทิศทางใด รายได้จากการขายจะเพิ่มขึ้น คงที่ หรือลดลง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า ดังนั้นก่อนที่จะตั้งราคา นักการตลาดต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

**2.2 การแข่งขัน (competition)** การกำหนดราคาหรือการเปลี่ยนแปลงของราคา ต้องคำนึงถึงคู่แข่งขันที่อยู่ในตลาดนั้น ๆ ภาวะการแข่งขัน ความแข็งแกร่งของคู่แข่งขัน ปฏิกิริยาของคู่แข่งขัน การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งขันรายใหม่ ๆ และต้องพิจารณาถึงต้นทุน คุณภาพของสินค้า หรือบริการที่คู่

แข่งขันนำเสนอให้กับลูกค้าด้วย เพราะจะมีผลกระทบต่อการตั้งราคา โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ (คุณค่าที่ได้รับ) ของสินค้าในแต่ละยี่ห้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

**2.3 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (suppliers)** การเสนอราคาวัตถุดิบที่สูง ส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงตามไปด้วย รวมถึงคุณภาพของวัตถุดิบ ความสม่ำเสมอและการส่งมอบวัตถุดิบได้ตรงตามเวลา ล้วนแต่ส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ดังนั้นความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบหรือการมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ดีย่อมส่งผลต่อการกำหนดราคาได้เช่นกัน

**2.4 ผู้ขายต่อ (resellers)** การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนั้นต้องพิจารณาเลือกช่องทางให้ถูกต้องและเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและตลาด นอกจากการเลือกประเภทแล้วจำนวนของผู้จัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ในขณะเดียวกันผู้จัดหน่ายเหล่านี้ย่อมคาดหวังสิ่งที่จะได้รับจากการทำหน้าที่ทางการตลาด ดังนั้นการกำหนดราคาทั้งราคาที่จะขายให้กับผู้จัดจำหน่ายและราคาที่ผู้จัดจำหน่ายจะขายให้แก่ผู้บริโภค ย่อมส่งผลกระทบก่อให้เกิดปฏิกิริยาจากผู้จัดจำหน่ายได้ ดังนั้นต้องตั้งราคาให้ผู้จัดจำหน่ายพึงพอใจเพื่อจูงใจให้ขายสินค้าให้กับกิจการ นอกจากค่าตอบแทนส่วนที่ได้จากการขายแล้ว ผู้จัดจำหน่ายยังหวังผลประโยชน์อื่น ๆ เช่น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ การฝึกอบรม ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดที่คาดว่าจะได้รับอีกด้วย

**2.5 สภาพเศรษฐกิจ (economic conditions)** สภาพเศรษฐกิจส่งผลถึงอำนาจซื้อของผู้บริโภค การกำหนดราคาจะกำหนดแตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจ เช่น เศรษฐกิจดี อุปสงค์ต่อสินค้าจะสูง ทำให้เกิดการแข่งขันสูงตามไปด้วย สภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย มีภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด หรือการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย ล้วนเป็นปัจจัยต่อการกำหนดราคาทั้งสิ้น จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค

**2.6 รัฐบาล (the government)** นอกจากนโยบายของรัฐบาลที่มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าแล้วยังมีพระราชบัญญัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด เช่น พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค และพระราชบัญญัติในเรื่องภาษีอากรต่าง ๆ ที่ผู้บริหารและนักการตลาดต้องศึกษาก่อนทำการกำหนดราคา

**2.7 จริยธรรมทางธุรกิจ (business ethics)** ในปัจจุบันผู้บริโภคที่มีความรู้มากขึ้นจึงทำให้เกิดแนวความคิดทางการตลาดใหม่ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคาให้เหมาะสมและถูกต้อง เพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญกับปฏิกิริยาของผู้บริโภคหรือรัฐบาลที่ออกมาตรการในการควบคุมการกำหนดราคาสินค้า

สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

1) ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด

2) บทบาทของราคา

3) ลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ใช้สินค้าอื่นทดแทนกันได้ควรกำหนดราคาที่ต่ำ สินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่นควรตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้านั้น

4) ส่วนประสมการตลาดอื่นของธุรกิจ

5) ภาวะเศรษฐกิจ

6) ราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่งขัน ถ้าคู่แข่งขันตั้งราคาสินค้าต่ำ องค์กรจะต้องตั้งราคาต่ำด้วย หากไม่ต้องการเผชิญสงครามราคา

7) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงของผลิตภัณฑ์

8) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้า และสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน

9) วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

10) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (price elasticity of demand) ซึ่งหมายถึงอัตราส่วนของการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ที่ได้รับผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงระดับราคา

## 6.3 หลักการเบื้องต้นในการคำนวณต้นทุนเพื่อกำหนดราคา

การกำหนดราคาขาย เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญของการตลาด โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ต้องการเริ่มต้นขายสินค้าและบริการใหม่ ๆ ซึ่งสิ่งสำคัญในการตั้งราคาขายนอกจากกำไรแล้ว ยังมีประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญ ก่อนกำหนดราคาขายจำเป็นต้องเข้าใจหลักการเบื้องต้นในการคำนวณต้นทุนเพื่อกำหนดราคาให้เหมาะสมและองค์การประสบความสำเร็จ

การประมาณต้นทุนค่าใช้จ่าย (estimating cost) การตั้งราคาจะต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการตัดสินใจตั้งราคาผลิตภัณฑ์ต้องให้สมดุลกับรายได้ และต้นทุนค่าใช้จ่าย การกำหนดราคาต้องสามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายได้จึงจะถือได้ว่าราคานั้นไม่ทำให้ขาดทุน สำหรับค่าใช้จ่ายในที่นี้รวมถึงต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด การขาย การบริหาร และการดำเนินงาน เป็นต้น ซึ่งต้นทุนจะประกอบไปด้วย

- **ต้นทุนคงที่ (fixed cost)** หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายในการผลิตที่เกิดจากการใช้ปัจจัยคงที่ หรือกล่าวได้ว่าต้นทุนคงที่เป็นค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายที่ไม่ขึ้นอยู่กับปริมาณของผลผลิต ไม่ว่าจะผลิตปริมาณมาก ปริมาณน้อย หรือไม่ผลิตเลย จะยังมีเสียค่าใช้จ่ายในจำนวนที่คงที่ โดยส่วนใหญ่จะเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร ตัวอย่างเช่น

เงินเดือนพนักงานประจำ ค่าเช่าหน้าร้าน ค่าเช่าโรงงาน ค่าเช่าออฟฟิศ ค่าเช่าเครื่องจักร ดอกเบี้ยในกรณีที่มีการกู้เงินมาลงทุน รายจ่ายในส่วนของภาษีเงินได้นิติบุคคลธรรมดา ค่าที่ปรึกษาด้านบัญชี กฎหมาย ค่าประกันต่าง ๆ ค่าโทรศัพท์ การจัดจ้าง การฝึกอบรมพนักงาน ค่าบริการอินเทอร์เน็ต ค่าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

- **ต้นทุนผันแปร (variable cost)** หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายในการผลิตที่เกิดจากการใช้ปัจจัยผันแปร เป็นค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายที่ขึ้นอยู่กับปริมาณของผลผลิต ถ้าผลิตปริมาณมากจะเสียต้นทุนมาก ถ้าผลิตปริมาณน้อยจะเสียต้นทุนน้อย และจะไม่ต้องจ่ายเลยถ้าไม่มีการผลิต เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงานการผลิต ค่าขนส่ง และค่าบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งต้นทุนประเภทนี้นอกจากจะแปรผันตามจำนวนการผลิตแล้ว ยังมีราคาขึ้นลงตามสภาวการณ์ในตลาดด้วย เช่น ค่าวัตถุดิบในตลาด ค่าขนส่งมีราคาสูงขึ้นตามราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น การปรับอัตราค่าแรงขั้นต่ำ เป็นต้น
- **ต้นทุนรวม (total cost)** หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการผลิต และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ เป็นการรวมต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรสำหรับระดับของการผลิตที่กำหนดไว้
- **ต้นทุนส่วนเพิ่ม (marginal cost)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนโดยรวมที่มีผลจากการผลิต และการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โดยส่วนมากแล้ว ต้นทุนส่วนเพิ่มของหน่วยสุดท้ายจะเท่ากับต้นทุนผันแปรของหน่วยผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคาโดยอาศัยต้นทุนเป็นฐาน (cost-based pricing) เป็นวิธีการที่องค์การส่วนใหญ่ใช้กำหนดราคาขาย โดยถือต้นทุนเป็นหลัก ซึ่งต้นทุนในที่นี้หมายถึง ต้นทุนทั้งหมด รวมตลอดทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สามารถคำนวณได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 238-245) ดังนี้

**1) การบวกกำไรเข้ากับต้นทุน (cost – plus – pricing)** เป็นวิธีการตั้งราคาโดยบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการเข้ากับต้นทุน (mark up) ของสินค้าหรือราคาสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่ขายตามฤดูกาลหรือสินค้าตามสมัยนิยม จะมีการบวกเปอร์เซ็นต์สูง เพื่อลดความเสี่ยงภายหลังที่สินค้าล้าสมัย ไม่สามารถจำหน่ายต่อไปได้ สำหรับสินค้าสะดวกซื้อซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องซื้อบ่อย ซื้อหาได้ง่ายและเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันมากจะมีการบวกเปอร์เซ็นต์ต่ำได้

สูตรการคำนวณ : ราคา = ต้นทุน + กำไร

ตัวอย่าง โรงงานรับผลิตรองเท้าจำนวน 10,000 คู่ โดยมีต้นทุนผันแปรคู่ละ 100 บาท ต้นทุนคงที่ 400,000 บาท

ต้นทุนต่อรองเท้า 1 คู่ = 400,000 + 100(10,000) / 10,000 = 140 บาท

ถ้าโรงงานต้องการจะได้กำไร 35% ของต้นทุน

ต้องจำหน่ายรองเท้าในราคา 140 + 0.35(140) = 189 บาท / คู่

**2) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (break – even analysis)** จุดคุ้มทุน (break-even point) หมายถึง ปริมาณการผลิตเพื่อขาย ที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม ซึ่งหมายถึงต้นทุนคงที่บวกกับต้นทุนผันแปร โดยจุดคุ้มทุนที่กิจการจะไม่มีกำไรหรือขาดทุน ดังนั้นปริมาณการผลิตเพื่อขายที่คุ้มทุน คือปริมาณที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นวิธีหนึ่งของการตั้งราคาโดยอาศัยต้นทุนรวมเป็นเกณฑ์ และต้องนำรายได้เข้ามาวิเคราะห์ร่วมด้วย ซึ่งรายได้นั้นจะเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค (demand) ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้ว่าหากจำหน่ายได้สูงกว่า จะเกิดกำไร และถ้าขายยังไม่ถึงจุดนี้จะเกิดการขาดทุน ผู้บริหารอาจใช้จุดคุ้มทุนเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาขาย ปริมาณขาย และกำไรได้ ซึ่งถ้าหากตั้งราคาขายให้สูงขึ้นจุดคุ้มทุนจะเกิดขึ้นเร็ว หรือถ้าต้องการกำไรจำนวนหนึ่ง ควรจะผลิตและขายสินค้าเป็นจำนวนเท่าไร ในการคำนวณหาจุดคุ้มทุนนั้นจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ราคาขาย ต้นทุนผันแปรต้นทุนคงที่ จำนวนสินค้าที่ขาย และสัดส่วนของการขายสินค้า

สูตรการคำนวณ : จุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่รวม / กำไรส่วนเกินต่อหน่วย

(กำไรส่วนเกินต่อหน่วย = ราคาขายต่อหน่วย – ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย)

ตัวอย่าง บริษัทผลิตและขายสินค้า โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและการขาย ดังนี้

ราคาขาย 100 บาทต่อหน่วย

ต้นทุนผันแปร 20 บาทต่อหน่วย

ต้นทุนคงที่รวม 40,000 บาท

จุดคุ้มทุน = 40,000 / 80 = 500 หน่วย

(กำไรส่วนเกินต่อหน่วย = 100 – 20 = 80)

ดังนั้นบริษัทต้องผลิตและขายสินค้า 500 หน่วย จึงจะคุ้มทุน

**3) การตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย (target return pricing)** เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุน

สูตรการคำนวณ :

ราคา = <u>ต้นทุนคงที่รวม + กำไรตามเป้าหมาย + ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย</u>

ปริมาณการผลิต

ตัวอย่าง บริษัทผลิตเสื้อ ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและการขาย ดังนี้

ต้นทุนคงที่รวม 300,000 บาท

กำไรตามเป้าหมาย 500,000 บาท

ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย 200 บาท

ปริมาณการผลิต 5,000 ตัว

ราคา = <u>300,000 + 500,000 + (200 X 5,000)</u>

5,000

ราคา = 360 บาท

ดังนั้นบริษัทต้องตั้งราคาขายเสื้อตัวละ 360 บาท

**4) การบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ (mark up chain)** เป็นตัวเลขการบวกเพิ่มจากราคาขายในแต่ละช่องทางการจำหน่าย โดยราคาขายของผู้ผลิตจะกลายเป็นต้นทุนของผู้ค้าส่ง เมื่อผู้ค้าส่งนำต้นทุนบวกกับจำนวน การบวกเพิ่มจะกลายเป็นราคาขายของผู้ค้าส่ง ราคาขายของผู้ค้าส่งจะกลายเป็นต้นทุนของผู้ค้าปลีก เมื่อผู้ค้าปลีกนำต้นทุนบวกกับจำนวนการบวกเพิ่มจะกลายเป็นราคาขายปลีก การบวกเพิ่มในแต่ละขั้นจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ รวมทั้งกำไรที่ต้องการ โดยคิดเปอร์เซ็นต์บวกเพิ่มจากราคาขาย

## 6.4 กลยุทธ์การกำหนดราคา

การพัฒนากลยุทธ์การกำหนดราคาโดยรวมต้องสอดคล้องกับพันธกิจและค่านิยมขององค์การ กลยุทธ์การกำหนดราคาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญขององค์การ เป็นแผนกลยุทธ์ในระยะยาวที่ออกแบบมาเพื่อสอดคล้องกับแผนทางการตลาด สำหรับระยะเวลาการวางแผนซึ่งโดยทั่วไปจะอยู่ที่ 3-5 ปี แต่ในบางอุตสาหกรรมอาจใช้ระยะเวลานานกว่า 7–10 ปี (Smith, 2011: 270) กลยุทธ์ด้านราคาจะส่งผลต่อการตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ รวมถึงโอกาสในการแข็งขันของผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการในตลาด อีกทั้งเพื่อให้ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ โดยกลยุทธ์การกำหนดราคามีแนวทาง ดังนี้

**1. การกำหนดราคาโดยใช้คู่แข่งขันเป็นฐาน (competition – based pricing)** เป็นวิธีการที่ให้ความสำคัญของคู่แข่งขันมากกว่าความสำคัญของอุปสงค์และต้นทุน เป็นการมุ่งเอาชนะคู่แข่งขัน การตั้งราคาแบบนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นราคาเดียวกับคู่แข่งขัน ซึ่งอาจเป็นราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่งขันก็ได้ สามารถดำเนินการได้ ดังนี้

**1.1 การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งขัน หรือการตั้งราคาเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน (pricing to meet competition or going rate pricing)** การตั้งราคาแบบนี้มีข้อดี คือ ป้องกันสงครามราคา วิธีนี้เป็นวิธีที่สะดวกเพราะถือว่าราคาที่คู่แข่งขันตั้งเหมาะสมอยู่แล้ว การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งขันใช้ในกรณีดังต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) ราคาผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับ (3) มีจำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนมาก (4) ในตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) ผู้ขายมักจะตกลงราคาร่วมกันเพื่อป้องกันสงครามราคา และ (5) กรณีที่ผู้ผลิตกำหนดราคาขายปลีกให้กับผู้บริโภคไว้ที่ตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกต้องขายสินค้าตามราคาที่ผู้ผลิตกำหนดไว้

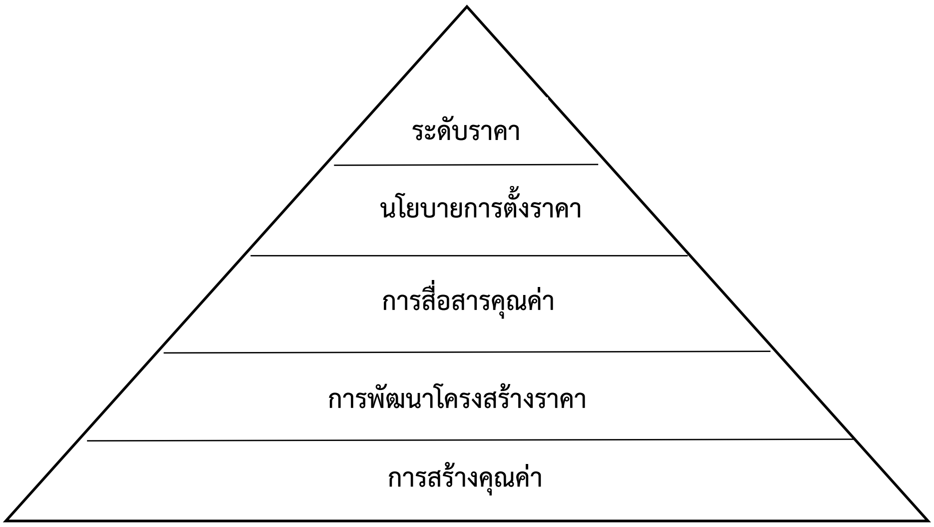
**1.2 การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขัน (pricing below the competition)** เป็นวิธีการตั้งราคาภายใต้เงื่อนไขดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจด้อยกว่าคู่แข่งขัน (2) การลดราคาให้ต่ำกว่าปกติเพื่อส่งเสริมการขาย (3) ธุรกิจมีวัตถุประสงค์ต้องการเจาะตลาด โดยใช้กับสินค้าที่มีความยืดหยุ่นมาก เมื่อราคาปรับลดลงจะทำให้ความต้องการซื้อหรืออุปสงค์เพิ่มสูงขึ้น (4) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับล่าง ซึ่งจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา และ (5) ธุรกิจพยายามลดต้นทุนเพื่อลดราคาสินค้าให้ต่ำลง

**1.3 การตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งขัน (pricing above the competition)** โดยการตั้งราคาวิธีนี้จะอยู่ภายใต้เงื่อนไขดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์มีลักษณะดีเด่นเหนือคู่แข่ง มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ (2) เป็นการตั้งราคาที่มุ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายระดับบนที่มีรายได้สูง (3) เป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (4) สินค้ามีอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย คือความต้องการซื้อไม่เพิ่มขึ้นหรือลดลงเมื่อราคามีการปรับเปลี่ยน และ (5) ธุรกิจต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง

**1.4 การตั้งราคาแบบประมูล (scaled-bid pricing)** เป็นวิธีการตั้งราคาโดยวิธีเปิดซองประมูล การตั้งราคาประเภทนี้จะเกิดขึ้นในสินค้าอุตสาหกรรมที่มีการซื้อจำนวนมากของหรือจำนวนเงินในการซื้อมูลค่าสูง โดยจะทำการเสนอราคาแข่งขันกับบริษัทอื่น ๆ บริษัทใดเสนอราคาต่ำสุดจะได้รับงานนั้น

**2. การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน (value-based pricing)** เป็นการกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จากมุมของผู้ซื้อเป็นหลัก การกำหนดราคาตามทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นการตั้งราคาตามที่ลูกค้ายินดีจ่าย แม้ว่าบริษัทสามารถเพิ่มราคาสินค้าได้ แต่ก็เล็งเห็นความต้องการมากกว่าราคา ดังนั้นบริษัทจึงเลือกกำหนดความสนใจและข้อมูลของลูกค้าเป็นหลัก เป็นการกำหนดราคาตามมูลค่า ซึ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้าได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะ

คำนึงถึงระดับราคาของผลิตภัณฑ์ตามทัศนคติของแต่ละคน เช่น การเลือกที่จะรับประทานข้าวแกงข้างถนน โดยแลกกับเงินค่าอาหารที่ไม่ต้องจ่ายแพงกว่า หรือพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคบางกลุ่มในตลาด ที่จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงย่อมจะมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่มีราคาต่ำกว่า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดประเภทดังกล่าวนี้ จึงควรพิจารณาถึงทัศนคติเกี่ยวกับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การสร้างคุณค่า (2) การพัฒนาโครงสร้างราคา (3) การสื่อสารคุณค่า (4) นโยบายการตั้งราคา และ (5) ระดับราคา (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2556: 19) กลยุทธ์การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน มีองค์ประกอบด้วยหลายชั้นที่เป็นพื้นฐานสำหรับการกำหนดราคาเพื่อสร้างผลกำไรให้แก่องค์กร ซึ่งต้องทำความเข้าใจในแต่ละระดับชั้นของพีระมิดการกำหนดราคา เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างราคาที่เหมาะสม ดังภาพ 6.3




ภาพที่ 6.3 พีระมิดการกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน
ที่มา: ปรับจาก วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2556)

การสร้างคุณค่า (value creation) ผู้บริหารและนักการตลาดจำเป็นต้องทำการศึกษาข้อมูลและวิจัยตลาด เพื่อหาความต้องการและคุณค่าในใจของลูกค้า เช่น รูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับคุณค่าที่แตกต่างกันที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีต่อผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณค่าจะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในระดับราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ

การพัฒนาโครงสร้างราคา (price structure) คุณค่าในใจของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงต้องสร้างโครงสร้างราคาที่เหมาะสมระหว่างราคาและต้นทุนสินค้าที่สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

การสื่อสารคุณค่า (value communication) นักการตลาดต้องสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้าโดยคำนึงถึงคุณค่าที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน ต้องสื่อสารสร้างความเข้าใจในคุณค่าผลิตภัณฑ์และราคาของสินค้านั้น ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณค่าของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพิ่มความรู้ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือสร้างการรับรู้ถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่ลูกค้าอาจคาดไม่ถึง

นโยบายการตั้งราคา (pricing policy) การกำหนดแนวทางปฏิบัติในการกำหนดราคาของกิจการ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด โดยต้องกำหนดนโยบายราคาให้ชัดเจน เพราะจะส่งผลต่อการตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ รวมถึงการส่งผลต่อโอกาสในการแข่งของผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการในตลาด อีกทั้งเพื่อให้ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติได้ เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี และฝ่ายผลิต เป็นต้น

ระดับราคา (price level) เป็นการกำหนดราดาสินค้าไว้หลายระดับเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้ง่าย การตั้งราคาในระดับราคาที่แตกต่างกันจะต้องแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันในเรื่อง คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ต้นทุนของตัวสินค้า ราคาของคู่แข่ง และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ เพื่อเป็นฐานในการตั้งราคา

**3. กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบพรีเมียม (premium pricing)** คือ การกำหนดราคาที่ค่อนข้างหรูหรา บริษัทต่าง ๆ จะตั้งราคาสินค้าให้สูงเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีมูลค่าสูง ความหรูหรา หรือระดับพรีเมียม เพื่อเน้นไปที่ความมีระดับของแบรนด์มากกว่ามูลค่าที่แท้จริงหรือต้นทุนการผลิต หากใช้กลยุทธ์นี้จะทำให้ผู้ซื้อคาดหวังว่าสินค้าต้องมีคุณภาพ เหมาะสมที่จะจ่ายในราคาสูง เช่น สินค้าแฟชั่นและเทคโนโลยี มักตั้งราคาโดยใช้กลยุทธ์นี้เพราะสามารถทำการตลาดได้อย่างหรูหรา พิเศษและหายาก เป็นต้น

**4. กลยุทธ์การตั้งราคาสูงกว่าตลาด (skimming pricing)** คือ การตั้งราคาสูงกว่าตลาด เพื่อต้องการให้ได้ต้นทุนและกำไรมาอย่างรวดเร็ว จากนั้นจึงลดลงเมื่อเวลาผ่านไป เหมาะกับสินค้าจะได้รับความนิยมน้อยลงเรื่อย ๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และสินค้าเทคโนโลยี เป็นต้น

**5. กลยุทธ์การตั้งราคาแบบลดแลกแจกแถม (bundle pricing)** เป็นการนำสินค้าหลายชิ้นมารวมกัน เพื่อตั้งราคาใหม่ให้ต่ำลง วิธีที่เป็นที่นิยม เช่น การซื้อ 1 แถม 1 วิธีนี้จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เหมาะกับสินค้าที่ต้องใช้บ่อย ๆ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

## 6.5 นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

นโยบายการกำหนดราคาตามรูปแบบตลาด องค์การสามารถกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา โดยพิจารณาตามเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 475-476)

1. **การกำหนดราคาตามสภาพภูมิศาสตร์ (geographical pricing)** เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาต้นทุนค่าขนส่งในการขนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปให้กับผู้ซื้อซึ่งอยู่ตามท้องที่ต่างกัน ทำให้การกำหนดราคาสินค้าในพื้นที่ใกล้หรือไกลมีความไม่เท่ากัน ค่าขนส่งเป็นต้นทุนที่สำคัญที่นำมาคำนวณเพื่อกำหนดราคาสินค้า ผู้บริหารจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย เช่น ระยะทาง ที่ตั้งขององค์กร (หรือโรงงาน) สถานที่จัดจำหน่าย ค่าขนส่ง วิธีการขนส่ง แหล่งวัตถุดิบ และสภาวะการแข่งขันในตลาดมีแนวทางปฏิบัติที่นักการตลาดใช้เป็นทางเลือกในการกำหนดราคา 5 รูปแบบ ดังนี้

**1.1 การกำหนดราคาขาย ณ จุดผลิต หรือจุดเริ่มต้น (F.O.B. point of production pricing or F.O.B. origin pricing)** คำว่า F.O.B ย่อมาจาก Free on Broad หรือ Freight on Board เป็นการกำหนดราคาที่ไม่รวมค่าขนส่ง ผู้ขายมีหน้าที่เฉพาะค่าบรรจุหีบห่อสินค้า ค่าสินค้า และค่าขนส่งกับค่าถ่ายสินค้าสู่พาหนะที่ผู้ซื้อเลือกไว้ เช่น ท่าเรือต้นทาง หรือท่าอากาศยานต้นทางเท่านั้น ผู้ซื้อต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง ไม่ว่าจะเป็น ค่าประกันภัย ค่าภาษี ค่าระวางบรรทุกสินค้า หรือค่าธรรมเนียมในการนำเข้าหรือส่งออกเองทั้งหมด ตลอดจนค่าศุลกากรต่าง ๆ จนสินค้าถึงมือผู้ซื้อ เมื่อผู้ขายทำการส่งสินค้าเรียบร้อยแล้วให้ถือว่าสินค้าอยู่ในความรับผิดชอบของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องทำการจ่ายค่าขนส่งต่าง ๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นที่อาจเกิดขึ้นด้วยตัวเอง นอกจากนี้หากเกิดความเสียหายหรือการสูญหายของสินค้า ผู้ซื้อจะไม่สามารถเรียกร้องการคืนเงินจากผู้ขายได้ วิธีการนี้เหมาะสำหรับสินค้าขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก เป็นสินค้าที่ได้รับการเสนอขายไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เป็นสินค้าที่ไม่เสี่ยงต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ

**1.2 การกำหนดราคาเดียวกันทุกแห่ง (uniform delivered pricing)** การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อด้วยราคาเดียวกัน โดยไม่คำนึงถึงระยะทางการขนส่ง แต่จะกำหนดราคา ณ ที่ตั้งของผู้ซื้อ กำหนดราคาเดียวกันสำหรับผู้ซื้อทุกรายไม่ว่าจะมีระยะทางใกล้หรือไกล จะรวมค่าขนส่งในราคาสินค้าแล้ว เช่น ราคาค่าแสตมป์ส่งจดหมาย (postage stamp pricing) นิยมใช้กำหนดราคาสำหรับสินค้าที่มีน้ำหนักเบา หรือ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกซ์ ที่มีค่าขนส่งต่ำ

**1.3 การกำหนดราคาเป็นเขตพื้นที่ (zone delivered pricing)** จะกำหนดเขตการตลาดขององค์การออกไปตามพื้นที่ต่าง ๆ และกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแต่ละเขตการตลาดตามต้นทุนค่าขนส่ง กำหนดราคาแตกต่างกันตามเขตภูมิศาสตร์ ผู้ซื้อที่อยู่ในเขตเดียวกันจะกำหนดราคาเดียวกัน ถ้าเขตต่างกันราคาจะแตกต่างกัน เป็นราคาที่รวมค่าขนส่งไว้แล้ว เช่น ค่าโดยสารรถไฟฟ้า ค่าทางด่วน และค่าขนส่งสาธารณะต่าง ๆ เป็นต้น

**1.4 การกำหนดราคาจากจุดฐาน (basing point pricing)** เป็นวิธีการกำหนดราคาจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งเป็นจุดฐาน ในการคิดค่าขนส่งให้กับผู้ซื้อในจำนวนเท่ากันไม่ว่าผู้ซื้อจะอยู่ที่ใด เป็นราคาส่งมอบ ณ ราคาโรงงาน รวมกับค่าขนส่งจากจุดฐาน โดยกำหนดจุดฐานที่เป็นแหล่งผลิตสำคัญสำหรับกิจการประเภทนั้น ๆ ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานแน่นอน มีลักษณะเหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ผลิตแต่ละราย และโดยทั่วไปจะเป็นอุตสาหกรรมที่มีกำลังการผลิตส่วนเกิน เช่น เหล็ก ปูนซีเมนต์ น้ำตาลทราย ข้าวโพด เป็นต้น

**1.5 การกำหนดราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง (freight absorption pricing)** เป็นการกำหนดราคาที่ผู้ขายรับภาระค่าขนเองทั้งหมดหรือบางส่วน และยอมให้ผู้ซื้อหักค่าขนส่งออกจากใบเสร็จรับเงิน จำนวนเงินจากยอดขายสุทธิจึงเปลี่ยนแปลงตามค่าขนส่งที่ถูกหักออกจากใบเสร็จรับเงิน สามารถนำมาปรับใช้เพื่อลดอุปสรรคด้านโอกาสในการขยายตลาดจากกรณีการกำหนดราคา FOB ณ จุดผลิต โดยองค์กรจะเป็นผู้รับภาระค่าขนส่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเฉพาะในพื้นที่ตลาดเป้าหมายที่องค์การต้องการขยายตลาดเข้าไป และเป็นตลาดที่มีคู่แข่งขันถือครองอยู่ โดยการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เท่ากันหรือใกล้เคียงกับระดับราคาของคู่แข่งในตลาดนั้น วิธีการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์เช่นนี้สามารถขยายขนาดของตลาดออกไปตามเขตภูมิศาสตร์ต่าง ๆ ได้

**2. การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (price discount and allowance)**

วิธีการดังกล่าว จะเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีตลาดเป้าหมายขนาดใหญ่และครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาดที่กว้างใหญ่ จำเป็นต้องอาศัยช่องทางการจัดกระจายผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสถาบันกลางทางการตลาดระดับต่าง ๆ นับตั้งแต่ ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก โดยผู้บริหารการตลาดที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด จะต้องกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนลดในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดให้สถาบันกลางต่างๆ เข้าทำหน้าที่ทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์

**ส่วนลด (discount)** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ขายยอมลดให้กับผู้ซื้อ เป็นส่วนลดโดยตรงจากผู้ขาย เมื่อมีการซื้อในระยะเวลาที่กำหนดไว้ (Armstrong and Kotler, 2009: 3) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ขาย ในการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หรือจูงใจให้ผู้ซื้อสินค้าปริมาณมาก หรือเพื่อจูงใจให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อมาชำระหนี้เร็วขึ้นในการดำเนินธุรกิจซื้อ-ขายสินค้านั้น เป็นส่วนที่หักลดจากราคาที่กำหนดในรายการซึ่งผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ สำหรับการทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด เป็นต้น

**ส่วนยอมให้ (allowance)** หมายถึง ส่วนที่ลดให้กับผู้บริโภค ลูกค้า หรือคนกลาง สำหรับการกระทำบางอย่างหรือการยอมรับบางอย่างที่น้อยกว่าเกณฑ์ปกติ เป็นการนำเสนอสิ่งตอบแทนสำหรับผู้ค้าปลีกที่สนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น Advertising Allowance เป็นส่วนยอมให้

เพื่อชดเชยให้กับผู้ค้าปลีกสำหรับการโฆษณาสินค้าของผผู้ลิต หรือ Display Allowance เป็นส่วนยอมให้เพื่อชดเชยให้กับร้านค้าที่จัดเนื้อที่วางสินค้าพิเศษให้แก่ผู้ผลิต รวมถึงส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก มักเป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย หรือการที่ผู้ซื้อยอมรับสินค้าที่ด้อยคุณภาพของผู้ขาย เป็นต้น

**ประเภทของส่วนลดและส่วนยอมให้**

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับราคานับเป็นสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจเพื่อการปรับใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

**2.1 ส่วนลดปริมาณ (quantity discount)** มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นผู้ซื้อให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เป็นราคาที่ผู้ขายยอมลดราคาให้กับผู้ซื้อโดยหักออกหลังจากเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก การให้ส่วนลดแบบนี้ทำให้ผู้ซื้อต้องซื้อจากผู้ขายรายใดรายหนึ่งเป็นจำนวนมาก มิฉะนั้นจะไม่ได้ส่วนลด (Kotler and Armstrong, 2001: 8) ส่วนลดปริมาณมี 2 ลักษณะ ได้แก่

(1) ส่วนลดปริมาณแบบสะสม (cumulative quantity discount) การให้ส่วนลดโดยให้ลูกค้านับยอดการสั่งซื้อสินค้าหลายครั้งรวมกันภายในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อรับส่วนลด เป็นส่วนลดที่คำนวณจากปริมาณการสั่งซื้อทั้งหมด ภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งที่กำหนด (Etzel, Walker and Stanton, 2001: 3) การให้ส่วนลดปริมาณแบบสะสมเพื่อต้องการให้ลูกค้าซื้อต่อเนื่อง ซื้ออย่างสม่ำเสมอในระยะยาวและจงรักภักดีต่อกิจการ เช่น หากลูกค้าสั่งซื้อถึง 100 โหลภายใน 3 เดือนได้ส่วนลด 10% เป็นต้น

(2) ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม (non-cumulative quantity discount) การให้ส่วนลดโดยให้ลูกค้าซื้อถึงปริมาณที่กำหนดต่อการซื้อหนึ่งครั้ง การให้ส่วนลดวิธีนี้ต้องการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อจำนวนมากต่อการซื้อแต่ละครั้ง เป็นการตัดโอกาสการขายของคู่แข่งขันหากลูกค้ายังมีสินค้าอยู่ในมือ เช่น หากลูกค้าสั่งซื้อ 1 ชิ้น จะไม่ได้ส่วนลด ถ้าซื้อ 3 ชิ้น ได้ส่วนลด 5% ถ้าซื้อ 6 ชิ้นไป ได้ส่วนลด 10% เป็นต้น

**2.2 ส่วนลดการค้า (trade discount) หรือส่วนลดตามหน้าที่ (functional discount)** เป็นส่วนลดที่ผู้ขายยอมให้หักออกจากราคาขายเพื่อเป็นผลตอบแทนการเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่ายของคนกลาง ที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ตัวอย่าง ลักษณะของการให้ส่วนลดการค้า เช่น 30%, 10% หมายถึง การให้ส่วนลดพ่อค้าปลีก 30% และให้ส่วนลดพ่อค้าส่งอีก 10% จากราคาที่ขายให้แก่พ่อค้าปลีก โดยกำหนดเงื่อนไขตามปริมาณการซื้อเพื่อกำหนดลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายของคนกลางที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เช่น เงื่อนไขหากซื้อ 6 ชิ้นขึ้นไป เป็นผู้ค้าปลีก หากซื้อ 12 ชิ้นไปเป็นผู้ค้าส่ง เป็นต้น ตัวอย่างการคำนวณส่วนลดการค้า ดังนี้

| | |
|---|---|
| สินค้าราคาขายปลีก | 1,000 บาท |
| ส่วนลดพ่อค้าปลีก 30% | 300 บาท |
| ราคาที่ขายให้พ่อค้าปลีก | 700 บาท |
| ส่วนลดพ่อค้าส่ง 10% | 70 บาท |
| ราคาที่ขายให้พ่อค้าส่ง | 630 บาท |

**2.3 ส่วนลดเงินสด (cash discount)** เป็นส่วนลดที่ลดให้ลูกค้าเมื่อลูกค้าชำระเงินภายในระยะเวลาที่กำหนด (Etzel, Walker and Stanton, 2001: 2) ทำให้กิจการได้รับการชำระเงินจากลูกค้าเร็วขึ้น ช่วยให้กิจการมีเงินสดหมุนเวียนและเกิดสภาพคล่องทางการเงินของผู้ขาย ลดจำนวนหนี้สิน และลดปัญหาหนี้สูญแก่กิจการ การคำนวณส่วนส่วนลดจะคิดจากจำนวนเงินสุทธิที่คงค้างหลังจากหักส่วนลดทางการค้าและส่วนลดปริมาณแล้ว ส่วนประกอบการให้ส่วนลดเงินสด คือ (1) เปอร์เซ็นต์ที่ให้ส่วนลด (2) ระยะเวลาชำระเงินที่ได้ส่วนลด และ (3) วันที่ถึงกำหนดชำระเงินโดยไม่มีส่วนลด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 478-479)

ตัวอย่าง การระบุเงื่อนไขส่วนลดเงินสดในเอกสารการค้า 5/10,n/30 หมายถึง บริษัทให้ส่วนลดแก่ลูกค้า 5% หากลูกค้าชำระเงินภายใน 10 วัน หากเกิน 10 วันไปแล้วลูกค้าจะไม่ได้รับส่วนลด แต่ลูกค้าต้องชำระหนี้ภายใน 30 วัน ซึ่งระยะเวลาให้สินเชื่อแก่ลูกค้า 30 วัน นับจากวันที่ที่ปรากฏในใบกำกับภาษี

2/10, n/30 e.o.m. (end of month) หมายถึง ได้รับส่วนลด 2% ถ้าชำระภายใน 10 วัน นับจากวันสิ้นเดือนของเดือนที่ปรากฏในกำกับภาษี และต้องไม่เกิน 30 วัน นับจากวันสิ้นเดือนของเดือนที่ปรากฏในกำกับภาษีโดยไม่ได้รับส่วนลด

3/15, n/45 r.o.g. (receipt of goods) หมายถึง ได้รับส่วนลด 3% ถ้าชำระภายใน 15 วัน นับจากวันที่ได้รับสินค้า และต้องไม่เกิน 45 วัน นับจากวันที่ได้รับสินค้าโดยไม่ได้รับส่วนลด

**2.4 ส่วนลดตามฤดูกาลและการลงวันที่ล่วงหน้า (seasonal discount and forward dating)** การให้ส่วนลดตามฤดูกาลเพื่อกระตุ้นยอดขาย จัดเป็นส่วนลดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล เนื่องจากในฤดูกาลขายมีการแข่งขันทางการขายและการส่งเสริมการขายสูงมาก การให้ส่วนลดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าของบริษัทแทนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของคู่แข่งขัน เช่น พัดลม เครื่องปรับอากาศ เสื้อกันหนาว เสื้อกันฝน ร่ม และครีมป้องกันอากาศหนาว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสินค้าหลายชนิดให้ส่วนลดลูกค้านอกฤดูกาลขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายส่วนที่หายไป เช่น กิจการโรงแรม สถานที่

พักตากอากาศในช่วงฤดูการขาย (high season) กิจการจะไม่ลดราคาเพราะการลดราคาทำให้รายได้ลดลง แต่นอกฤดูกาลขายที่ยอดขายลูกค้าลงมาก (low season) ทำให้รายได้ของกิจการลดลง กิจการจึงให้ส่วนลดเพื่อให้ได้ยอดขายเพิ่มขึ้น หรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ต้องการจำหน่ายนอกฤดูกาล จึงกระตุ้นการซื้อนอกฤดูกาลด้วยการให้ส่วนลดตามฤดูกาล นอกจากนี้ สินค้าตามฤดูกาลยังหมายถึงสินค้าตามเทศกาลต่างๆ อีกด้วย เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลวันวาเลนไทน์ เทศกาลสงกรานต์ ฯลฯ การมอบส่วนลดตามฤดูกาลถือเป็นกลยุทธ์การตลาดตามฤดูกาลที่จะช่วย เพิ่มยอดขายสินค้าให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากความต้องการของลูกค้าที่มีสูงขึ้น โดยต้องอาศัยปัจจัยดังนี้

(1) เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า การทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า ถือเป็นเรื่องสำคัญที่องค์การหรือร้านค้าจะต้องมีข้อมูลในด้านนี้ แหล่งที่มาของข้อมูลอาจมาจากสถิติของข้อมูลเดิมในอดีตหรือข้อมูลจากปีที่ผ่านมาในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อดูแนวโน้มว่าลูกค้ามีความต้องการหรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละเวลาอย่างไร ซึ่งต้องพิจารณาควบคู่ไปกับสถานการณ์ปัจจุบันอีกด้วย เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จากปัจจัยภายนอกที่หลากหลาย เช่น ในยุคก่อนโควิด-19 และยุคหลังโควิด-19 นั้น มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากเดิมอย่างมาก และยิ่งในปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว

(2) สินค้าประจำฤดูกาล โดยทั่วไปแล้วสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น สินค้าประจำฤดูกาล (seasonal product) และสินค้านอกฤดูกาล (unseasonal product) ซึ่งสินค้าประจำฤดูกาลคือสินค้าที่สามารถสร้างรายได้หรือขายดีในฤดูกาลของตัวเอง เช่น ฤดูร้อน สินค้าประเภทชุดว่ายน้ำ ชุดไปเที่ยวทะเลมักจะขายดี ในช่วงฤดูฝน ผลิตภัณฑ์กันฝน หรือน้ำยาซักผ้าในร่มจะขายดี หรือในช่วงฤดูหนาว เสื้อกันหนาว หรือชุดของขวัญต่าง ๆ เช่น แก้วกาแฟ จะขายดี เพราะเป็นของขวัญที่คนนิยมซื้อ ในขณะที่สินค้านอกฤดูกาลคือตัวสินค้าจะสร้าง “ฤดู” ขึ้นเองเพื่อให้ขายดี และต้องอาศัยการทำการตลาดอย่างมากในการสร้างปฏิสัมพันธ์ขึ้นระหว่างลูกค้ากับองค์การหรือร้านค้า เน้นการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย และจะเน้นการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) มีการสื่อสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ รวมถึงการอาศัยความคิดสร้างสรรค์ที่จะทำให้การขายสินค้านอกฤดูกาลได้ เช่น ครีมกันแดดซึ่งเป็นสินค้าขายดีในช่วงฤดูร้อน แต่ในความเป็นจริงครีมกันแดดสามารถขายได้ตลอดทุกเวลา ดังนั้นจะต้องสื่อสารออกไปว่าทำไมในฤดูฝนหรือฤดูหนาวที่มีแดดจำเป็นจะต้องใช้ครีมกันแดดเช่นกัน เป็นต้น

(3) กลยุทธ์การกำหนดราคาตามฤดูกาล ถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก เนื่องจากสินค้าที่ขายดีบางฤดูนั้น หากไม่ได้อยู่ในช่วงนั้นอาจมียอดขายที่ตกลงไปได้ ทำให้จำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์กำหนดราคาขึ้นมา เช่น ในช่วงฤดูร้อนนับเป็น high season ของโรงแรม มีคนจองที่พักมากทำให้ราคาสูง ในขณะที่ช่วง low season การกำหนดราคาห้องพักจะถูกลง เพื่อดึงดูดลูกค้านอกฤดูกาลให้เข้าพัก

(4) โปรโมชันพิเศษตามฤดูกาล โดยทั่วไปแล้วการสร้างส่วนลดตามฤดูกาลจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ในช่วงปลายปี เป็นช่วงที่มีเทศกาลหลากหลาย ทั้งเทศกาลดนตรี เทศกาลคริสต์มาส เทศกาลปีใหม่ ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ใช้จ่ายมากกว่าปกติ เพราะถือเป็นการจ่ายเพื่อความสุข ทำให้หลายตราสินค้าเริ่มทำการตลาดมอบส่วนลดต่าง ๆ ในช่วงนี้ เช่น การจัดเซตของขวัญส่งท้ายปีเพื่อจำหน่ายในช่วงดังกล่าว ซึ่งพอหมดช่วงเทศกาลนี้แล้ว ผู้บริโภคจะมีปริมาณการซื้อสินค้าที่น้อยลงกว่าเดิม

**2.5 ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (promotional allowances)** เป็นจำนวนเงินที่บริษัทจ่ายชดเชยให้กับช่องทางจำหน่าย หรือจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้หักออกจากราคาขาย เพื่อเป็นการชำระค่าบริการสำหรับการส่งเสริมทางการตลาด (Etzel, Walker and Stanton, 2001: 10) หากช่องทางจำหน่ายให้ความร่วมมือในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัท เช่น เงินชดเชยสำหรับการโฆษณา เงินชดเชยสำหรับการจัดแสดงสินค้า การจัดตกแต่งร้านค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ ณ ร้านค้า หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ผลิต เป็นต้น

**2.6 ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (trade – in allowance)** เป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ โดยบริษัทกำหนดราคาสินค้าเก่าให้เป็นจำนวนเงินที่ขอมให้หักออกจากราคาสินค้าใหม่ เช่น นำรถยนต์เก่ามาแลกซื้อรถยนต์คันใหม่ บริษัทขายรถยนต์จะประเมินราคารถยนต์คันเก่าเพื่อให้หักออกจากราคารถยนต์คันใหม่ การกำหนดส่วนยอมให้ด้วยการนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ นิยมใช้สำหรับสินค้าที่มีความคงทนถาวร อายุการใช้งานนาน เช่น เครื่องจักรยนต์ รถยนต์ ตู้เย็น ทีวี และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

**2.7 ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า (brokerage allowance)** เป็นค่าตอบแทนที่มอบให้บุคคลที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อและผู้ขายพบปะตกลงซื้อขายกัน เป็นส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า โดยให้เป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย หรือเรียกว่า ค่าคอมมิชชั่น (commission) ดังภาพที่ 6.4

ภาพที่ 6.4 แสดงส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

**3. การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (psychological pricing)** เป็นการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาตามหลักจิตวิทยา ไม่ใช่คุณค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยาสามารถทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

**3.1 การกำหนดราคาแบบแพครวม (product bundling pricing)** เป็นกลยุทธ์ราคาเพื่อส่งเสริมการขาย โดยควบรวมสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ขายรวมกันราคาถูกกว่าการซื้อแยกชิ้น ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค กลยุทธ์ตั้งราคาวิธีนี้นิยมนำผลิตภัณฑ์ที่ขายดีมีอัตราหมุนเวียนสูงมาเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และนำผลิตภัณฑ์ที่ขายได้น้อยหรืออัตราหมุนเวียนต่ำมาขายควบ ช่วยให้กิจการหมุนเวียนสินค้าได้เร็วขึ้น และลดต้นทุนในการขายได้มากกว่าการขายแยกแต่ละชนิด โดยวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาแบบแพครวมเพื่อต้องการเข้าสู่ส่วนตลาดหนึ่งหรือสองส่วนตลาด เพื่อทำการเสนอขายสินค้าอื่นเพิ่มเติม ช่วยให้เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น เพื่อจูงใจลูกค้าของคู่แข่งขันให้หันมาซื้อสินค้าของบริษัท เพื่อรักษาลูกค้าของบริษัท ที่ซื้อสินค้าทั้งสองชนิดที่ขายรวมไว้ไม่ให้หันไปหาสินค้าของคู่แข่งขัน และเพื่อกระตุ้นลูกค้าให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ดังภาพที่ 6.5

ภาพที่ 6.5 แสดงกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบแพครวม

การกำหนดราคาแบบแพครวม สามารถเรียกอีกอย่างว่า ราคาทั้งแพคเกจ (package pricing) โดยเสนอขายราคาต่ำกว่าราคาแยกซื้อแต่ละชนิด เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวที่รวมอาหาร ที่พัก และการเดินทาง ดังภาพที่ 6.6

ภาพที่ 6.6 แสดงกลยุทธ์การตั้งราคาทั้งแพคเกจ (package pricing)

ประเภทของการกำหนดราคาแบบรวมห่อ การตั้งราคาแบบรวมห่อสามารถดำเนินการได้ 3 วิธี ดังนี้ (อนุชิต เที่ยงธรรม, 2547: 131 - 132)

(1) ราคารวมห่อแบบสมบูรณ์ (pure bundling) เป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการควบรวมเป็นชุด โดยไม่มีการขายแยก เช่น ราคาตั๋วเครื่องบินรวมค่าประกันภัย ค่าภาษี และธรรมเนียมสนามบิน

(2) ราคารวมห่อแบบผสม (mix bundling) เป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการควบรวมเป็นชุด แต่ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะซื้อรวมทั้งชุดหรือแยกซื้อบางรายการ เช่น ชุดเครื่องสำอางต่าง ๆ จัดรวมขายเป็นชุด แต่หากลูกค้าเลือกซื้อแยกชิ้นราคาแพงกว่าซื้อรวมเป็นชุด วิธีการนี้จูงใจให้ลูกค้าซื้อทั้งชุด แต่ลูกค้าบางรายอาจไม่ได้ใช้สินค้าบางชนิดสามารถตัดสินใจไม่เลือกซื้อสินค้าบางรายการ ทำให้ไม่รู้สึกว่าถูกบังคับโดยปริยาย

(3) ราคาขายรวมห่อผสมการลดราคา (mix-leader bundling) เป็นการตั้งราคาโดยมีเงื่อนไขว่าการซื้อชิ้นแรกราคาปกติ และได้ราคาลดเป็นพิเศษในการซื้อชิ้นต่อไป ตัวอย่างดังภาพ 6.7

ภาพที่ 6.7 แสดงกลยุทธ์การตั้งราคาขายรวมห่อผสมการลดราคา

**3.2 การกำหนดราคาแบบเปรียบเทียบหรือราคาอ้างอิง (reference pricing)** คือ ราคาสินค้าที่ลูกค้าประเมินราคาที่ได้รับรู้กับความสมเหตุสมผลของราคานั้น เป็นราคาที่จะยอมจ่ายสินค้านั้น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสมเหตุสมผล หรือราคาที่ผู้ซื้อกำหนดไว้ในใจขณะที่เห็นสินค้า โดยกระบวนการดังกล่าวนี้เกิดขึ้นโดยที่ไม่ทันรู้ตัว อาจเกิดจากการสังเกตราคาในปัจจุบัน การจดจำราคาในอดีต หรือการประเมินจากสถานการณ์การซื้อ (Armstrong & Kotler, 2009: 172) การตั้งราคาแบบเปรียบเทียบนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ราคาที่ลูกค้าเคยจ่ายมาก่อน ความคุ้มค่า (value) ที่คาดว่าจะได้รับ หรืออ้างอิงจากสินค้าอื่น ๆ ที่คล้ายกัน หากราคาสูงกว่าความคุ้มค่าของสินค้า ลูกค้าจะรู้สึกว่าราคานั้นแพงเกินไป หรือ ราคาที่ต่ำกว่าความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ จะรู้สึกว่าสินค้านั้นราคาถูกเกินไป

เช่น ลูกค้ากำลังจะตัดสินใจซื้อกระเป๋า 1 ใบ ราคาของกระเป๋าใบละ 900 บาท จะเกิดการเปรียบเทียบราคาทันที โดยอ้างราคาจากสินค้าประเภทเดียวกันที่จำหน่ายอยู่ในตลาด หรือกระเป๋าที่เคยใช้อยู่นั้น ซึ่งอาจจะมีราคาประมาณ 500-700 บาท ทำให้ลูกค้าเกิดความลังเลที่จะซื้อ และอาจจะไม่ซื้อสินค้านั้น

ทั้งนี้ผู้ขายสามารถมีอำนาจโน้มน้าวใจหรือใช้ราคาอ้างอิงของผู้บริโภคในการกำหนดราคาได้ เช่น จัดวางสินค้าต่อจากสินค้าที่ราคาแพงกว่า เพื่อบอกเป็นนัยว่าสินค้ามีระดับเดียวกัน หรือห้างสรรพสินค้ามักวางขายเสื้อผ้าสตรีในแผนกที่แบ่งแยกโดยราคา เสื้อผ้าที่ราคาแพงกว่าจะถูกตั้งสมมติฐานว่ามีคุณภาพดีกว่า เป็นต้น

**3.3 การกำหนดราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (prestige pricing)** เป็นการตั้งราคาให้สูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า เห็นคุณค่าของสินค้า และรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพดี เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้มีราคาจำหน่ายในราคาสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันของคู่แข่งขันเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าที่ดี มีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่เหนือกว่า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อต่าง ๆ ที่มีราคาตั้งแต่หลักหมื่นถึงหลักล้าน ในขณะที่กระเป๋ายี่ห้อทั่วไปราคาย่อมเยากว่า บรรจุของได้มากกว่า แต่ผู้บริโภคกลับให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นนามธรรมที่ได้จากกระเป๋าแบรนด์เนมนั้น ดังภาพที่ 6.8

สำหรับแบรนด์ Louis Vuitton นั้น มีร้านค้ามากกว่า 460 แห่งทั่วโลก โดยในประเทศไทยมีทั้งหมด 4 สาขา อยู่ตามห้างดังในกรุงเทพฯ ซึ่งไม่เคยมีการจัดโปรโมชันลดราคาสินค้า การตั้งราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ของสินค้าที่ขายสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และตั้งใจจะขายให้กับลูกค้าบางกลุ่มที่ชอบความหรูหราและมีภาพลักษณ์ของชนชั้นสูง

ภาพที่ 6.8 แสดงการตั้งราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
ที่มา: www.longtunman.com

**3.4 การกำหนดราคาเลขคู่และเลขคี่ (odd or even pricing)** เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้ลงท้ายด้วยเลขคี่ (odd pricing) เช่น 99, 299 บาท โดยผลิตภัณฑ์ที่ลงท้ายด้วยเลข 9 จะให้ความรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความรู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าราคาถูกกว่า โดยการลงท้ายด้วย 9 ดูเหมือนว่าผู้ขายลดราคาให้แล้ว ในขณะที่

ราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคู่ (even pricing) เป็นการกำหนดให้ราคาท้ายด้วยเลขคู่หรือจำนวนเต็ม เช่น 100 บาท 1,500 บาท 2,290 บาท 2,500 บาท หรือ 3,000 บาท ซึ่งมักจะส่งผลทางจิตวิทยาจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพที่เหนือกว่า เป็นต้น

ภาพที่ 6.9 แสดงการตั้งราคาเลขคู่และเลขคี่

การตั้งราคาแบบเลขคี่ เหมาะกับสินค้าประเภทหมดแล้วต้องรีบซื้อ หรือสินค้าที่ซื้อมาเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ น้ำยาซักฟอก หรือเสื้อผ้า การตั้งราคาแบบเลขคู่ เหมาะกับ สินค้าที่ให้ความรู้สึกว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพดี มีชื่อเสียง โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า ของแพงต้องเป็นของดี

**3.5 การกำหนดราคาชุดของผลิตภัณฑ์ (product set pricing)** เป็นการนำเอาสินค้าแบบเดียวกันหรือต่างชนิดกันมากกว่า 1 ชิ้น มารวมขายเป็นชุด โดยตั้งราคารวมของชุดให้ต่ำกว่าราคาปกติของสินค้าแต่ละชิ้นที่นำมารวมกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เช่น ร้านอาหารที่จัดอาหารเป็นชุด (set menu) ที่ประกอบไปด้วย อาหารจานหลัก อาหารทานเล่น ขนม และเครื่องดื่ม ราคาของชุดอาหารจะถูกกว่าซื้อทีละอย่าง ดังภาพที่ 6.10

ภาพที่ 6.10 แสดงการตั้งราคาชุดของผลิตภัณฑ์

**3.6 การกำหนดราคาตามความเคยชิน (customary pricing)** เป็นการตั้งราคาตามประเพณีนิยมที่ถือปฏิบัติกันมา หรือตั้งราคาตามราคาตลาด ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับระดับราคาดังกล่าว วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาดังกล่าวเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือราคาสินค้าของผู้ขายว่าไม่

เอาเปรียบหรือค้ากำไรเกินควร ส่วนใหญ่จะใช้ในการตั้งราคาสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ราคาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลม นม น้ำดื่ม น้ำมันพืช ฯลฯ

**4. การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (promotional pricing)** คือ การตั้งราคาสินค้าชั่วคราวที่ต่ำกว่าราคาขายที่ระบุไว้ ซึ่งอาจตั้งราคาต่ำกว่าต้นทุนเพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้น และเพื่อสร้างความตื่นเต้นและรีบเร่งที่จะซื้อสินค้านั้น เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ค้าปลีกนิยมนำมาใช้ในการตั้งราคาสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสามารถกำหนดราคาได้หลายรูปแบบ เช่น ห้างสรรพสินค้ากำหนดราคาผลิตภัณฑ์บางชนิดให้จำหน่ายราคาถูกเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า (loss leaders) โดยหวังว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วย (Armstrong and Kotler, 2009: 172) นอกจากนี้ผู้ขายจะใช้การกำหนดราคาสำหรับกิจกรรมพิเศษ (special-event pricing) ในแต่ละฤดูกาลเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น เช่น ช่วงต้นปี ช่วงกลางปี ช่วงส่งท้ายปี เป็นต้น และในบางครั้งผู้ผลิตจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยให้เงินคืน (cash rebate) แก่ผู้ซื้อ ในระยะเวลาที่กำหนด เช่น ในธุรกิจผลิตรถยนต์ สินค้าคงทนถาวร และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดมีวิธีต่าง ๆ ดังนี้

**4.1 การกำหนดราคาล่อใจ (loss leader pricing)** เป็นการตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการขายโดยประกาศลดราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านและร้านค้าใช้กลยุทธ์เพื่อเสนอขายสินค้าอื่นด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น จัดแสดงสินค้าอื่นที่น่าสนใจไว้ใกล้กับสินค้าที่ลดราคา

ภาพที่ 6.11 แสดงการตั้งราคาล่อใจ

**4.2 การกำหนดราคาเหยื่อล่อ (bait pricing)** เป็นการตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งต่ำกว่าราคาปกติ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยร้านค้าจัดสินค้าตัวนั้นไว้น้อย หรือทำให้ผู้ซื้อไม่สะดวกในการซื้อเพื่อหวังให้เกิดการซื้อสินค้าอื่น ๆ ทดแทน มีการตั้งราคาขายสินค้าบางอย่างให้ถูกมาก ๆ โดยอาจจะมีการจำกัดจำนวนซื้อ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากไปซื้อสินค้าราคาถูกพิเศษนั้น ร้านค้ายอมตั้งราคาสินค้าบางตัวต่ำกว่าราคาทั่วไปตามท้องตลาดมาก หรือยอมตั้งราคาต่ำกว่าทุน และโฆษณาราคาของสินค้า

กลุ่มนี้ออกไปว่าเป็นราคาพิเศษประจำสัปดาห์ของร้าน เช่น ไข่ไก่ฟองละ 2 บาท หมูเนื้อแดง กิโลกรัมละ 108 บาท น้ำตาลทรายกิโลกรัมละ 19 บาท เป็นต้น

ภาพที่ 6.12 แสดงการตั้งราคาเหยื่อล่อ

**4.3 การกำหนดราคาในเทศกาลพิเศษ (special-event pricing)** เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษ เนื่องในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลเปิดเทอม เทศกาลรับลมร้อน และเทศกาลเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว

ภาพที่ 6.13 แสดงการตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ

**4.4 การกำหนดราคาขายต่ำทุกวัน (everyday low price)** เป็นกลยุทธ์ที่ประกาศลดราคาสินค้าทุกวัน เพื่อกระตุ้นยอดขายและเผชิญการแข่งขัน นิยมใช้ในร้านขายของราคาถูก ร้านค้าปลีก ร้านซุปเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี ร้านค้าเหล่านี้นิยมใช้กลยุทธ์ราคานี้ได้ เนื่องจากการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว มียอดขายสูง ทำให้มีอำนาจต่อรองในการสั่งซื้อสินค้ารวมทั้งใช้วิธีการเปลี่ยนชนิด ประเภท และตราของสินค้าที่ลดราคาไปเรื่อย ๆ เพื่อลดการเผชิญหน้ากับคู่แข่งขัน ทำให้ไม่เผชิญปัญหาสงครามราคา ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ช่วยให้กิจการหมุนเวียนสินค้าได้เร็ว และเพิ่มกำไรรวมให้กับกิจการ

**4.5 การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (low-interest financing)** เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้โดยการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ โดยคิดดอกเบี้ยต่ำ หรือ ดอกเบี้ย 0% เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ รถมอเตอร์ไซต์ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ภาพที่ 6.14 แสดงการขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ

**4.6 การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (cents-off promotion)** เป็นการตั้งราคาแบบลดราคาให้ถูกลงกว่าปกติเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น นิยมใช้กับการตั้งราคาสินค้าสะดวกซื้อ เช่น สินค้าปกติราคา 20 บาท แต่ร้านค้าปลีกตั้งราคาขายเพียง 18 บาท เป็นต้น

ภาพที่ 6.15 แสดงการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย

**4.7 การเสนอคืนเงิน (cash rebate)** เป็นการเสนอจำนวนเงินคืนให้ผู้ซื้อหากซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ทำการส่งเสริมการขาย เป็นการจ่ายเงินคืนบางส่วนจากราคาซื้อสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ เป็นการตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะมีสิทธิ์ได้รับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่ง เป็นวิธีการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ในอดีตนิยมใช้สำหรับสินค้าคงทนที่มีมูลค่าต่อหน่วยสูง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และ

รถยนต์ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันการเสนอคืนเงินถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในบริการบัตรเครดิต เป็นรูปแบบของการรับเครดิตเงินคืน (cash back) ตามเปอร์เซ็นต์ที่ธนาคารกำหนด

ตัวอย่างเช่น บัตรเครดิตธนาคารหนึ่ง ทำแคมเปญรับเครดิตเงินคืน ร่วมกับร้านอาหารแห่งหนึ่ง โดยมีเงื่อนไขว่า จะให้เครดิตเงินคืน 5% เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าจากร้านอาหารนี้ โดยใช้บัตรเครดิตของธนาคารในการชำระเงิน ดังนั้น หากลูกค้าใช้จ่ายไป 1,000 บาท กับร้านอาหาร ทางธนาคารจะมอบเครดิตเงินคืนให้ จำนวน 50 บาท ภายในระยะเวลาที่ทางธนาคารเป็นผู้กำหนด โดยเครดิตเงินคืนอาจออกมาในรูปของคะแนนสะสม (point) เพื่อนำไปใช้แลกซื้อสินค้าแทนเงินสด หรือสามารถนำไปแลกของรางวัลที่ทางธนาคารเตรียมมอบให้กับลูกค้า หรือ บางธนาคารจะเป็นเงินคืนเข้าบัตรเครดิต สำหรับหักลบกับยอดบัตรเครดิตของรอบบิลถัดไป

ภาพที่ 6.16 แสดงการเสนอคืนเงินและเครดิตเงินคืน

**4.8 การรับประกันคืนเงิน (money refund)** วิธีเสนอขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าหากลูกค้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณา ผู้ขายจะยินดีคืนเงินให้ เช่น บริษัทหนึ่งประกาศนโยบายรับประกันความพึงพอใจ หากใช้แล้วไม่พอใจบริษัทยินดีคืนเงิน

**4.9 สัญญาการรับประกันและการให้บริการ (warranties and service contracts)** เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยการให้การรับประกันสินค้าหรือบริการแทนการลดราคาสินค้า

ภาพที่ 6.17 แสดงสัญญาการรับประกันและการให้บริการ

**4.10 กลยุทธ์แสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (unit pricing)** เป็นการตั้งราคาโดยแสดงราคาต่อหน่วยน้ำหนักที่บรรจุสินค้า (กรัม กิโลกรัม ออนซ์ ปอนด์ มิลลิลิตร ซีซี) เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าแต่ละตราได้ หรือหลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งขัน โดยการแสดงหน่วยน้ำหนักที่บรรจุให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน

**4.11 กลยุทธ์การลดราคา (mark down)** เป็นเปอร์เซ็นต์ของการลดราคาจากราคาขายที่ตั้งไว้ โดยเปลี่ยนแปลงราคาไปตามภาวะตลาดที่มีการแข็งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป สถานการณ์ที่ทำให้ต้องมีการลดราคาเกิดจากความผิดพลาดจากการตั้งราคาสูงเกินไปในตอนแรก ทำให้ขายสินค้าไม่ได้ หรือสินค้าบางชนิดขายไม่ดี จึงต้องลดราคาลงมา หรืออาจเกิดจากความบกพร่องทางด้านผลิตภัณฑ์ จึงต้องลดราคาลงมาเพื่อให้ขายได้ เกิดจากความผิดพลาดในการเลือกสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมาจำหน่าย หรือสินค้าที่จำหน่ายอยู่นั้นได้รับความเสียหาย เช่น ชำรุด มีตำหนิ จึงต้องปรับลดราคาเพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะเวลาอันสั้น และเป็นรูปแบบของการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายเมื่อกิจการมียอดขายลดลงเพราะสินค้านั้นเสื่อมความนิยม ล้าสมัย การลดราคาจะช่วยระบายสินค้าดังกล่าวออกไปให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และพบว่าในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง มีการตัดราคาของคู่แข่งขันองค์กรจำเป็นต้องลดราคาสินค้าของตามไปด้วย

**5. การกำหนดราคาตามส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix pricing)** เป็นการกำหนดกลยุทธ์ราคาในกรณีที่บริษัทมีผลิตภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างทางด้านต้นทุนของแต่ละผลิตภัณฑ์ และแต่ละสายผลิตภัณฑ์มีรายการผลิตภัณฑ์หลายรายการ ทั้งในรูปความกว้าง ความยาว และความลึกของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีการประเมินความแตกต่างในรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และมีการเปรียบเทียบราคาของคู่แข่งขันกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ สภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน การตั้งราคาสินค้าของแต่ละสายผลิตภัณฑ์และในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน สามารถใช้กลยุทธ์ราคาตามส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

**5.1 การกำหนดราคาตามสายผลิตภัณฑ์ (product line pricing)** เป็นการกำหนดราคาเป็นขั้นราคาระหว่างรายการในสายผลิตภัณฑ์ โดยขั้นของราคาปรับเปลี่ยนไปตามความแตกต่างของต้นทุนระหว่างผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างในมุมมองของลูกค้าด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันทางด้านคุณภาพ การออกแบบ ตรายี่ห้อ และขนาด เป็นต้น

ภาพที่ 6.18 แสดงการกำหนดราคาตามสายผลิตภัณฑ์

**5.2 การกำหนดราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามขนาด (difference size difference price)** โดยบริษัทผลิตสินค้าให้มีขนาดต่างกันและใช้ราคาแตกต่างกันตามขนาด เช่น เครื่องดื่มขนาดเล็กราคาถูกกว่าขนาดใหญ่ แต่สินค้าบางชนิดการบรรจุขนาดใหญ่ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยจะลดลง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อในจำนวนที่มากขึ้น เช่น น้ำอัดลมขนาด 1.5 ลิตร ราคาโดยเฉลี่ยต่อมิลลิลิตรจะต่ำกว่าขนาดบรรจุกระป๋อง เป็นต้น

ภาพที่ 6.19 แสดงการกำหนดราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามขนาด

**5.3 การกำหนดราคาตามแนวระดับราคา (price lining pricing)** การตั้งราคาที่แตกต่างกันเป็นระดับจากสูงลงมาถึงต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างรุ่น โดยกำหนดระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพที่แตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านจำหน่ายกระเป๋า ได้กำหนดแนวระดับราคาไว้ 2 ระดับ ตั้งแต่ 1,200-1,500 บาท โดยออกแบบกระเป๋า 2 แบบ แบบที่ 1 มีการตกแต่งกระเป๋าด้วยหนังแท้ ตั้งราคาไว้ 1,500 บาท และแบบที่ 2 จะคล้ายกับแบบที่ 1 มีการตกแต่งกระเป๋าด้วยหนังไมโครไฟเบอร์ โดย

ตั้งราคาไว้ที่ 1,200 บาท ในกรณีที่ร้านค้าต้องการจำหน่าย แบบที่ 2 เป็นหลัก แต่ตั้งราคาแบบที่ 1 ไว้สูง และเสนอแบบที่ 1 ให้ลูกค้าก่อน ต่อมาจึงเสนอแบบที่ 2 เมื่อลูกค้าต่อรองราคา เมื่อมีการเปรียบเทียบราคาทั้ง 2 แบบ จะทำให้เลือกราคาที่คุ้มค่า และตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น หรือการตั้งราคาตามแนวระดับราคาของการให้บริการต่าง อาทิ บริการอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

| ค่าบริการรายเดือน (บาท) | เน็ต 4G | เน็ต 3G* | โทรทุกเครือข่าย นาที | AIS SUPER WiFi | รับฟรี! |
|---|---|---|---|---|---|
| 699 | ความเร็วสูงสุด ไม่ลดสปีด ไม่อั้น | 8GB | 300 | ✓ | PREMIER FULL HD นาน 1 เดือน |
| 899 | | 12GB | 500 | ✓ | |
| 1,099 | | 16GB | 650 | ✓ | NETFLIX นาน 1 เดือน |
| 1,299 | | 20GB | 850 | ✓ | |
| 1,499 | | 25GB | 1,200 | ✓ | HOOQ นาน 12 เดือน |
| 1,899 | | 30GB | 2,000 | ✓ | |

ภาพที่ 6.20 แสดงการกำหนดราคาตามแนวระดับราคา

**5.4 การกำหนดราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (pricing complementary product)** คือ การตั้งราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกันสองอย่าง เมื่อผลิตสินค้าสองชนิด หรือมากกว่านั้นและใช้งานร่วมกัน เป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน มีอุปสงค์การใช้ต่อเนื่อง โดยจะตั้งราคาสินค้าหลักในราคาต่ำและตั้งราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกันในราคาสูง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทั้งสองอย่างร่วมกัน ดังนั้น รายได้จำนวนมากจึงมาจากการจำหน่ายสินค้าที่ใช้ร่วมกัน เช่น เครื่องปริ้นเตอร์กับหมึกพิมพ์ แชมพูสระผมกับครีมนวดผม เครื่องโกนหนวดกับใบมีด เป็นต้น

**5.5 การกำหนดราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบ (optional product pricing)** คือ การเสนอขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้เสริมผลิตภัณฑ์หลัก เป็นสินค้าที่เลือกซื้อประกอบซึ่งมีราคาเฉพาะ เป็นการให้โอกาสลูกค้าซื้อสินค้าหลักและเลือกซื้อสินค้าประกอบได้ตามที่ต้องการ เช่น การซื้อรถยนต์สามารถเลือกซื้อสีหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมตามความต้องการ โดยกำหนดราคาสีและอุปกรณ์ประกอบไว้ต่างกัน หรือการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ สามารถเลือกซื้ออุปกรณ์บลูธูทไร้สาย การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์สามารถเลือกซื้อแป้นพิมพ์หรือเม้าส์แบบไร้สาย เป็นต้น

**5.6 การกำหนดราคาแยกเป็นสองส่วน (two part pricing)** เป็นการตั้งราคาโดยแยกราคาสินค้า ค่าธรรมเนียม หรือค่าบำรุงรักษาออกจากกัน โดยปกติบริษัทจะคิดค่าธรรมเนียมหรือค่าบำรุงรักษาคงที่ คิดราคาสินค้าตามปริมาณการใช้สินค้า การกำหนดราคาประเภทนี้ จะกำหนดราคาคงที่จำนวนหนึ่งก่อนเพื่อให้ลูกค้ามีสิทธิ์ที่จะเข้ามาเลือกสินค้าหรือบริการของตนเองและมีการคิดส่วนที่ต้องจ่ายเพิ่มตาม

ปริมาณการใช้สินค้าหรือบริการนั้น เช่น ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ จะมีการคิดค่าธรรมเนียมและค่าใช้บริการแยกส่วนจากกัน หรือการกำหนดค่าบริการของสวนสนุกซึ่งจะแบ่งการเก็บค่าบริการออกเป็นสองส่วน คือ ค่าตั๋วเข้าสวนสนุกและค่าตั๋วเครื่องเล่นเครื่องสนุกในแต่ละชนิด หากต้องการเล่นเครื่องเล่นใดก็จะต้องจ่ายค่าเครื่องเล่นนั้นต่างหาก

ตัวอย่าง การกำหนดราคาสินค้าเป็นสองส่วน สำหรับค่าบริการสนามกอล์ฟ ซึ่งกำหนดราคาค่าธรรมเนียมสนาม (green fee) และค่าบริการอื่น ๆ ได้แก่ ค่าแคดดี้ และค่ารถกอล์ฟ แยกส่วนออกจากกัน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

ภาพที่ 6.21 แสดงการกำหนดราคาสินค้าเป็นสองส่วนสำหรับบริการสนามกอล์ฟ

**5.7 การกำหนดราคาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ (by product pricing)** ในการผลิตสินค้าหลายชนิดที่ใช้วัตถุดิบในการผลิต ทำให้ได้สินค้าหลัก (main product) และเหลือเศษวัสดุเป็นสินค้าพลอยได้ (by product) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะพิจารณาจากต้นทุนในการนำผลพลอยได้มาผลิตต่อต้นทุนการเก็บรักษา หรือการขนส่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดที่เกิดขึ้น จะคุ้มค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้หรือไม่ ซึ่งรายได้ที่องค์กรได้รับจะไปชดเชยต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์หลักขององค์กรที่จะเป็นการเสริมศักยภาพด้านการแข่งขันในตลาดให้สูงขึ้นจากปัจจัยด้านราคา องค์กรจะขายสินค้าหลักในราคาสูงและขายสินค้าพลอยได้ในราคาต่ำ ทำให้มีรายรับเพิ่มขึ้น ดีกว่าทิ้งเศษวัสดุไว้เปล่าประโยชน์หรือเสียค่าใช้จ่ายในการทำลาย เช่น โรงงานน้ำตาลขายกากชานอ้อยและกากน้ำตาลในราคาถูกกว่าขายน้ำตาล โรงงานผลิตกะทิสำเร็จรูป ขายเปลือกมะพร้าวและกะลามะพร้าวในราคาถูกกว่าขายกะทิสำเร็จรูป เป็นต้น

**6. การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product pricing)** การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรวัฏจักรผลิตภัณฑ์ ในช่วงแนะนำสผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดจะเป็นช่วงที่ท้าทายสำหรับผู้ผลิตและนักการตลาดในการกำหนดราคา (Armstrong and Kotler, 2009: 166) ผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถจำแนกเป็นผลิตใหม่แบบบริเริ่ม (innovated product) ผลิตภัณฑ์ใหม่แบบปรับปรุง

(modified product) และผลิตภัณฑ์ใหม่แบบเลี่ยนแบบ (me-too product) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 486) การตัดสินใจกลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ในตลาด จึงต้องตัดสินใจด้านราคาอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาประกอบการกำหนดกลยุทธ์ราคา ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่อยู่ในตลาด ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ อุปทาน ต้นทุน และการแข่งขันในตลาด เป็นต้น ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่จากการวิเคราะห์ส่วนตลาดเป้าหมาย ความต้องการซื้อสินค้า ผลกระทบของราคาที่มีต่อคู่แข่งขัน ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีแนวทางในการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

**6.1 การกำหนดราคาระดับสูง (market skimming pricing)** เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนต่าง ๆ แล้วกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สูง เพื่อนำเสนอในส่วนตลาดเป้าหมายที่เต็มใจจ่ายในระดับราคาที่สูง เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้สูงและต้องการแสดงความมีศักดิ์ศรี เกียรติยศและชื่อเสียง ซึ่งจะทำให้บริษัทได้กำไรมากที่สุดในช่วงแรก เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าให้มีราคาสูง (หรือสูงมาก) ในช่วงแรกที่สินค้าเข้าสู่ตลาด ก่อนที่จะลดราคาของสินค้าดังกล่าวในภายหลัง โดยประโยชน์หลักของ การตั้งราคาระดับสูงเพื่อต้องการรีบคืนกำไรในช่วงแรกที่วางขาย เนื่องจากสินค้าที่ตั้งราคาประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้น และมีการแข่งขันที่สูงจนทำให้มีสินค้าแบบเดียวกันมาทดแทนอย่างรวดเร็วในอนาคต นิยมตั้งราคาระดับสูงในสินค้าประเภทเทคโนโลยี อย่างเช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ เป็นต้น การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า สินค้ามีลักษณะพิเศษแตกต่างจากคู่แข่ง สินค้าใหม่แบบบริเริ่มยังไม่เคยมีใครผลิตและจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ มีกฎหมายลิขสิทธิ์คุ้มครอง ลอกเลี่ยนแบบได้ยากเนื่องจากมีเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง ใช้วัตถุดิบที่หายาก มีนวัตกรรมใหม่ที่ใช้ในการผลิต ยังไม่มีสินค้าอื่นมาทดแทนได้ และมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ (price inelastic demand) เป็นสินค้าที่ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา (non price sensitivity) เป็นสินค้าที่ต้องการสร้างตำเหน่งผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง และผู้ซื้อมีความภักดีในตราสินค้า

**6.2 การกำหนดราคาต่ำหรือราคาเพื่อเจาะตลาด (under market pricing or penetration pricing)** เป็นการกำหนดราคาให้ต่ำไว้ก่อนเพื่อดึงดูดใจให้ตลาดทั้งหมดหรือตลาดส่วนมากให้ตัดสินใจซื้อโดยเร็ว โดยกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาสินค้าของคู่แข่งขันในขั้นแนะนำผลิตใหม่เข้าสู่ตลาด และมีการวางแผนในการปรับเพิ่มราคาให้สูงขึ้นในภายหลัง นิยมใช้การกำหนดราคาต่ำหรือราคาเพื่อเจาะตลาดกลุ่มมลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้ต่ำ คุณภาพสินค้าต่ำกว่า ไม่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว เป็นสินค้าที่มีสินค้าอื่นทดแทนได้ ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคา (price sensitivity) และมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง (price elastic demand) เมื่อตั้งราคาต่ำ ทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น สินค้าติดตลาดได้เร็ว สินค้ามีต้นทุนการผลิตและต้นทุนการจัดจำหน่ายลดลงจากการผลิตเป็นจำนวนมาก

นิยมตั้งราคาในสินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง จึงตั้งราคาต่ำเพื่อกีดกันการเข้ามาแข่งขันในตลาดของคู่แข่งขันรายใหม่

**6.3 การกำหนดราคาตามราคาตลาด (follow the market pricing)** เป็นการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งขัน นิยมใช้กำหนดราคาสินค้าสามารถทดแทนกันได้ เป็นวิธีที่สะดวกเพราะถือว่าราคาที่คู่แข่งขันตั้งเหมาะสมดีอยู่แล้ว การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งขัน เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ระดับราคาสินค้าเป็นอย่างดี ราคาของสินค้านั้นเป็นที่รู้จักและยอมรับกันอยู่แล้ว ลักษณะตลาดเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก หากเป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย มักมีการร่วมมือกันกำหนดราคาให้เท่ากันในตลาด เป็นการป้องกันสงครามราคาของผู้ประกอบการในตลาด

ตารางที่ 6.1 แสดงการเปรียบเทียบการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

| **การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่** | **การกำหนดราคาระดับสูง** | **การกำหนดราคาต่ำหรือราคาเพื่อเจาะตลาด** | **กำหนดราคา ณ ระดับราคาตลาด** |
|---|---|---|---|
| ลักษณะผลิตภัณฑ์ | มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว | ไม่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว | เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาด |
| ต้นทุนการผลิต | สูง | ต่ำกว่าคู่แข่ง | ใกล้เคียงกับคู่แข่ง |
| ลูกค้าเป้าหมาย | ผู้มีรายได้สูง เต็มใจจ่ายในระดับราคาที่สูง ไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา | ผู้มีรายได้น้อย มีความอ่อนไหวต่อราคา | ลูกค้าทั่วไปรับรู้ระดับราคาสินค้าเป็นอย่างดี มีความอ่อนไหวต่อราคา |
| ลักษณะตลาด | ตลาดแข่งขันกึ่งผูกขาด | ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ | ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ |
| คู่แข่งขัน | น้อยราย | จำนวนมาก | จำนวนมาก |
| วัตถุดิบ | หายาก และมีลิขสิทธิ์ | หาง่าย | หายง่าย |
| ประเภทสินค้า | สินค้าเทคโนโลยี | สินค้าสะดวกซื้อ | สินค้าอุปโภคบริโภค |
| ระดับเทคโนโลยีและนวัตกรรม | ระดับสูง | ระดับปานกลาง | ระดับปานกลาง |
| สินค้าทดแทน | สินค้าทดแทนมีน้อยในช่วงแรกที่ออกสู่ตลาด | มีสินค้าทดแทนมาก | มีสินค้าทดแทน |

**7. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม (declining product pricing)** ตามวัฏจักรวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ช่วงถดถอย (decline) ที่ตลาดมีความอิ่มตัว ยอดขายจะลดลงอย่างมาก พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มเปลี่ยนไป มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ลดลงเป็นอย่างมาก ทำให้องค์กรสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากมีการแข่งขันในตลาดสูงมากยิ่งขึ้น ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าลดลง มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายหลายตราสินค้า และมีสินค้าทดแทนจำนวนมาก การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความ

นิยมนี้สามารถทำได้โดยการรักษาระดับและประคองราคาในตลาดให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือลดราคาลงอย่างมากเพื่อเร่งระบายผลิตภัณฑ์ออกไปให้ได้โดยเร็วที่สุด และเพื่อรักษาฐานลูกค้าไม่ให้ไปซื้อสินค้าของคู่แข่งขัน ควบคู่กับการทำการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การพัฒนาสินค้า การวิจัยทางการตลาด และการให้บริการพิเศษอื่น ๆ เป็นต้น

การกำหนดนโยบายด้านราคาเป็นแนวทางในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมีการวางแผนและกำหนดวิธีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ เป็นนโยบายการตั้งราคาที่ต้องเปรียบเทียบกับระดับราคาของคู่แข่งขันหรือระดับราคาตลาด ซึ่งนโยบายราคาที่นิยมใช้ ได้แก่ นโยบายราคาเดียว และนโยบายราคายืดหยุ่น

**1. นโยบายราคาเดียว (one pricing policy)** เป็นการขายสินค้าในราคาเดียวกันกับลูกค้าทุกกลุ่ม โดยไม่ขึ้นอยู่กับปริมาณซื้อ ระยะทาง พื้นที่ขาย และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การใช้นโยบายราคาเดียวทำให้กิจการสามารถคำนวณรายรับ ต้นทุน กำไร และจุดคุ้มทุนได้ง่ายสามารถควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำร้าน ป้องกันการยักยอกของพนักงานขาย สร้างความเชื่อถือของลูกค้าต่อกิจการ ลูกค้าเชื่อมั่นในราคาสินค้าและเกิดความรู้สึกได้รับความคุ้มค่า ยุติธรรมและเท่าเทียมกัน เกิดมาตรฐานด้านราคาของสินค้าและบริษัทไม่เสียธรรมเนียมราคา สำหรับข้อเสียของนโยบายราคาเดียวอาจสูญเสียลูกค้าที่ชอบต่อรองราคาและลูกค้ารายใหญ่ที่ซื้อจำนวนมากที่คาดหวังจะได้ลดราคา คู่แข่งอาจตัดราคาในบางพื้นที่ขาย ที่ราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งขัน ทำให้สูญเสียโอกาสแก่คู่แข่งขัน เช่น ร้านขายสินค้าราคาเดียวทั้งร้าน ทุกอย่าง 20 บาท หรือร้าน 60 บาท ที่ขายสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เป็นร้านที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นร้านที่มีแนวคิดให้ลูกค้า สามารถซื้อสินค้าได้โดยใช้เหรียญ (100 เยน) เพียงเหรียญเดียว สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายประเภท เช่น สินค้าในชีวิตประจำวัน ขนม อุปกรณ์ครัวและห้องน้ำ อุปกรณ์ทำสวน ผลิตภัณฑ์กันหนาว เครื่องสำอาง และอุปกรณ์เสริมต่างๆ เป็นต้น

ภาพที่ 6.22 แสดงนโยบายราคาเดียว

ที่มา: www.chillchilljapan.com

**2. นโยบายราคายืดหยุ่น (flexible pricing policy)** เป็นการกำหนดราคาให้สามารถเปลี่ยนแปลงขึ้นลงได้ตามอำนาจต่อรองของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ปริมาณการซื้อที่ต่างกัน พื้นที่ขาย ระยะทาง และระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย นโยบายขายราคายืดหยุ่นได้นี้สามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ได้ เช่น ลูกค้าประจำ ลูกค้าที่ซื้อปริมาณมากหรือลูกค้าที่มีความสัมพันธ์พิเศษ สามารถปรับราคาได้ตามภาวะการแข่งขัน ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบโต้คู่แข่งขันได้มากกว่านโยบายราคาเดียว สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าประเภทที่ชอบต่อรองราคาได้ดี แต่นโยบายราคายืดหยุ่น จะคำนวณรายรับ กำไร และจุดคุ้มทุนได้ยาก ควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำร้านได้ยาก อาจสูญเสียลูกค้าที่รู้ว่าตนเองซื้อสินค้าได้ราคาที่สูงกว่าคนอื่น อาจถูกมองว่าขาดมาตรฐานราคานำไปสู่การตัดลดราคาจนเกิดสงครามราคา

## 6.6 การกำหนดราคาระหว่างประเทศ

ช่วงหลังสงครามโลกครั้ง 2 เป็นต้นมา การค้าระหว่างประเทศมีอัตราการเจริญก้าวหน้าและเติบโตอย่างมาก ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อขายวัตถุดิบระหว่างประเทศ การผลิต การจัดจำหน่าย และการตลาด สำหรับทำธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจขยายตัวออกไปทั่วโลก ผู้ประกอบการต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์ในการขยายตัวสู่การค้าระหว่างประเทศเพื่อแสวงหาตลาดใหม่เมื่อตลาดในประเทศถึงจุดอิ่มตัว เพื่อแสวงหาแหล่งวัตถุดิบเพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กร เพื่อแสวงหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาด้านกฎหมายและการเมืองในประเทศ

นโยบายการกำหนดราคาในตลาดระหว่างประเทศเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน เนื่องจากมีปัจจัยและตัวแปรอื่น ๆ มาเกี่ยวข้องในการพิจารณากำหนดราคา เช่น อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การคำนวณราคา ระดับของอุปสงค์ ความรู้ในการควบคุมการตั้งราคาของพ่อค้าคนกลาง การขนส่ง และภาษีศุลกากร เป็นต้น หลักในการกำหนดราคาคล้ายคลึงกับการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตลาดภายในประเทศ มีการตั้งราคาชนิดบวกเพิ่มต้นทุน โดยรวมต้นทุนต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการผลิต ค่าขนส่ง ภาษีศุลกากร ค่าประกันภัย และส่วนกำไรของพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น องค์กรจะต้องเข้าใจความแตกต่างของการจัดการด้านการเงินระหว่างประเทศ (ฐาปนา ฉิ่นไพศาล, 2563) อันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างในอัตราแลกเปลี่ยนด้านสกุลเงิน ที่มีการเคลื่อนไหวปรับตัวขึ้นลงจากปัจจัยต่าง ๆ ทั่วโลก (2) ความแตกต่างด้านเศรษฐกิจและกฎหมายของแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน (3) ความแตกต่างด้านภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศ (4) ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในประเทศ (5) บทบาทของรัฐบาลในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดเสรีทาง

การค้า ปราศจากการแทรกแซงต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการกำหนดอัตราภาษีการนำเข้า-ส่งออก หรือการกีดกันทางการค้า และ (6) ความมีเสถียรภาพทางด้านการเมืองของแต่ละประเทศ ซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกรรมระหว่างประเทศ

**ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายในต่างประเทศ**

**1. เป้าหมายขององค์การ (goals)** หมายถึง สภาพที่พึงประสงค์ในอนาคตที่องค์การพยายามที่จะให้เกิดเป็นจริงขึ้น โดยการกำหนดหรือชี้เฉพาะเจาะจงถึงระดับปริมาณ หรือขนาดความต้องการ ของ องค์กร ลักษณะของเป้าหมายที่ดี ต้องมีความชัดเจนและมีแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ทำให้เห็นทิศทางในการปฏิบัติที่เข้าใจได้ง่ายและนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหลักการในการกำหนดเป้าหมายดังนี้ (1) มีความเฉพาะเจาะจงและวัดผลได้ (specific) เป้าหมายไม่กว้างจนเกินไป มีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ (2) สามารถวัดผลได้ (measurable) มีหลักการวัดผล วิธีการ ตลอดจนการคำนวณและสรุปผลออกมาได้อย่างชัดเจน (3) สามารถทำให้บรรลุผลได้ (achievable) เป้าหมายที่ดีจะต้องสามารถบรรลุผลได้จริง ประสบผลสำเร็จได้ (4) มีความเป็นจริง (realistic) เป้าหมายที่ตั้งไว้ต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง กับสถานการณ์จริงขององค์กร มีความสมเหตุสมผล และสอดคล้องกับเป้าหมายใหญ่ในทิศทางเดียวกัน และ (5) กำหนดช่วงเวลาที่ชัดเจน (timely) การตั้งเป้าหมายต้องมีการกำหนดกรอบระยะเวลาให้ชัดเจน

**2. ต้นทุนขององค์การ (cost)** หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่สูญเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ โดยมูลค่านั้นจะต้องสามารถวัดได้เป็นหน่วยเงินตรา ซึ่งเป็นลักษณะของการลดลงในสินทรัพย์หรือเพิ่มขึ้นในหนี้สิน ต้นทุนที่เกิดขึ้นอาจจะให้ประโยชน์ในปัจจุบันหรือในอนาคตก็ได้ เมื่อต้นทุนใดที่เกิดขึ้นแล้วและกิจการได้ใช้ประโยชน์ไปทั้งสิ้นแล้ว ต้นทุนนั้นก็จะถือเป็น ค่าใช้จ่าย (expenses) ดังนั้น ค่าใช้จ่ายจึงหมายถึงต้นทุนที่ได้ให้ประโยชน์และกิจการได้ใช้ประโยชน์ทั้งหมดไปแล้วในขณะนั้นและสำหรับต้นทุนที่กิจการสูญเสียไป แต่จะให้ประโยชน์แก่กิจการในอนาคตเรียกว่า สินทรัพย์ (assets) สามารถจำแนกต้นทุนได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ (1) จำแนกตามลักษณะส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (2) จำแนกตามความสำคัญและลักษณะของต้นทุนการผลิต (3) จำแนกตามความสัมพันธ์กับระดับของกิจกรรม (4) จำแนกตามความสัมพันธ์กับหน่วยต้นทุน (5) จำแนกตามหน้าที่งานในสายการผลิต (6) จำแนกต้นทุนตามหน้าที่งานในกิจการ (7) จำแนกต้นทุนตามความสัมพันธ์กับเวลา (8) จำแนกต้นทุนตามลักษณะของความรับผิดชอบ และ (9) จำแนกต้นทุนตามลักษณะของการวิเคราะห์ปัญหาเพื่อตัดสินใจ

**3. ความต้องการของผู้บริโภค (consumer demands)** คือ การคาดการณ์ถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อกำหนดกิจกรรมทางการขายและการตลาดให้มีประสิทธิภาพ โดยระดับความต้องการของผู้บริโภคจากทฤษฎีการตลาด (Kotler, 1997) สามารถวัดความต้องการของผู้บริโภค ได้ 8

ระดับ ดังนี้ (1) ความต้องการติดลบ (negative demand) ผู้บริโภคต่อต้านการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อย่างรุนแรง (2) ไม่มีความต้องการ (nonexistent demand) ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่มีความจำเป็นหรือเกิดความสนใจอยากได้ (3) ความต้องการแอบแฝง (latent demand) ผู้บริโภคมีความต้องการบางสิ่งบางอย่างเพื่อมาช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิต แต่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในตลาด (4) ความต้องการถดถอย (declining demand) ความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นลดน้อยลง (5) ความต้องการที่ไม่แน่นอน (irregular demand) ความต้องการของผู้บริโภคมีความผันผวนและไม่แน่นอน (6) ความต้องการอิ่มตัว (full demand) ผลิตภัณฑ์หรือบริการถึงจุดอิ่มตัว เสื่อมความนิยมหรือล้าสมัย (7) ความต้องการล้นตลาด (overfull demand) ความต้องการซื้อของผู้บริโภคมีสูงมากจนเกินปริมาณผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่ในตลาด และ (8) ความต้องการที่ไม่พึงประสงค์ (unwholesome demand) ความต้องการสินค้าหรือการบริการที่ยังมีความต้องการในสังคม แม้ว่าสังคมโดยส่วนมากจะไม่ยอมรับ เช่น บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นต้น

**4. การแข่งขัน (competition)** สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันได้จากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ ตามแนวคิดของ Michael. E. Porter (1990) ซึ่งประกอบด้วย (1) ขนาดการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (intensity of rivalry between competing firms) (2) การคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (threat of new entrants) (3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (bargaining power of buyers) (4) อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (bargaining power of suppliers) และ (5) การคุกคามของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (threat of substitute product)

**5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel distribution)** ช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ ประกอบด้วย 2 ช่องทางหลัก คือ (1) การผลิตในประเทศแล้วส่งออก สามารถทำได้โดย การส่งออกทางตรง (direct export) คือ ผู้ผลิตเป็นผู้ส่งออกโดยตรง หรือขายให้กับกลุ่มคนกลางในต่างประเทศ และการส่งออกทางอ้อม (indirect export) เป็นการส่งออกโดยผ่านกลุ่มคนกลางในประเทศ (2) การผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศ หรือประเทศเป้าหมาย ซึ่งสามารถเลือกวิธีการผลิตโดยการจ้างผลิต (contract manufacture) การขายลิขสิทธิ์การตลาด (licensing) การประกอบ (assembly) การร่วมทุน (joint venture) และการตั้งโรงงานเอง (ownership)

**6. นโยบายของรัฐบาล (government policy)** หมายถึง มาตรการที่รัฐวางไว้เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับ การส่งออกและ นำเข้าระหว่างประเทศ แบ่งเป็น 2 นโยบาย คือ (1) นโยบายการค้าเสรี คือ การค้าโดยปราศจากการแทรกแซงใด ๆ จากรัฐบาล ในกิจการค้าระหว่างประเทศ ทำให้การแข่งขันในตลาดเป็นการแข่งขันอย่างสมบูรณ์และราคาสินค้าเป็นไปตามกลไกของตลาด รัฐบาลแต่ละประเทศจะให้สิทธิแก่ทุกประเทศเหมือน ๆ กันในการค้าระหว่างประเทศ ไม่มีข้อจำกัดทางการค้า ด้านการเก็บภาษีศุลอากร (tariffs) หรือการจำกัดโควตา (quotas) และ (2) นโยบายการค้าคุ้มกันหรือการค้า

คุ้มครอง คือ การค้าโดยรัฐบาลเข้ามาแทรกแซงการค้า ระหว่างประเทศ เพราะเกรงว่าการผลิตภายในประเทศจะแข่งขันกับสินค้านำเข้าไม่ได้ มีการใช้มาตรการต่าง ๆ อาทิ การตั้งกำแพงภาษี การกำหนดโครงสร้างสินค้า การรวมกลุ่มผูกขาดระหว่างประเทศ การกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีศุลกากร (nontariff trade barriers) เช่น ความไม่เป็นธรรม (biases) ข้อจำกัดทางมาตรฐานสินค้า กฎระเบียบที่มากเกินไป การทุ่มตลาดโดยการขายสินค้าในต่างประเทศในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดภายในประเทศ การให้เงินอุดหนุนและให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ส่งออกและผู้ผลิตภายในประเทศ รวมทั้งการที่รัฐทำการค้าเอง ในการค้าระดับประเทศที่มีการวางแผนจากส่วนกลาง รัฐเป็นผู้วางแผนหรือตัดสินใจนำเข้าหรือส่งออก

สรุปการกำหนดราคาระหว่างประเทศ องค์กรที่ส่งสินค้าออกไปผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่างประเทศ ต้องทำความเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด พยายามควบคุมต้นทุนรวมให้ราคาถูกลง เพื่อที่จะจำหน่ายได้มากขึ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิ (1) ยอมรับราคาสุทธิของสินค้าที่ส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศที่ต่ำกว่า (2) ตั้งโรงงานในต่างประเทศเพื่อหลีกเลี่ยงกำแพงภาษี (3) ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้เสียภาษีขาเข้าน้อยลง และ (4) พยายามตัดคนกลางที่มีความสำคัญน้อยลงไป ทั้งนี้เพื่อให้การกำหนดราคาสามารถเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในต่างประเทศ

## 6.7 นโยบายของรัฐในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ

ประเทศไทยได้มีการตราพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 โดยมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2542 เป็นต้นมา โดยมีเป้าหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมในด้านราคาสินค้าและบริการ และมุ่งป้องกันมิให้ราคาสินค้าและค่าบริการสูงขึ้นรวดเร็วเกินสมควร และขณะเดียวกันยังมุ่งให้ปริมาณสินค้ามีเพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศ และเพื่อลดช่องว่างการโดนเอาเปรียบของผู้บริโภค มีคณะกรรมการกลางว่าด้วยสินค้าและบริการ เรียกโดยย่อว่า “กกร.” โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นประธานกรรมการ เป็นผู้มีอำนาจหน้าในการประกาศกำหนดให้สินค้าหรือบริการใดเป็นสินค้าหรือบริการควบคุม เพื่อป้องกันการกำหนดราคาซื้อ ราคาจำหน่าย หรือการกำหนดเงื่อนไข และวิธีปฏิบัติทางการค้าอันไม่เป็นธรรม กำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการต้องแจ้งข้อเท็จจริงเรื่องชื่อ ราคาซื้อ ราคาจำหน่าย มาตรฐาน คุณภาพ ขนาด ปริมาณ น้ำหนักต่อหน่วย รวมทั้งชื่อและปริมาณวัตถุอันเป็นส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการนั้น และอาจห้ามไม่ให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ซื้อเพื่อจำหน่าย หรือผู้นำเข้าเพื่อจำหน่ายรายนั้นจำหน่ายสินค้าหรือบริการในลักษณะที่ต่างไปจากรายการตามที่แจ้งไว้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ มาตรการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการนำเข้าและส่งออก กำหนดให้แจ้งปริมาณ สถานที่เก็บ ต้นทุน ค่าใช้จ่าย แผนการผลิต แผนการนำเข้ามาในราชอาณาจักร แผนการส่งออกไปนอกราชอาณาจักร แผนการซื้อ แผนการจำหน่าย แผนการเปลี่ยนแปลงราคาหรือรายการอื่นใด หรือส่วนลดในการจำหน่าย กระบวนการผลิต และวิธีการจำหน่าย กำหนดหลักเกณฑ์

วิธีการ และเงื่อนไขในการแสดงราคาสินค้าหรือบริการ รวมถึงอำนาจในการพิจารณาเรื่องที่มีการร้องเรียนว่าได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหาย เนื่องจากการกระทำที่มีผลกระทบจากเรื่องของราคาสินค้าและบริการ (สิริโฉม พรหมโฉม, 2562)

การกำหนดราคาสินค้าและบริการในประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ฉบับที่ 61 พ.ศ. 2564 ตามราชกิจจานุเบกษา เล่ม 138 หน้า 310 พ.ศ. 2564 ได้จำแนกสินค้าและบริการออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ดังนี้ (1) หมวดอาหารและเครื่องดื่ม (2) หมวดของใช้ประจำบ้าน (3) หมวดของใช้ส่วนบุคคล (4) หมวดกระดาษ ผลิตภัณฑ์กระดาษ และเครื่องเขียน (5) หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ (6) หมวดยานยนต์และอุปกรณ์ (7) หมวดเกษตรกรรม (8) หมวดวัสดุก่อสร้าง (9) หมวดผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม และ (10) หมวดอื่นๆ

สำหรับการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์ที่ในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง จึงได้มีประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ฉบับที่ 49 พ.ศ. 2561 เรื่อง การแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ โดยกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ต้องแสดงราคาสินค้า ค่าบริการ เช่น ค่าจัดส่งทางไปรษณีย์ แสดงประเภท ชนิด ลักษณะ ขนาด น้ำหนักของสินค้าหรือบริการ รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากราคาจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

สรุปนโยบายของรัฐในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 และพ.ศ. 2561 เป็นการเพิ่มความคุ้มครองให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีผลเป็นการป้องกันการผูกขาดกำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่ต่ำเกินหรือสูงเกิน การกักตุนสินค้า แก้ไขปัญหาการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคจากการที่ผู้จำหน่ายไม่ปิดป้ายแสดงราคาสินค้าหรือบริการ รวมถึงการควบคุมการกำหนดราคาสินค้าและบริการของผู้ค้าออนไลน์

## 6.8 บทสรุป

การกำหนดราคาขายสินค้าให้สอดคล้องกับตลาดและเป็นไปตามแบบแผนที่องค์กรวางไว้ ต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย ได้แก่ สินค้า ต้นทุน ระดับราคา คุณค่าที่ได้รับ คู่แข่ง ลูกค้า และตลาดเป้าหมาย โดยวิธีการพื้นฐานที่นิยมนำมาใช้สำหรับการตั้งราคา คือ การตั้งราคาโดยยึดต้นทุน การตั้งราคาโดยยึดความต้องการของตลาด และ การตั้งราคาโดยยึดการแข่งขัน ภายใต้นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาของแต่ละองค์กรที่ยึดเป็นแนวทางปฏิบัติ ได้แก่ การกำหนดราคาโดยใช้คู่แข่งขันเป็นฐาน ได้แก่ การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งขัน ตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขัน ตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งขัน และการตั้งราคาแบบประมูล การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน โดยใช้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จากมุมของผู้ซื้อเป็นหลัก กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบพรีเมียม กลยุทธ์การตั้งราคาสูงกว่าตลาด กลยุทธ์การตั้งราคาแบบลดแลกแจกแถม การ

กำหนดราคาตามสภาพภูมิศาสตร์ การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคาตามส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม การกำหนดนโยบายด้านราคาที่นิยมใช้ได้แก่ นโยบายราคาเดียว และนโยบายราคายืดหยุ่น การวางกลยุทธ์การกำหนดราคาได้ถูกต้อง เหมาะสมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

## 6.9 คำถามทบทวน

1. กลยุทธ์ด้านราคามีความสำคัญอย่างไรต่อความสำเร็จขององค์การ
2. การกำหนดราคาพิจารณาจากปัจจัยใดบ้าง
3. การคำนวณต้นทุนเพื่อกำหนดราคาสามารถทำได้อย่างไร
4. กลยุทธ์และนโยบายการกำหนดราคาสามารถทำได้ด้วยวิธีใดบ้าง
5. จงอธิบายปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดราคาระหว่างประเทศ

## 6.10 เอกสารอ้างอิงประจำบท

ฐาปนา ฉิ่นไพศาล. (2563). *การจัดการการเงิน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพ: ธนธัชการพิมพ์ จำกัด.

วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2556). *การตั้งราคา.* กรุงเทพฯ: บริษัท แปลน พริ้นติ้งท์ จำกัด.

สิริโฉม พรหมโฉม. (2562). *การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการควบคุมตามพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542.* สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จากhttps://www.senate.go.th/assets/portals/ 93/fileups/272/files/S%E0%B9%88ub_Jun/12know/k145.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย จำกัด.

อนุชิต เที่ยงธรรม. (2547). *23 Strategy marketing key words.* กรุงเทพฯ: นิตยาสาร Marketeer.

Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. and Neslin, S. A. (2001). Market response to a major policy change in the marketing mix: learning from Procter & Gamble's value pricing strategy. *Journal of Marketing, 65* (1), 44-61.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). Marketing and Introduction. (9th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Etzel, M. J., Walker, J. B. and Stanton, J. W. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-

Hall, Inc.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. and Ferrell, O. C. (2005). Marketing: Concepts and Strategies (5th ed.). Abingdon, UK: Houghton Mifflin.

Gurau, C. and Ranchhod, A. (2002). How to calculate the value of a customer-measuring customer satisfaction: A platform for calculating, predicting and increasing customer profitability. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 10*(3), 203-220.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Porter, M. E. and Collins, J. C. (1996). *HBR's 10 Must Reads: On Strategy.* Harvard Business Review.

Smith, J. T. (2011). *Pricing Strategy.* South-Western: Cengage Learning.

# แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 7

## หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย
2. องค์ประกอบและหน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย
5. ประเภทและจำนวนคนกลาง
6. นโยบายการบริหารการจัดจำหน่าย
7. การกระจายผลิตภัณฑ์

## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากจบการเรียนการสอนในบทนี้แล้ว ผู้เรียนมีความสามารถ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความหมายและหน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย
2. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจหน้าที่และระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย
3. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมช่องทางการจัดจำหน่าย
4. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจการบริหารการจัดจำหน่ายการตัดสินใจในออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย
5. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย
6. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจโซ่อุปทานและเครือข่ายการส่งมอบคุณค่า

## วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

ใช้วิธีสอนแบบบรรยายและอภิปรายแสดงความคิดเห็น โดยมีกิจกรรมการเรียนการสอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารคำสอน และผู้สอนบรรยายประกอบ โดยใช้สื่อ Power Point
2. สนทนาซักถาม และอภิปรายแสดงความคิดเห็นร่วมกัน
3. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมสรุปเนื้อหาที่เรียนมาทุกหัวข้อ
4. ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัดท้ายบท

## สื่อการสอน

1. เอกสารคำสอนรายวิชาการจัดการตลาด
2. Power Point ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
3. วีดิทัศน์ รูปภาพ แผนภูมิ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ E-book ด้านการจัดการตลาด
5. บทเรียนที่สร้างขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Web-based Instruction)
6. หนังสือ และตำราทางด้านการตลาด การตลาดเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน การตลาดเพื่อความยั่งยืน เป็นต้น
7. ระบบออนไลน์ Google Meet และ Google Classroom
8. กระดานสนทนา Google Jamboard และ Padlet

## การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตพฤติกรรมการเรียนและความสนใจ
2. สังเกตจากการสนทนาซักถาม และการอภิปรายแสดงความคิดเห็น
3. การทำแบบฝึกหัดท้ายบท

# บทที่ 7
# การบริหารกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

## บทนำ

การบริหารกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์การตลาดในส่วนของการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค และการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้า ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม สินค้านั้นคงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่านั้น ถ้าหากลูกค้าไม่สามารถซื้อได้เมื่อต้องการซื้อ อาจส่งผลให้ไปหาสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าทดแทน (substitute product) ทันที การจัดจำหน่ายจึงเป็นการอธิบายถึงสถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่และความเป็นเจ้าของ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ จุดประสงค์หลักของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคอย่างที่ควรจะเป็น เกี่ยวข้องกับเรื่องของการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า ให้ถึงมือผู้บริโภคด้วยการขนส่งรูปแบบต่างๆ การทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ องค์การจำเป็นที่จะต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาหลายปัจจัยประกอบกันอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และนำผลิตภัณฑ์นั้นไปสู่ตลาดเป้าหมายได้ในเวลาที่เหมาะสม ด้วยค่าใช้จ่ายที่ประหยัดที่สุด จะเห็นว่าการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายมีความสำคัญอย่างมากกับยอดขาย ไม่ต่างจากส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ดังนั้นการบริหารกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นหน้าที่สำคัญทางการตลาดที่ต้องศึกษาทำความเข้าใจ เพื่อนำไปปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม

## 7.1 ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย คนกลาง (middleman) พ่อค้าคนกลาง (merchant middlemen) ตัวแทนคนกลาง (agent middlemen) องค์การที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า ให้บริการทางการตลาด และสถาบันการเงิน ซึ่งการบริหารจัดการจัดจำหน่ายสินค้ามีจุดมุ่งหมายเพื่อจัดการระบบการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังบริโภคให้มีต้นทุนต่ำที่สุด ซึ่งปัจจุบันเรียกการจัดการชนิดนี้ว่า โลจิสติกส์ด้านการตลาด ซึ่งแนวคิดนี้

เริ่มต้นที่การศึกษาผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าลักษณะอย่างไร หลังจากนั้นจึงทำการออกแบบสินค้า ผลิตสินค้า จัดการสินค้าคงคลัง การขนส่ง คลังสินค้า และการบริการลูกค้า

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** (distribution channels) หรือ **ช่องทางการตลาด** (marketing channels) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค หรืออาจหมายถึง หน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งหมด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละประเทศ ผู้ผลิตย่อมไม่สามารถเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายได้ง่าย ๆ และหากมีการเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง หมายความว่าการบริหารจัดการในส่วนอื่น ๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า การวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ภูดินันท์ อดิทิพยางกูร, 2555) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งช่องทางการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) นักการตลาดต้องรู้จักการประสมส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 รายการเข้าด้วยกัน เพื่อให้องค์การได้รับผลตอบแทนเชิงกลยุทธ์ที่ต้องการ นอกจากนี้ยังหมายถึง กลุ่มองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการไปถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภคช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด ราคาขายที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายและช่องทางการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย (ธีราวรรณ์ จันทรมานนท์, 2555)

ความเป็นมาและวิวัฒนาการของการจัดจำหน่าย มีความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากอดีตสู่ปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปตามวิวัฒนาการในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละช่วงเวลา ในยุคก่อนประวัติศาสตร์มนุษย์ดำรงชีวิตด้วยความยากลำบากและมักอยู่ตามลำพัง ดำรงชีวิตด้วยการล่าสัตว์ แสวงหาสิ่งที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติมาบริโภค เป็นการดำรงชีวิตในแต่ละวันเพื่อความอยู่รอด ปัจจัยสี่เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามมนุษย์ในยุคต่อมามีการรวมตัวอยู่ร่วมกันเป็นสังคม พัฒนามาตรฐานการครองชีพมากขึ้น มีการคิดประดิษฐ์ผลิตสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมต้องการมากขึ้น แต่มักเป็นการผลิตสินค้าเฉพาะอย่างที่สามารถผลิตได้ในท้องถิ่นหนึ่ง ส่งผลให้มีสินค้ามากเกินความจำเป็นในชีวิตประจำวันของแต่ละครอบครัวและสังคม จึงเกิดแนวคิดของการนำไปแลกเปลี่ยนสิ่งของบางอย่างที่สังคมอื่นไม่สามารถผลิตได้ ยุคนั้นจึงเรียกว่า ยุคของการแลกเปลี่ยนสิ่งของกับสิ่งของ (barter system) เป็นจุดเริ่มต้นของระบบ

การจัดจำหน่ายที่มีการนำสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปแลกเปลี่ยนกับสินค้าในสถานที่หนึ่ง โดยยึดถือความพึงพอใจของแต่ละฝ่ายเป็นหลัก แต่มีความยุ่งยากซับซ้อนในเรื่องของกระบวนการ เริ่มตั้งแต่การประเมินค่าของสิ่งของที่แต่ละฝ่ายนำมา รวมถึงปัญหาของความต้องการที่ไม่ตรงกันของแต่ละฝ่าย รวมทั้งเกิดปัญหาในเรื่องของความต้องการที่ไม่ตรงกันของแต่ละฝ่ายมนุษย์ จึงค้นหาสิ่งที่มีค่ามาเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนแทนการแลกสิ่งของกับสิ่งของ มีการค้นหาสิ่งที่ถือว่ามีค่าของแต่ละท้องถิ่นและสิ่งที่มนุษย์ต้องการ พัฒนาจากการใช้เปลือกหอย โลหะเงิน และทองคำ ต่อมาจึงนิยมนำมาทำเป็นเหรียญที่มีเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ของชุมชนกำกับ และพัฒนาเป็นสกุลเงินต่าง ๆ

ทั้งนี้ การใช้ระบบการแลกเปลี่ยนมักประสบปัญหา คือ ความต้องการที่ไม่ตรงกันของทั้งสองฝ่ายที่ต้องการแลกเปลี่ยน เกิดปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยน จึงก่อให้เกิดความไม่ยุติธรรมและเกิดความยุ่งยากในการแลกเปลี่ยน ปัญหาเกี่ยวกับการขนส่ง เมื่อต้องหาผู้ที่มีความต้องการตรงกันเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน จะต้องขนส่งของที่ต้องการแลกเปลี่ยนไปตามที่ต่าง ๆ ทำให้ต้องเสียเวลาและไม่สะดวกในการขนส่ง ปัญหาเกี่ยวกับการเก็บรักษา ในอดีตไม่มีการเก็บรักษาอาหารเอาไว้ได้นาน จึงทำให้การเก็บรักษามีผลกระทบต่อเวลาระหว่างการแลกเปลี่ยน และปัญหาเกี่ยวกับการกู้ยืม การชั่ง ตวง วัด ไม่มีการกำหนดที่แน่นอน จึงทำให้ระบบแลกเปลี่ยนต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบัน

ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย มีส่วนช่วยในการขยายตลาด การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ขายสามารถขยายตลาดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้กว้างขึ้น สามารถนำสินค้าไปจำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง การจัดจำหน่ายสินค้า ทำให้สินค้ากระจายไปยังกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นและรวดเร็ว ช่วยให้ผู้บริโภคมีสินค้าหรือบริการ ตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่ สร้างการแข่งขันทางการตลาด โดยนักการตลาดมีหน้าที่ในการบริหารส่วนประสมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ทำให้การแข่งขันทางการตลาดสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดปริมาณสินค้าคงคลังจากการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ทำให้การเคลื่อนย้ายสินค้าเป็นไปอย่างสะดวก มีการดำเนินการบริหารคลังสินค้า ช่วยลดปริมาณสินค้าคงคลัง ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาอีกด้วย

## 7.2 หน้าที่และองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาด้านเวลาสถานที่และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้า กับความต้องการของผู้บริโภคองค์กรที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่ ดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด 2) สร้างวิธีการสื่อสารที่จูงใจเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค 3) การเจรจาต่อรองให้บรรลุข้อตกลงในด้านราคาและเงื่อนไขอื่น ๆ เพื่อทำให้สินค้าเกิดการเปลี่ยนมือ หรือเปลี่ยนแปลงสิทธิครอบครอง 4) ส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ผลิต 5) จัดหาเงินทุนเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลัง 6) รับภาระความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมการจัดจำหน่าย 7) จัดให้มีคลังสินค้าและการเคลื่อนย้าย 8) ชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบธนาคารและสถาบันการเงิน และ 9) ดูแลการเปลี่ยนมือของสินค้าจากองค์กร หรือบุคคลไปสู่บุคคลอื่น ๆ (รัชนีกร วงศ์แสง, 2553)

การขายสินค้าของผู้ผลิตและบริการของผู้ผลิตสินค้า ต้องอาศัยช่องทางสามประเภท คือ ช่องทางการขาย ช่องการจัดส่ง และช่องทางการบริการ ช่องทางทั้งสามช่องทางนี้จำเป็นต้องมีอย่างครบถ้วน ขึ้นอยู่กับใครจะเป็นผู้ดำเนินกิจการทางการตลาด หรือจะให้ภาระหน้าที่นั้นอยู่ที่จุดไหน ถ้าผู้ผลิตผลักภาระหน้าที่บางอย่างไปยังผู้จัดจำหน่าย ต้นทุนของผู้ผลิตจะลดลง ผู้จัดจำหน่ายจะต้องบวกราคาเพิ่มขึ้นให้คุ้มกับภาระหน้าที่ ถ้าผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพต้นทุนที่บวกกับผู้บริโภคย่อมลดลง หรือในกรณีผู้บริโภคแบกรับภาระหน้าที่เองจะทำให้ผู้ซื้อสินค้าได้ในด้านราคาที่ถูกลง (รัชนีกร อุตตมา, 2553)

การจัดจำหน่ายหรือการจัดลำเลียงสินค้า เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยรวมในการกระจายสินค้าต่ำที่สุด โดยกิจกรรมดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ และไปสิ้นสุดในจุดที่มีการบริโภคสินค้านั้น หรือเป็นกระบวนการในการจัดการวางแผน การจัดสายงานและควบคุมกิจกรรมทั้งในส่วนที่มีการเคลื่อนย้ายและไม่มีการเคลื่อนย้าย เพื่อการอำนวยความสะดวกของกระบวนการไหลของสินค้า การจัดการเคลื่อนย้ายของสินค้า บริการ ข้อมูล การเงินระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งภายในและภายนอก และเกี่ยวข้องกับการที่สินค้าถูกส่งกลับคืน โดยปัจจุบันความรู้ทางด้านนี้เป็นศาสตร์ในการวางแผนและจัดการหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ ตลอดจนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นโครงสร้างการวางแผนทางธุรกิจสำหรับการบริหารจัดการกับวัตถุดิบ การบริการการไหลของข้อมูลและเงินทุน

หน้าที่ของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายมี 5 ประการ ดังต่อไปนี้ (สืบชาติ อันทะไชย, 2556: 365-366)

1) การบริการลูกค้า การพัฒนากลยุทธ์การกระจายสินค้า นักการตลาดเริ่มด้วยการระบุความต้องการของตลาด/ผู้บริโภค แล้วทำการประมาณการผลประโยชน์และต้นทุนที่สอดคล้องกับความต้องการ

ตลาดนั้น เกณฑ์ของระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิผล คือ มีสินค้าคงคลังในปริมาณที่ลูกค้าต้องการ การส่งมอบที่รวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ ขนาดคำสั่งซื้อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวก การบริการและสนับสนุน (Doyle, 2002: 329-331) ซึ่งกิจกรรมของการบริการลูกค้าสามารถจัดได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มการกระจายสินค้า ประกอบด้วย 3 กิจกรรม คือ มีสินค้าคงคลังในปริมาณที่ลูกค้าต้องการ การส่งมอบที่รวดเร็ว และการติดต่อสื่อสาร (2) กลุ่มระบบการตลาด ประกอบด้วย 4 กิจกรรม ได้แก่ คุณภาพของสินค้า การสนับสนุนสินค้า นโยบายราคา และการรับประกันสินค้า

2) การติดต่อสื่อสารและการจัดการคำสั่งซื้อ วงจรคำสั่งซื้อและการจ่ายเงิน โดยเริ่มตั้งแต่รับคำสั่งซื้อ การขนส่งสินค้า และการจ่ายเงิน พนักงานจะเป็นคนวางคำสั่งซื้อสินค้า ตรวจสอบเครดิตของลูกค้า กำหนดการผลิต และสินค้าคงคลัง ใบกำกับสินค้า และใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น

3) การตัดสินใจด้านที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า เนื่องจากวงจรการผลิตและวงจรการบริโภคไม่มีความสอดคล้องกัน ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องเก็บรักษาสินค้าคงคลังเพื่อจัดการให้วงจรทั้งสองมีความสอดคล้องกัน

4) การจัดการและควบคุมสินค้าคงคลัง เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวน/ปริมาณคำสั่งซื้อที่เกิดความสมดุลระหว่างต้นทุนที่สินค้าคงคลังเปรียบเทียบกับต้นทุนการสูญเสียยอดขาย ตัวอย่าง อุปสงค์ของสินค้าต่อปีเท่ากับ 1,000 หน่วย และจำนวนสินค้าที่จะทำการสั่งซื้อสินค้าใหม่คือ 500 หน่วย ซึ่งทำให้มีสินค้าคงคลังเท่ากับ 250 หน่วย ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่สินค้าขาด หรือไม่เพียงพอต่อการขาย

5) การจัดการด้านการขนส่ง การบริการด้านการขนส่งสินค้าจะเกี่ยวกับวิธีการขนส่ง และอัตราค่าขนส่งสินค้า กล่าวคือวิธีการขนส่งสินค้าทำได้โดยเรือ ซึ่งเหมาะสำหรับสินค้าที่มีน้ำหนักมากและไม่เน่าเสีย เช่น หิน ทราย หรือข้าว เป็นต้น การขนส่งทางรถบรรทุกซึ่งมีความสะดวก คล่องตัว เหมาะกับสินค้าจำนวนไม่มาก โดยร้อยละ 72.5 ของบริษัทในประเทศไทยใช้รถบรรทุกตนเองขนส่งสินค้า การขนส่งทางเครื่องบินเหมาะกับการขนส่งดอกไม้ (กล้วยไม้) ซึ่งมีค่าขนส่งแพงที่สุด และการขนส่งทางท่อ เหมาะกับการขนส่งน้ำมันหรือแก๊ส ดังนั้น การคัดเลือกวิธีการขนส่งผู้บริหารการตลาดต้องกำหนดทางเลือกและเกณฑ์ในการคัดเลือกวิธีการขนส่ง เช่น รถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนั้นผู้บริหารต้องกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกวิธีการขนส่ง เช่น ความรวดเร็ว ความถี่ในการให้บริการ ต้นทุน และการหาได้ง่าย เป็นต้น

จากการที่ผู้ผลิตจำนวนมากไม่สามารถทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรงได้อย่างทั่วถึง กระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสมตามเวลาที่ต้องการไม่ใช่เรื่องง่าย หากโรงงานของผู้ผลิตตั้งอยู่ ณ จุดใดจุดหนึ่งในขณะที่ผู้บริโภคกระจายอยู่ทั่วประเทศ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าในเวลาที่แตกต่างกัน จึงเป็นไปไม่ได้ที่ผู้ผลิตจะสนองความต้องการได้โดยตรงเพื่อให้ถึงผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจหรือ

อรรถประโยชน์ทั้งในด้านปริมาณสินค้า ต้นทุนสินค้า และระยะเวลา ดังนั้นในกระบวนการทางการตลาด จึงจำเป็นต้องมีบุคคลที่สามารถเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ตรงกลางระหว่างผู้ผลิต (จำนวนหนึ่ง) กับผู้บริโภค (จำนวนมาก) บุคคลที่สามที่ว่านี้คือกลุ่มของ "คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น คลังสินค้า บริษัทขนส่ง ธนาคาร เป็นต้น ซึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนที่จะนำสินค้าไปสู่ลูกค้าหรือผู้บริโภค มีดังนี้

1) เป็นแหล่งข้อมูลทางการตลาด โดยคนกลางทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดการตลาดอื่น ๆ เช่น การกำหนดลักษณะสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับวิธีการจัดจำหน่าย การเลือกโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นปัญหาท้าทายนักการตลาดให้ต้องปรับยุทธวิธีการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความก้าวหน้า และเปลี่ยนแปลงไปของคนกลางประเภทต่าง ๆ เทคโนโลยี และระบบข่าวสารข้อมูลที่ถูกนำมาใช้กับการจัดการ

2) ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดซึ่งองค์การใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นปัญหาท้าทายนักการตลาดให้ต้องปรับยุทธวิธีการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความก้าวหน้า

3) การเจรจาต่อรอง การที่ผู้ผลิตใช้การส่งเสริมการตลาดมุ่งที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิต หรืออาจหมายถึง การใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดเพื่อช่วยการขายโดยมุ่งที่สมาชิกในช่องทาง หรืออาจหมายถึง กิจกรรมการตลาดของผู้ผลิต โดยทั่วไปใช้กับพนักงานขายและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้า

4) จัดทำและส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ผลิต การมุ่งส่งเสริมสินค้าไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย (ultimate consumer) เพื่อให้เข้ามาถามซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจากคนกลาง ผู้ใช้ขั้นสุดท้ายส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยใช้กลยุทธ์ดึง (pull strategy) ต้องใช้การโฆษณาอย่างมากร่วมกับการส่งเสริมการขายที่เป็นไปได้ เช่น การให้ของแถม จัดแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง เป็นต้น เพื่อสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคถามหาเพื่อซื้อสินค้าของผู้ผลิตจากผู้ค้าปลีก และผู้ค้าปลีกจะไปถามหาเพื่อซื้อจากผู้ค้าส่ง

5) ทำหน้าที่ด้านการเงิน จำหน่ายผลิตภัณฑ์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต โดยทั่วไปผู้ผลิตจะส่งเสริมมุ่งที่ผู้ค้าส่งจะให้กลยุทธ์ผลัก (push strategy) กับผู้ค้าปลีก เพื่อให้พ่อค้าปลีกเข้าถึงลูกค้าผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้มากสำหรับกลยุทธ์ผลัก คือการขายโดยใช้พนักงานขายและอาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายช่วยการสาธิตหรือช่วยการจัดแสดงสินค้าให้กับร้านค้าคนกลาง กลยุทธ์ผลักใช้กับสินค้าอุตสาหกรรมเช่นเดียวกับสินค้าบริโภค

6) การรับภาระความเสี่ยง ความเสี่ยงจะมีทิศทางเดียวกับภาระการเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน ผู้ที่เป็นเจ้าของเงินทุนหรือเป็นเจ้าของสินค้า จะมีความเสี่ยงควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งเงินทุนรูปแบบต่าง ๆ

7) จัดให้มีคลังสินค้า เพื่อจัดเก็บและกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วในเวลาที่เหมาะสม

8) การชำระเงิน เป็นกิจกรรมการสั่งซื้อและการชำระเงินนั้นมีความชัดเจนว่าเป็นกิจกรรมที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด

9) การโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ การโอนความเป็นเจ้าของในทรัพย์สินที่ซื้อขายนั้นให้แก่ผู้ซื้อผู้ซื้อเมื่อได้เป็นเจ้าของสามารถที่จะใช้ มีสิทธิ์ได้รับประโยชน์หรือจะขายต่อไป

การเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่าง ๆ ในช่องทางการตลาด (flows in marketing channels) ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม (Stern, El-Ansary & Coughlan, 1996: 10) ได้แก่

1) การครอบครองตัวสินค้า (physical Possession หรือ physical flows) หมายถึง สินค้าจะอยู่ในความครอบครองดูแลของสมาชิกในช่องทางการตลาด ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคตามลำดับ ผู้ครอบครองสินค้าอาจจะมีหรือไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าก็ได้

2) การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (ownership หรือ tittles flow) หมายถึง การมีสิทธิ์ที่จะจำหน่ายจ่ายโอนสินค้าได้ ทั้งนี้จะมีสินค้าอยู่ในครอบครองหรือไม่ก็ได้ แต่โดยปกติพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกจะซื้อขาดสินค้าและขายโดยอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ผลิตโดยอาจเก็บรักษาสินค้าเองหรือฝากสินค้าไว้ที่คลังสินค้าสาธารณะ (public warehouse)

3) การส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) ผู้ผลิตจะส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกส่งเสริมการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ในบางกรณีผู้ผลิตอาจรับภาระในการส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีกและผู้บริโภคด้วย เช่น การออกคูปองส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง

4) การเจรจาซื้อ – ขายและการต่อรองทางธุรกิจ (negotiation) การเจรจาต่อรองจะเป็นแบบสองทาง ต่างฝ่ายต่างต่อรองกันทั้งในเรื่องลักษณะและชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคา และการลดแลกแจกแถมสิ่งต่าง ๆ เพื่อการส่งเสริมการขาย โดยปกติผู้ที่มีความสามารถในการเจรจาต่อรอง ได้แก่ ตัวแทนผู้ผลิต (manufacturer representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ผลิตหลาย ราย และตัวแทนขาย (sales representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายและ/หรือรับผิดชอบด้านการตลาดให้กับผู้ผลิตเพียงรายเดียว กรณีนี้สมาชิกในช่องทาง (channel member) ดังกล่าวจะไม่ถือครองสินค้าและไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า

5) การเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน (financing) ผู้ถือครองสินค้าที่เป็นผู้ลงทุนในค่าสินค้าจะมีต้นทุนในการถือครองสินค้า ถ้าผู้ใดมีสินค้าคงคลังมาก ผู้นั้นย่อมมีต้นทุนในการถือครองสินค้านั้นมากด้วย ต้นทุนการถือครองสินค้า ได้แก่ เงินลงทุนในสินค้า ค่าสินค้าล้าสมัย ค่าเสื่อมราคา ค่าสินค้าถูกขโมย ค่าสินค้าเสียหายไปตามกาลเวลา ค่าโกดังหรือไซโลค่ายามเฝ้าโกดัง ค่าเบี้ยประกันภัยต่าง ๆ ตลอดจนค่าภาษี

6) การรับภาระความเสี่ยง (risk taking) ความเสี่ยงจะมีทิศทางเดียวกับภาระการเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน ผู้ที่เป็นเจ้าของเงินทุนหรือเป็นเจ้าของสินค้า จะมีความเสี่ยงควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งเงินทุนรูปแบบต่าง ๆ

7) การสั่งซื้อ (ordering) โดยปกติคำสั่งซื้อจะมาจากลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อหรือผลิตไว้เพื่อรอการขาย

8) การชำระเงิน (payment) กิจกรรมการสั่งซื้อและการชำระเงินนั้นมีความชัดเจนว่าเป็นกิจกรรมที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน

องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 ส่วนดังนี้ คือ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)

1) ประเภทของคนกลาง ต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่เหมาะสมเพื่อทำหน้าที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจำเป็นต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เนื่องจากมีปัญหากับช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ประโยชน์ในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่คือมีการแข่งขันกันน้อย

2) จำนวนคนกลาง มีกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนคนกลาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร และการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบเจาะจงโดยการจัดจำนวนคนกลาง กลยุทธ์นี้ใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการควบคุมคนกลาง ในเรื่องของการให้บริการ และผลงานของคนกลาง โดยการให้สิทธิพิเศษด้านการจัดจำหน่ายแคนกลางโดยคาดหวังว่าคนกลางจะอุทิศตัวและทำงานอย่างเต็มความสามารถจนอาจเป็นหุ้นส่วนธุรกิจร่วมกัน หรือการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรรเป็นการเลือกสรรผู้จัดจำหน่ายในจำนวนที่เหมาะสม โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะมีจำนวนร้านค้ามากเกินไป แต่ให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ตลาดได้กว้างขวาง เพื่อจะได้ควบคุมได้ดีขึ้นโดยใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง ผู้ผลิตสามารถพยายามวางจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนร้านค้ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เหมาะกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ (convenience goods) เป็นสินค้าที่เป็นของกินของใช้ประจำวันที่ราคาไม่แพง ใช้เป็นประจำ และเคยชินกับยี่ห้อ ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อ

3) เงื่อนไขและความรับผิดชอบของคนกลาง ผู้ผลิตต้องกำหนดความรับผิดชอบของคนกลางอย่างชัดเจน คนกลางต้องได้รับการดูแลด้วยการให้เกียรติ และให้โอกาสในการสร้างกำไรร่วมกัน ซึ่งมีส่วน

เกี่ยวข้องกับทางนโยบายด้านราคาผู้ผลิตสินค้าหรือบริการควรจัดทำรายการราคาสินค้า รายการส่วนลดที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้จัดจำหน่ายได้โดยตรง เงื่อนไขการขาย เป็นเงื่อนไขการชำระเงิน และหลักประกันต่อผู้ผลิต ผู้ผลิตส่วนใหญ่เสนอเงื่อนไขส่วนลดเงินสดแก่ผู้จัดจำหน่าย แลกกับการชำระเงินที่เร็วขึ้น ในทางกลับกันผู้ผลิตก็ต้องรับประกันสินค้าเสื่อม และการลดลงของราคาต่อผู้จัดจำหน่ายด้วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นในแต่ละครั้ง สิทธิด้านอาณาเขตการขาย ผู้ผลิตกำหนดอาณาเขตการขายและสิทธิอันชอบธรรมในการขายแต่ผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายคาดหวังที่จะได้รับสิทธิภายใต้อาณาเขตการขายของตัวเอง

จากที่กล่าวมาในขั้นต้นจะเห็นได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่ในขอบข่ายการจัดจำหน่ายและกระบวนการโลจิสติกส์ ประกอบด้วย งานบริการลูกค้า การวางแผนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของโรงงาน คลังสินค้าการพยากรณ์และการวางแผนอุปสงค์ การจัดซื้อจัดหา การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการวัตถุดิบการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่อ การดำเนินการกับคำสั่งซื้อ การออกแบบ การพัฒนา การเก็บรักษา การบำรุงรักษา การกระจาย การขนถ่าย การควบคุมทางวัตถุ การก่อสร้าง การดำเนินงานการนำเสนอ การควบคุมที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การควบคุมค่าใช้จ่าย การควบคุมสินค้าสำเร็จรูป การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (อาทิเช่น การจัดการสินค้าคืน) การจัดการกับช่องทางจัดจำหน่าย การจัดการการจราจรและการขนส่ง การจัดการกิจกรรมการแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่และการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

## 7.3 ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้าบริโภค (consumer goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภครายสุดท้าย เพื่อใช้สำหรับการบริโภคส่วนบุคคล หรือถูกซื้อและถูกใช้โดยผู้บริโภคและสมาชิกในครอบครัว มิใช่เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) เป็นสินค้าที่เป็นของกินของใช้ประจำวันที่ราคาไม่แพง สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (shopping goods) เป็นสินค้าราคาสูง คงทนถาวร ซื้อไม่บ่อยนัก จะเลือกยี่ห้อที่เหมาะกับตนเอง ต้องมีการเปรียบเทียบหลายร้าน หลายตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ (specialty goods) เป็นสินค้าที่มีความพอใจเป็นพิเศษ มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง และสินค้าไม่แสวงซื้อ (unsought goods) เป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเกินอำนาจซื้อ ไม่เห็นความสำคัญ หรือ ความจำเป็นในการซื้อ ซึ่งสินค้าอุปโภคมีเป้าหมายที่ตลาดผู้บริโภคเป็นหลัก (Armstrong & Kotler, 2003: 2; Stanton, 2001: 2)

สินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกซื้อโดยบุคคลหรือองค์การหรือนิติบุคคล ไม่ว่าจะเป็นห้างร้านต่าง ๆ หน่วยงานราชการ หรือบริษัทใหญ่ ๆ เป็นต้น โดยองค์การเหล่านี้จะเข้ามาทำการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อนำไปผลิตสินค้าหรือบริการที่อาจนำไปจำหน่าย ให้เช่า หรือ

จัดส่งให้กับผู้ซื้อขายรายอื่น ๆ ต่อไป หรือเพื่อใช้ในกระบวนการหรือการดำเนินงานทางธุรกิจ เช่น สินค้าถาวรวัตถุ หรือสิ่งติดตั้ง วัตถุดิบ เครื่องมือประกอบ วัสดุประกอบและชิ้นส่วน วัสดุใช้สอยสิ้นเปลือง และบริการอุตสาหกรรม ซึ่งมีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Armstrong & Kotler, 2003)

ความแตกต่างระหว่างสินค้าอุตสาหกรรมกับสินค้าอุปโภคบริโภค คือ สินค้าอุตสาหกรรมจะเป็นสินค้าที่จะนำไปประกอบการผลิตต่าง ๆ เวลาตัดสินใจซื้อจึงมักจะไม่ค่อยใช้อารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง อีกทั้งจะไม่ค่อยมีการนำไปโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นองค์การหรือนิติบุคคล ที่ต้องนำสินค้าอุตสาหกรรมไปผลิตเป็นสินค้า หรือบริการให้กับลูกค้าต่อไป การตัดสินใจซื้อจึงคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้า ราคาของสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย เป็นหลัก

### ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (channel of consumer goods distribution) หมายถึงช่องทางที่ผู้ผลิตจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองไปยังกลุ่มเป้าหมายมีหลายรูปแบบ ผู้ผลิตอาจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเองโดยตรง หรือเลือกที่จะทำการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่ให้บุคคลอื่นเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ก็ได้ การจะเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใดนั้น ต้องพิจารณาตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพและนโยบายของธุรกิจ ซึ่งคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารี วนิช, 2551) ดังนี้

**1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (direct channel)** หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง หรือช่องทางศูนย์ระดับ ซึ่งอาจเป็นการเปิดหน้าร้านให้ลูกค้าเข้ามาติดต่อโดยตรง การส่งพนักงานขายไปติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย หรือแม้กระทั่งใช้เครื่องมือสื่อสารในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น ธุรกิจให้บริการจัดอาหารนอกสถานที่จำหน่ายและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง หรือผู้ผลิตของชำร่วยที่เปิดหน้าร้านจำหน่ายเอง เป็นต้น

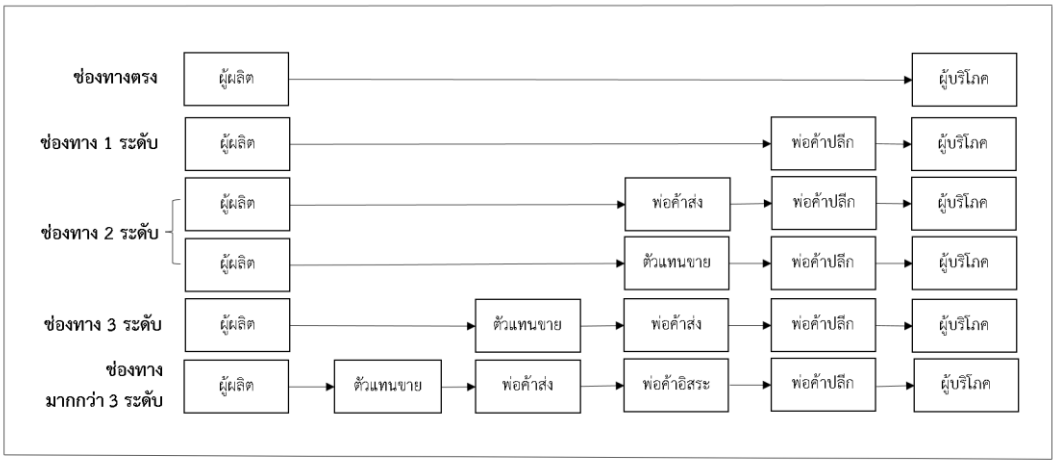
**2) ช่องทางจัดจำหน่ายทางอ้อม (indirect channel)** เป็นการส่งผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้โดยอาศัยคนกลาง (middleman) ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลและขายสินค้าแก่ลูกค้า ส่งมอบสินค้านั้น เก็บเงิน และอาจต้องบริหารคลังสินค้าอีกด้วย การใช้คนกลางในการทำหน้าที่จัดจำหน่ายนั้น จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด โดยช่องทางอ้อมจะช่วยขยายศักยภาพในการกระจายสินค้าให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เหมาะสำหรับองค์การที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและศักยภาพในการจำหน่ายและกระจายสินค้า สามารถแบ่งช่องทางอ้อมได้ดังนี้

**(1) ช่องทาง 1 ระดับ (one-level channel)** ประกอบด้วย คนกลางคือ พ่อค้าปลีก เป็นช่องทางที่สั้น เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายผ่านห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ หรือร้านค้าแบบลูกโซ่ (chain store) ที่มีร้านค้าตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไป มีการบริหารและควบคุมจากศูนย์กลางในการซื้อและขายสินค้า เช่น ร้านวัตสัน และร้านบูธส์ เป็นต้น (Armstrong & Kotler, 2003) รวมถึงร้านค้าที่ใช้ระบบแฟรนส์ไชน์ (franchised system) ที่ทำสัญญาร่วมกันระหว่างผู้ให้สิทธิทางการค้า (franchiser) และผู้รับสิทธิทางการค้า (franchisees) เช่น ร้าน KFC หรือ McDonald's เป็นต้น

**(2) ช่องทาง 2 ระดับ (two-level channel)** ประกอบด้วย คนกลางภายในช่องทางสองฝ่าย ได้แก่ พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก เหมาะกับสินค้าที่ต้องการขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากและอยู่กระจายในหลายพื้นที่ ซึ่งต้องอาศัยพ่อค้าส่งในการช่วยกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง เช่น ร้านค้าปลีกในจังหวัดต่าง ๆ ต้องซื้อสินค้าผ่านร้านค้าส่งในจังหวัดนั้น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ ที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและอยู่กระจายในหลากหลายพื้นที่

**(3) ช่องทาง 3 ระดับ (three-level channel)** ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ได้แก่ ตัวแทนขาย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก จะทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรง เหมาะกับสินค้าเลือกซื้อและสินค้าเจาะจงซื้อ อาจเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตมีเป้าหมายที่ตลาดต่างประเทศ จึงต้องแต่งตั้งตัวแทนขาย เพื่อให้สินค้าสามารถกระจายไปสู่กลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

**(4) ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า 3 ระดับ (higher three level channel)** มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านตัวแทนขาย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการกระจายสินค้า เป็นช่องทางในจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างยาว กว่าที่สินค้าจะกระจายไปถึงมือลูกค้าที่เป็นผู้บริโภครายสุดท้าย เหตุผลที่ต้องผ่านตัวแทนขาย เพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง จึงใช้ตัวแทนขายมาทำหน้าที่กระจายสินค้าไปสู่ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งกระจายไปสู่ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีกจำนวนมากได้อย่างทั่วถึง เช่น สินค้าสะดวกซื้อที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยมและมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)




ภาพที่ 7.1 แสดงระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

ที่มา : ประยุกต์จาก ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช, 2551: 164; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 503)

**ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม**

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (channel of industrial goods) คือ ช่องทางที่สินค้าอุตสาหกรรมเคลื่อนย้ายไปยังลูกค้าทางอุตสาหกรรม อาจเป็นช่องทางตรงที่ไม่ผ่านคนกลาง หรือเป็นช่องทางอ้อมที่ผ่านคนกลาง สามารถแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและทางอ้อมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังนี้

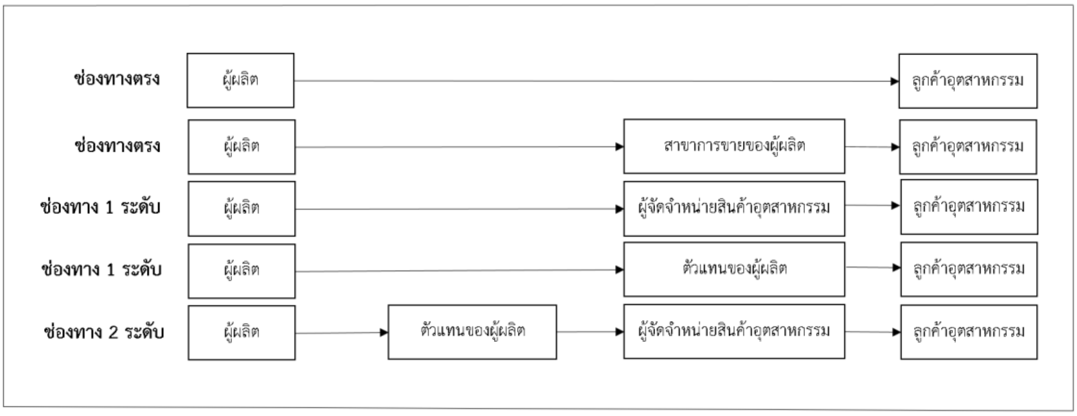
**(1) ช่องทางตรง หรือช่องทางศูนย์ระดับ** คือ ช่องทางจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง เหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการซื้อสูง ขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ต้องมีการติดตั้งที่ซับซ้อน และมีบริการก่อนการขายและหลังการขาย ผู้ผลิตจะใช้พนักงานขายในการติดต่อลูกค้าอุตสาหกรรมเพื่อแนะนำและสาธิตสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

**(2) ช่องทางตรง หรือช่องทางศูนย์ระดับผ่านสาขาการขายของผู้ผลิต** คือ ช่องทางจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าอุตสาหกรรมโดยมีสาขาการขายของผู้ผลิต (manufacturer’s sale branch) เป็นผู้ดำเนินการขาย

**(3) ช่องทาง 1 ระดับผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม** ประกอบด้วยคนกลางคือ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (industrial distributor) เปรียบเสมือนผู้ค้าส่ง แต่จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมให้แก่ลูกค้าอุตสาหกรรม เช่น ร้านขายวัสดุก่อสร้าง ร้านขายอะไหล่ และร้านขายเครื่องเหล็ก เป็นต้น

**(4) ช่องทาง 1 ระดับผ่านตัวแทนผู้ผลิต** ประกอบด้วย คนกลางคือ ตัวแทนของผู้ผลิต (manufacturer’s representative) เปรียบเสมือนตัวแทน (agent) ที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทน เนื่องจากผู้ผลิตไม่สามารถจัดจำหนายได้เอง จากเหตุผลบางประการ เช่น ไม่มีความชำนาญในการจัดจำหน่าย อยู่คนละประเทศที่สินค้าถูกส่งไปจำหน่าย หรือมีเงินทุนน้อยในการจัดการจัดจำหน่าย จึงมอบให้ตัวแทนเป็นผู้ดำเนินการทางการตลาด

**(5) ช่องทาง 2 ระดับ** ประกอบด้วย คนกลางภายในช่องทางสองฝ่าย ได้แก่ ตัวแทนของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม เหมาะกับสินค้าที่ผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง หรือกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมมีจำนวนมากและอยู่กระจายในหลายพื้นที่ ซึ่งต้องอาศัยคนกลางในการช่วยกระจายสินค้าอุตสาหกรรมได้อย่างทั่วถึง เช่น สินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ราคาต่ำ ประเภทวัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือประกอบขนาดเล็ก และวัสดุชิ้นส่วนประกอบต่าง ๆ เป็นต้น




ภาพที่ 7.2 แสดงระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม
ที่มา : ปรับปรุงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 507

## 7.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ว่าจะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายใด จะเลือกช่องทางเดียวหรือหลายช่องทาง มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นจะต้องใช้พิจารณาตัดสินใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

**1) การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (product considerations)** เป็นการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีเครื่องมือที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 5 องค์ประกอบ คือ

(1) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (product unit value) หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและมีต้นทุนการจัดจำหน่ายสูง ควรจัดช่องทางจำหน่ายให้สั้นลง เช่น เครื่องจักรต่าง ๆ และถ้าคุณค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ต่ำ จะจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยาวขึ้น

(2) สภาพของผลิตภัณฑ์ (perishability) สินค้าที่มีสภาพการเน่าเสียได้ง่าย หรือเป็นสินค้าที่ตามสมัยนิยม ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น อาจเลือกพ่อค้าปลีกที่มีความสามารถ ความชำนาญ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอในการที่จะจัดจำหน่ายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

(3) ขนาดของผลิตภัณฑ์ (size) สินค้าบางชนิดมีต้นทุนการเก็บรักษาและการขนส่งสูง เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายของผู้ผลิตควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความพร้อมในการที่จะขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทันกับความต้องการของผู้บริโภค

(4) บริการและการให้คำแนะนำ (service required) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการใช้งานผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องติดตามให้บริการและให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ลูกค้า

(5) ขอบเขตของสายผลิตภัณฑ์ (extent of product line) โดยพิจารณาว่าผู้ผลิตมีสายผลิตภัณฑ์ที่มีความกว้างและลึกเพียงใด เช่น ถ้าสายผลิตภัณฑ์มีสินค้าหลายอย่างเรียกว่า มีความลึกในสายเดียวกันอาจจะใช้การจัดจำหน่ายโดยตรงให้ร้านค้าปลีก เป็นต้น

**2) การพิจารณาด้านตลาด (market considerations)** โดยพิจารณาจากลักษณะของการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้า ด้วยการศึกษาลักษณะทางด้านตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการพิจารณาว่าจะจัดจำหน่ายในตลาดใดตลาดหนึ่งอย่างไร โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

(1) ตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม (consumer market and industrial market) ตลาดผู้บริโภคจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมากและกระจายอยู่ในวงกว้าง ส่วนตลาดอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น เพราะลูกค้าทางอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยรายและอยู่รวมกลุ่มกัน

(2) อุปนิสัยการซื้อของลูกค้า (consumer buying habits) อุปนิสัยการซื้ออยู่ในลักษณะผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม พฤติกรรมที่พอใจกระทำ ความต้องการบริการอย่างเป็นกันเอง ความมีรสนิยมสูง ต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์ และความต้องการสินค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อการกำหนดตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

(3) บริเวณที่จำหน่าย (area served) หากกลุ่มของลูกค้าอยู่กันเป็นกลุ่มในบริเวณหนึ่งบริเวณใด ผู้ผลิตอาจทำการจัดจำหน่ายโดยตรง แต่ถ้าลูกค้าอยู่กระจัดกระจาย ผู้ผลิตควรเลือกใช้พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกเป็นผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้า

(4) ปริมาณที่จำหน่าย (volume sold) หากปริมาณสินค้าที่จะจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในแต่ละตลาดมีปริมาณที่สูงเพียงพอ ผู้ผลิตอาจเป็นผู้จัดจำหน่ายเสียเอง แต่ถ้าปริมาณที่จะจำหน่ายได้ต่ำอาจใช้คนกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายแทน เพื่อลดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้า

(5) ความต้องการตามฤดูกาล (seasonal demand) ความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าบางอย่างเกิดขึ้นตามฤดูกาล เช่น เสื้อกันหนาว ร่ม ของขวัญ และกระเช้าอวยพรปีใหม่ เป็นต้น

ผู้แทนการจัดจำหน่าย และคนกลางที่จะเลือกใช้ ต้องเป็นคนกลางที่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคตามฤดูกาลที่เกิดขึ้น

**3) การพิจารณาด้านคู่แข่งขัน (competition considerations)** เป็นการพิจารณาทางด้านคู่แข่งขันเป็นหลัก โดยมีการนำเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีองค์ประกอบ 2 ด้าน ดังนี้

(1) เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกันกับคู่แข่งขัน เนื่องจากว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สามารถทำการจัดจำหน่ายในช่องทางนี้โดยง่าย แต่อาจมีข้อเสีย คือมีสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายนี้อยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันสูง

(2) ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างเอกลักษณ์นี้ให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่งขันในเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้า หรือลักษณะของตัวสินค้ามีความเหมาะสมที่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป

**4) การพิจารณาด้านคนกลาง (middlemen considerations)** เป็นการพิจารณาถึงพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก โดยองค์การได้นำเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีองค์ประกอบหลัก 7 ด้านดังนี้

(1) การให้การบริการของคนกลางกับลูกค้ารายย่อย (services provided by middlemen) ผู้ผลิตควรเลือกคนกลางที่สามารถให้การบริการทางการตลาดให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ในลักษณะที่ผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถตองสนองหรือบริการผู้บริโภคหรือลูกค้าเองได้ ดังเช่น บริการขนส่ง การเก็บรักษาและการส่งเสริมการตลาด ถ้าผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะให้บริการเหล่านี้แก่ผู้ซื้อด้วยตนเอง ต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่จะมีจำนวนมากน้อยนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนและประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ

(2) ความสามารถในการหาคนกลางที่ต้องการของผู้ผลิต (availability of desired middlemen) หากผู้ผลิตหาคนกลางไม่ได้ ต้องจำหน่ายสินค้าเอง ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น แต่ถ้าหาได้ ต้องพิจารณาว่าควรจะขายสินค้าผ่านใครบ้าง จำนวนเท่าใด โดยพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ

(3) ทัศนคติของคนกลางที่มีต่อนโยบายของผู้ผลิต (attitude of middlemen toward manufacturer's policies) ถ้านโยบายการตลาดของผู้ผลิตไม่เป็นที่ยอมรับสำหรับคนกลาง ช่องทางการจัดจำหน่ายมักสั้น เพราะผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะสนใจจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้อย

(4) ปริมาณที่ขายได้ (sales volume possibility) เป็นจุดสำคัญ คือคำนวณดูว่าช่องทางการจัดจำหน่ายใด จะสามารถทำปริมาณการขายสูงสุด ถ้าปัจจัยอื่น ๆ เหมือนกันหมด ให้เลือกช่องทางที่จะทำให้ปริมาณขายสูงที่สุดตามที่คาดหวังเอาไว้ในระยะ

(5) ประวัติการดำเนินงานของคนกลาง (middlemen background) คนกลางแต่ละคนมีประวัติความเป็นมาอย่างไร การศึกษาประวัติคนกลาง จะช่วยทำให้สามารถลดความเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

(6) ค่าใช้จ่ายเหนือต้นทุนการจำหน่าย (cost requirement) คนกลางบางรายอาจมีต้นทุนการจำหน่ายสูง จนทำให้ยอดปริมาณการจำหน่ายสินค้าลดลงได้ จึงควรพิจารณาข้อเรียกร้องค่าตอบแทนจากคนกลางแต่ละประเภทว่าคุ้มค่าหรือไม่

(7) ความร่วมมือของคนกลาง (co – operate) การให้ความร่วมมือของคนกลางมีมากน้อยเพียงใด และกระทำในลักษณะใดบ้าง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การหรือไม่ ความร่วมมือนี้มีอยู่สองด้าน คือ ความร่วมมือในการจัดวางสินค้าให้มองเห็นง่ายในปริมาณมากพอ และความร่วมมือในการแนะนำลูกค้าให้ทดลองใช้สินค้าใหม่แทนยี่ห้ออื่น เป็นต้น

**5) การพิจารณาทางด้านบริษัท (company considerations)** เป็นการพิจารณาทางด้านองค์การหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ โดยมีองค์กอบหลัก 5 ด้าน ดังนี้

(1) ขนาดของธุรกิจ (size) จะสะท้อนให้เห็นฐานะทางการเงิน ศักยภาพ และการดำเนินงาน โดยทั่วไปธุรกิจที่มีขนาดใหญ่มักจะมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นกว่าธุรกิจขนาดเล็ก

(2) ชื่อเสียง (reputation) องค์การที่มีชื่อเสียงดี จะอยู่ในฐานะที่จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดีกว่าธุรกิจที่ไม่มีชื่อเสียง

(3) แหล่งที่มาทางการเงิน (financial resources) องค์การที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงจะพึ่งพาอาศัยคนกลางน้อยกว่าธุรกิจที่อ่อนแอทางการเงิน และหากมีฐานะทางการเงินดีจะสามารถตั้งหน่วยงานขายและกระจายสินค้าของตนเอง ตั้งสาขา ให้สินเชื่อ และจัดคลังสินค้าได้เอง

(4) ประสบการณ์และความสามารถของฝ่ายจัดการ (experience and ability of management) องค์การที่มีประสบการณ์พอเพียงและมีฝีมือในการบริหารงานตลาด จะใช้ช่องทางสั้นและจัดจำหน่ายเอง ส่วนบริษัทตั้งใหม่ที่ยังขาดประสบการณ์และขาดความสามารถ จะผลักภาระให้คนกลางดำเนินงานด้านตลาด หรือหากเป็นสินค้าใหม่ในช่วงระยะแรกจะอาศัยคนกลางเพื่อบุกเบิกตลาดให้จนกว่าจะมีความชำนาญพอเพียง

(5) วัตถุประสงค์และนโยบายการเข้าใกล้ชิดตลาด องค์การที่มีนโยบายเช่นนี้ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุดเท่าที่จะทำได้ แม้ต้นทุนจะสูงก็ตาม รวมทั้งนโยบายที่ต้องการควบคุมคุณภาพสินค้า ยังคงมีความสด ความใหม่ การได้มาตรฐานหรือระดับคุณภาพเป็นที่ยอมรับอยู่เสมอ

**6) การพิจารณาทางด้านสภาพแวดล้อม (environment considerations)** โดยพิจารณาจากสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ถ้าสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจตกต่ำ

ผู้บริโภคมีรายได้น้อย อำนาจซื้อลดลง ผู้ผลิตจำเป็นต้องตรึงราคาสินค้าให้ต่ำลง ผู้ผลิตอาจต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น เพื่อลดต้นทุนการจำหน่าย หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลง ย่อมมีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย

## 7.5 ประเภทและจำนวนคนกลาง

เมื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว องค์การจำเป็นต้องวางแผนเพื่อเลือกประเภทและจำนวนคนกลางที่เหมาะสม ซึ่งประเภทและจำนวนคนกลางสามารถพิจารณาได้ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช, 2551: 168)

**1) คนกลางในระดับค้าส่ง (wholesaler)** ทำหน้าที่รับสินค้าจากผู้ผลิตไปจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกเป็นธุรกิจที่ดำเนินงานในลักษณะซื้อมาขายไป ซึ่งแบ่งประเภทการดำเนินงานและการเป็นเจ้าของได้ 3 ประเภท คือ

(1) ตัวแทนจัดจำหน่าย (agent) คือ ผู้ที่ได้รับอนุญาตให้เป็นตัวแทนของผู้ผลิตในการดำเนินงานการจัดจำหน่ายแทนผู้ผลิต โดยเป็นตัวกลางให้กับผู้ผลิตในการจำหน่ายสินค้าและช่วยจัดการคลังสินค้า รวมทั้งดูแลควบคุมการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต

(2) ผู้ค้าส่ง (wholesaler) คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต จึงมีความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และทำการบริหารจัดการสินค้าและจำหน่ายสินค้านั้นต่อไปยังผู้ค้าปลีก

(3) ผู้ค้าอิสระ (jobber) คือ ผู้ค้าส่งประเภทหนึ่ง ซึ่งซื้อสินค้าจำนวนน้อยจากผู้ผลิดโดยตรงจากผู้นำเข้า หรือผู้ค้าส่งรายอื่น และจำหน่ายต่อไปยังผู้ค้าปลีก

**2) คนกลางในระดับการค้าปลีก หรือ ผู้ค้าปลีก (retailer)** คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและจำหน่ายสินค้านั้นต่อไปยังลูกค้าคนสุดท้าย และด้วยวิธีการซื้อผ่านคนกลางอีกทอดหนึ่ง ช่วยให้ผู้ค้าปลีกสามารถกลายเป็นร้านค้าประเภท One-stop Shopping ที่ซื้อสินค้าจากหลายบริษัทได้ ซึ่งรูปแบบของร้านค้าปลีกในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

(1) ร้านโชว์ห่วย หรือร้านขายของชำ (grocery) ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะตั้งกระจายอยู่ทั่วไปตามแหล่งชุมชนเป็นร้านใกล้บ้านที่มีทุกหนแห่ง ตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน ตรอกซอกซอย ทุกชุมชน ทุกตำบลและอำเภอ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน โดยขายสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ร้านโชห่วยยังคงเป็นช่องทางการขายหลัก ทั้งต่อคนไทย และตราสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มอุปโภคบริโภค (fast moving consumer goods หรือ FMCG) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศ และผูกพันกับวิถีชีวิตคนไทย ยิ่งในสถานการณ์โควิด-19 ที่ประชาชนต้องใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากขึ้น ทั้งการทำงานที่บ้าน (work from Home) และ การเรียนที่บ้าน (study from home) ทำให้ลดการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าขนาดใหญ่ และหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้านแทนสะท้อนได้จากสำรวจของ Nielsen พบว่า ผู้บริโภคทั่ว

โลกกำลังลดการซื้อในร้านค้าขนาดใหญ่ที่คุ้นเคย และหันไปซื้อจากร้านเล็ก ๆ ในชุมชน หรือร้านค้าที่ไม่เคยเป็นที่รู้จักมาก่อนแทนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยร้อยละ 60 ของร้านค้าขนาดใหญ่ที่เคยมียอดขายดีเมื่อปี 2562 กลับมียอดขายที่ลดในปี 2563 (Brandbuffet, 2563)

(2) ร้านสะดวกซื้อ (convenience store หรือ C-Store) เป็นร้านที่มีวิวัฒนาการมาจากร้านโชว์ห่วย มีสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีการจัดตกแต่งร้านอย่างเป็นระบบระเบียบสวยงามคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าสามารถเดินเลือกสินค้าเองได้ ด้วยสภาพสังคมในปัจจุบันที่ทุกคนต่างเร่งรีบในการใช้ชีวิต การจับจ่ายใช้สอยจึงเน้นที่ความง่าย สะดวก รวดเร็ว อยู่ใกล้บ้าน สามารถเดินเลือกสินค้าเองได้ และบางแห่งมีการส่งเสริมการขาย ทำให้ลูกค้าได้ผลประโยชน์มากกว่าการซื้อจากร้านขายของชำทั่วไป ร้านสะดวกซื้อจึงได้รับความนิยม มีการเปิดสาขาอย่างมากมาย ผู้บริโภคจึงหันมาพึ่งพาร้านสะดวกซื้อกันมากขึ้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าปัจจุบันร้าน สะดวกซื้อหลากหลายแบรนด์ต่างพากันขยายสาขารองรับความต้องการซื้อของผู้บริโภคจำนวนมาก เนื่องจากความสะดวกสบาย เช่น ร้าน 7-Eleven, Family Mart, Lawson 108, CJ Express, Lotus Express และ Fresh Mart เป็นต้น

(3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) มีลักษณะคล้ายกับร้านสะดวกซื้อ แต่มีขนาดใหญ่กว่า มีสินค้าหลากหลาย และมีสินค้าประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็งให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ เช่น Tops, Food Land, Gourmet Market และ Villa Market เป็นต้น

(4) ไฮเปอร์มาร์ท, ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และซูเปอร์สโตร์ (hypermarket, supercentrer and warehouse) เป็นรูปแบบเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดใหญ่กว่า และสินค้ามักมีราคาถูกกว่าที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีอำนาจในการต่อรองจากการซื้อสินค้าปริมาณมากจากผู้ผลิต เช่น Tesco Lotus, Big-C และ Makro เป็นต้น

(5) ห้างสรรพสินค้า (department store) เป็นช่องทางระดับค้าปลีกที่จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลาย ทั้งประเภทอาหารและไม่ใช่อาหาร มีสินค้าหลากหลายประเภทแยกตามแผนก โดยไม่มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ห้างสรรพสินค้าเป็นผู้นำสินค้ามาขายเอง มักขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องเรือน เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างเช่น ฮาร์ดแวร์ สุขภัณฑ์ เครื่องสำอาง เครื่องเพชรพลอย เครื่องเขียน ของเล่น และอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ได้แก่ Central, The Mall, Robinson และ Siam Paragon เป็นต้น

(6) ร้านขายของเฉพาะอย่าง เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น HomePro ที่จัดจำหน่ายเฉพาะอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวกับการตกแต่งและสร้างบ้าน หรือ Office Depot หรือ Office Mate ที่ขายเฉพาะสินค้าที่ใช้ในสำนักงาน เป็นต้น

ตารางที่ 7.1 แสดงจำนวนร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2564

| ชื่อร้านสะดวกซื้อ | เจ้าของธุรกิจ | จำนวนสาขา | รายได้ (ปี 2563) | รูปแบบธุรกิจ |
|---|---|---|---|---|
| 7-Eleven | CP All | 12,432 | 328,529 ล้านบาท | -เป็นเจ้าของเอง<br>-ผู้ร่วมธุรกิจ (store business partner)<br>-การให้รับสิทธิช่วงในอาณาเขต (sub-area license) |
| Family Mart | เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) | 1,040 | 11,877 ล้านบาท | -เป็นเจ้าของเอง<br>-ระบบแฟรนไชส์ |
| Lawson 108 | สหพัฒนพิบูล จำกัด | 200 | 2,660 ล้านบาท | -เป็นเจ้าของเอง |
| CJ Express | คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) | 700 | 18,417 ล้านบาท | -เป็นเจ้าของเอง |
| Lotus Express | เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด | 1,635 | 175,097 ล้านบาท | -การให้รับสิทธิช่วงในอาณาเขต (sub-area license) |
| Mini Big-C | บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) | 1,300 | 112,050 ล้านบาท | -ระบบแฟรนไชส์ |

ที่มา: Billionway, 2563

**ประโยชน์ของช่องทางการจัดจำหน่าย**

ถึงแม้ว่าผู้ผลิตมีอิสระที่จะจำหน่ายสินค้าของตนโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ก็ตาม แต่ผู้ผลิตก็ยังเห็นประโยชน์ของคนกลางหรือสถาบันการตลาดเป็นจึงมีสาเหตุด้วยกัน 4 ประการ ดังนี้

1) ช่วยลดค่าใช้จ่าย เวลา และรายการในการติดต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยคนกลางหรือช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้การซื้อการขายเป็นไปโดยสะดวกและง่าย ลดเวลาและค่าใช้จ่าย

2) ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการของผู้ผลิตได้อย่างกว้างขวาง สถาบันการตลาดหรือช่องทางการจำหน่ายจะทำหน้าที่กระจายสินค้า และบริการไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ ณ ที่ใด ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและบริการ ช่วยให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง

3) ทำหน้าที่รวบรวมและจัดสรรจำหน่ายสินค้า เพื่อการจำหน่ายให้เหมาะสม เนื่องจากผู้ผลิตและผู้บริโภคมักจะอยู่ห่างไกลกัน จึงจำเป็นต้องอาศัยคนกลางเป็นผู้รวบรวมสินค้าจากแหล่งผู้ผลิตต่าง ๆ แล้วพยายามจัดสรรหรือกระจายสินค้าในจำนวนที่เหมาะสมไปยังผู้บริโภค หรือไม่ก็ขายสินค้านั้นให้กับลูกค้า

4) ช่วยทำให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย สถาบันการตลาดจะทำหน้าที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ และจัดสรรสินค้าเพื่อการจำหน่ายไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งจะช่วยให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคสะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าและบริการ

## 7.6 นโยบายการบริหารการจัดจำหน่าย

การกำหนดนโยบายการบริหารการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องพิจารณาถึงจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าและบริการไปถึงผู้บริโภคอย่างถึงและเหมาะสมกับสินค้าบริการในแต่ละประเภท สามารถกำหนดนโยบายการบริหารการจัดจำหน่ายตามลักษณะต่าง ๆ (ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารีวนิช, 2551: 172-173) ดังนี้

**1) การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (intensive distribution)** เป็นการจัดระบบการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมตลาดมากที่สุด โดยผ่านคนกลางจำนวนมากในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เหมาะกับสินค้าสะดวกซื้อที่มีลูกค้าจำนวนมากและกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลมากต่อการเลือกช่องทางการจำหน่าย จำนวนลูกค้ามีมาก ผู้ผลิตมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการจำหน่ายอย่างยาว โดยแต่ละระดับของช่องทางการจำหน่ายมีจำนวนคนกลางหลายคน จำนวนผู้ซื้อนั้นอยู่กับการกระจายทางภาคพื้นภูมิศาสตร์ ถ้าผู้ผลิตขายตรงกับลูกค้าจำนวนมาก ที่อยู่รวมกันในอาณาเขตเดียวกัน ค่าใช้จ่ายจะถูกกว่าขายกับลูกค้าน้อยรายที่อยู่กระจัดกระจาย จำนวนผู้บริโภคและการกระจายของผู้บริโภคมีผลต่อวิธีการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนน้อยแต่ซื้อบ่อยครั้ง ช่องทางแบบยาวเหมาะกับวิธีการซื้อเช่นนี้ ในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตอาจไม่พึ่งผู้ค้าส่งในกรณีที่ขายสินค้าเป็นจำนวนมากให้กับผู้บริโภคที่ชอบซื้อในจำนวนมาก ๆ แต่ซื้อบ่อยครั้ง วิธีการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงมีผลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย

**2) การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (selective distribution)** เป็นการจัดระบบการจัดจำหน่ายโดยใช้คนกลางจำกัดในเขตหนึ่ง ๆ ซึ่งพิจารณาจากร้านค้าที่มีคุณสมบัติและทำเลที่ตั้งเหมาะสม

เลือกร้านค้าที่เต็มใจที่จะรับไปจำหน่าย จึงมอบร้านที่มีชื่อเสียงและร้านที่เริ่มก่อตั้งใหม่ ๆ โดยให้สัญญาว่าจะเลือกเขาเป็นผู้จำหน่าย ผู้ผลิตหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนจากร้านในด้านความพยายามทางการขายและผู้ผลิตสามารถควบคุมได้มากกว่าการจำหน่ายอย่างทั่วไป เพื่อให้ครอบคลุมตลาดเป้าหมายที่มีจำนวนปานกลางและมีปริมาณขายพอสมควร เหมาะกับผลิตภัณฑ์ประเภทเปรียบเทียบซื้อ มีจำนวนลูกค้าปานกลาง และใช้ความพยายามซื้อปานกลาง ซึ่งการเลือกคนกลางในจำนวนที่เหมาะสมจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการใช้คนกลางจำนวนมากแต่ขาดประสิทธิภาพ

**3) การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (exclusive distribution)** เป็นการจัดระบบการจัดจำหน่ายโดยเลือกคนกลางเพียงหนึ่งรายในเขตหนึ่ง ๆ ผู้ผลิตจะให้สิทธิ์ในการเป็นตัวแทนหรือจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในเขตนั้น เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ ควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างใกล้ชิด และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เหมาะกับผลิตภัณฑ์ประเภทเจาะจงซื้อ ที่มีมูลค่าสูง และมีกำไรต่อหน่วยสูง โดยมีนโยบายที่จะให้ตัวแทนบางคนมีสิทธิ์การจำหน่ายสินค้าเฉพาะในเขตนั้น ๆ การที่มีนโยบายเช่นนี้เพราะผู้ผลิตต้องการได้รับประโยชน์จากตัวแทนในการที่พยายามขายสินค้าให้เต็มที่ และต้องการควบคุมคนกลางในการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การให้เครดิตและบริการต่าง ๆ การจำหน่ายเฉพาะร้านมีแนวโน้มที่จะทำให้ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของบริษัทดี และยังทำให้ได้กำไรต่อหน่วยสูงด้วย

## การบริหารช่องทางการจำหน่าย

การบริหารช่องทางการจำหน่าย (distribution channel management) เมื่อผู้ผลิตได้ออกแบบช่องทางการจำหน่ายแล้ว ลำดับต่อไปคือการบริหารช่องทางการจำหน่าย การเลือก การจูงใจ และการประเมินสมาชิกของช่องทางการจำหน่ายนั้น การเลือกสมาชิกของช่องทางการจำหน่าย ผู้ผลิตแต่ละคนประสบกับปัญหาในการเลือกคนกลางไม่เหมือนกัน บางบริษัทผลิตสินค้าออกสู่ตลาดและให้คนกลางมาทำหน้าที่จัดจำหน่ายให้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและข้อตกลงที่ผู้ผลิตเสนอให้ แต่ปัญหาที่สำคัญคือ ถ้ามีคนกลางมากมายที่ต้องการจะจัดจำหน่ายสินค้าให้ ผู้ผลิตจะให้ใครรับผิดชอบงานนั้น ๆ จะต้องกำหนดคุณสมบัติของคนกลางที่จะทำหน้าที่นั้น แต่ในกรณีที่ผู้ผลิตบางรายที่เริ่มเข้าสู่ธุรกิจ อาจไม่สามารถหาคนกลางที่จะจัดจำหน่ายสินค้าได้ จึงต้องเป็นฝ่ายยอมรับข้อเสนอของคนกลาง เพื่อจะได้ช่วยจัดจำหน่ายสินค้า ผู้ผลิตจำเป็นต้องศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนกลาง โดยให้ความสำคัญกับกำไร แผนโฆษณาและส่งเสริมการตลาด เงื่อนไขการรับสินค้าคืน และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

โดยทั่วไปผู้ผลิตต้องให้ข้อเสนอต่าง ๆ ที่จะทำให้คนกลางได้ผลตอบแทนสูง ถึงแม้ว่าจะเป็นการง่ายที่จะหาคนกลาง แต่ต้องชี้ให้เห็นว่าคนกลางที่ดีว่าควรจะมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ต้องประเมินดูระยะเวลาที่คนกลางทำธุรกิจ การเจริญเติบโต ความร่วมมือและชื่อเสียง ถ้าคนกลางเป็นตัวแทนการขายผู้ผลิตต้องประเมินว่า สินค้าที่รับผิดชอบมีจำนวนเท่าไรและลักษณะประเภทใด เพื่อดูว่าจะมีเวลาและ

ความสามารถพอที่จะรับสินค้าของบริษัทไปขายหรือไม่ รวมถึงอัตราการหมุนเวียนของพนักงานมีมากเพียงใด ถ้าคนกลางเป็นร้านสรรพสินค้าที่จะรับหน้าที่จัดจำหน่ายแบบผูกขาด ผู้ผลิตต้องพิจารณาดูถึงที่ตั้งของร้าน โอกาสที่จะเจริญเติบโตและฐานลูกค้ามีปริมาณมากน้อยเพียงใด

ผู้ผลิตควรมีการจูงใจคนกลางเพื่อที่จะได้ทำหน้าที่ให้ดีที่สุด เงื่อนไขต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้คนกลางเข้ามาเป็นสมาชิกของช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ผลิตได้ออกแบบ และต้องมีการจูงใจต่อเนื่องด้วยการดูแลปกครองและการกระตุ้นจากผู้ผลิต หน้าที่ที่จะกระตุ้นคนกลางเพื่อให้ทำงานให้ดีนั้น ต้องเริ่มด้วยหลักจิตวิทยาและพฤติกรรมของคนกลางแต่ละราย ผู้ผลิตต้องระมัดระวังเกี่ยวกับการจูงใจที่น้อยเกินไปหรือมากเกินไป ถ้าจูงใจมากเกินไปผลที่ได้คือยอดขายอาจสูง แต่กำไรต่ำ ในทำนองเดียวกัน ถ้าจูงใจน้อยเกินไปผลที่ได้คือ ยอดขายต่ำและกำไรต่ำ ปัญหาของผู้ผลิตคือกำหนดระดับการจูงใจที่เหมาะสมและชนิดของการจูงใจที่ควรให้กับคนกลาง โดยการจูงใจพื้นฐานนั้นกำหนดด้วยความสัมพันธ์ทางการขาย ถ้าคนกลางได้รับการจูงใจน้อยเกินไปผู้ผลิตมีทางเลือก 2 ทางคือ ปรับปรุงกำไรต่อหน่วย ให้เครดิตมากขึ้น หรือวิธีอื่น ๆ ที่ทำให้ความสัมพันธ์ทางการขายดีขึ้น อีกวิธีหนึ่งคือ กระตุ้นความพยายามของคนกลางโดยใช้กลยุทธ์ต่อไปนี้ เช่น ใช้วิธีถากถางด้วยถ้อยคำ หรือแข่งขันทางการขาย หรือช่วยสนับสนุนการโฆษณา

การประเมินสมาชิกของช่องทาง ผู้ผลิตต้องประเมินการทำงานของคนกลางเป็นระยะ ๆ ถ้าผลงานนั้นต่ำกว่ามาตรฐาน ต้องค้นหาสาเหตุและหาทางแก้ไข ถ้าเป็นไปได้ควรที่จะเรียกร้องให้คนกลางพยายามทำงานให้ได้มาตรฐานที่กำหนดไว้ ข้อตกลงที่ควรมีระหว่างผู้ผลิตกับคนกลางคือ ยอดขาย สินค้าคงคลัง ระยะเวลาที่ส่งสินค้า ข้อตกลงเรื่องสินค้าเสียหายหรือหายไป ความร่วมมือในการส่งเสริมการตลาด การฝึกอบรม และบริการที่คนกลางควรให้กับลูกค้า ผู้ผลิตอาจกำหนดโควตาขายเป็นงวด เพื่อดูประสิทธิภาพการทำงาน โควตาขายอาจเป็นแนวทางในการวัดผลการปฏิบัติงานได้ แต่ควรกำหนดให้เหมาะสมกับชนิดสินค้า อาณาเขตและสภาพแวดล้อม ในการวัดประสิทธิภาพของคนกลางนั้นควรจะเปรียบเทียบผลการทำงานของคนกลางรายนั้นเป็นระยะ ๆ ว่าได้มีความก้าวหน้าในการทำงานอย่างไร และไม่ควรเปรียบเทียบกับรายอื่น ๆ เพราะแต่ละรายอาจจะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันได้ สำหรับการปรับปรุงช่องทาง นอกจากผู้ผลิตจะกำหนดช่องทางการจำหน่ายและทำให้เกิดการทำงานแล้วยังต้องมีการปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายนั้น ๆ เป็นครั้งคราวเพื่อให้เหมาะสมกับเงื่อนไขทางการตลาด ซึ่งอาจเห็นได้ชัดจากผู้ผลิตเครื่องไฟฟ้าที่ขายผ่านตัวแทนที่ได้รับสิทธิทางการตลาด เนื่องจากได้เกิดเสียส่วนครองตลาดไป จึงทำให้ผู้ผลิตหันมาปรับปรุงวิธีการจัดจำหน่าย โดยขายผ่านร้านสรรพสินค้า หรือติดต่อลูกค้ารายใหญ่โดยตรง หรือใช้วิธีการขายแบบขายถึงบ้าน และขายทางไปรษณีย์เข้ามาช่วย การปรับปรุงเหล่านี้ช่วยเพิ่มส่วนครองตลาดของบริษัทให้สูงขึ้น

การตัดสินที่จะยกเลิกหรือเพิ่มคนกลางเข้ามาในช่องทางการจำหน่ายนั้น ใช้วิธีวิเคราะห์ส่วนเพิ่ม (incremental analysis) พิจารณาจากกำไร ถ้าลดหรือเพิ่มคนกลาง เช่น ผู้ผลิตรถยนต์พิจารณาที่จะเพิ่ม

ผู้จำหน่าย (dealer) ต้องพิจารณาดูยอดขายที่เป็นไปได้ และการขาดทุนที่อาจเกิดขึ้นได้ ถ้าผู้จำหน่ายขายได้ไม่ถึงที่กำหนด อาจต้องขาดทุน การเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายบางครั้งเป็นการตัดสินใจสูง ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงเกือบทั้งระบบ ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์อย่างละเอียด หรือโดยการใช้ตัวแทนจำหน่าย (simulation model) เข้ามาช่วยในการพิจารณา

ขั้นตอนในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย (1) การวางแผนช่องทาง โดยออกแบบช่องทางและกำหนดกลยุทธ์ในช่องทาง (2) การจัดองค์การตามรูปแบบการจัดองค์การในช่องทางการจัดจำหน่าย (3) การประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) การควบคุมประเมินผลช่องทางการจัดจำหน่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 การวางแผนช่องทาง (channel planning)** ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดการให้บริการต้องศึกษาว่าลูกค้าเป็นใคร (who) ซื้ออะไร (what) ทำไมจึงซื้อ (why) ซื้อที่ไหน (where) ซื้อเมื่อใด (when) และซื้ออย่างไร (how) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

2) การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาถึงจำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์จะเคลื่อนย้ายไปถึงมือผู้บริโภค

3) การกำหนดประเภทของคนกลาง และกำหนดจำนวนของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกำหนดประเภทของคนกลางที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่าย ซึ่งมีหลายประเภท ได้แก่ การใช้พนักงานขายขององค์การ (company sales force) ระดับผู้ค้าส่ง (wholesaling) และระดับผู้ค้าปลีก (retailing) ซึ่งคนกลางที่ใช้ในแต่ละระดับจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมกับคนกลางประเภทใด

4) การกำหนดเกณฑ์และความรับผิดชอบเกี่ยวกับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาถึงความรับผิดชอบเกี่ยวกับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรูปแบบของความสัมพันธ์ทางการค้า ซึ่งประกอบด้วย นโยบายด้านราคา (price policy) เงื่อนไขการขาย (condition of sale) สิทธิในเขตการขายของผู้จัดจำหน่าย (distributor's territorial right) การบริการและการรับผิดชอบร่วมกันระหว่างผู้ให้สิทธิ์และผู้รับสิทธิ์ (mutual service and responsibilities) และ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion)

5) การประเมินทางเลือกที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ในกรณีที่ผู้ผลิตมีทางเลือกหลายช่องทาง อาจใช้ช่องทางตรงในการจัดจำหน่ายเอง โดยผ่านคนกลางที่เป็นพ่อค้าปลีก หรือผ่านคนกลางที่เป็นพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก หรือใช้ตัวแทน ผู้จัดจำหน่าย โดยผู้ผลิตมีหลักเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกจาก (1) เกณฑ์เศรษฐกิจ (economic criteria) เป็นการพิจารณาถึงยอดขาย ต้นทุน และกำไรที่เกิดขึ้นในแต่ละช่องทาง (2) เกณฑ์การควบคุม (control criteria) พิจารณาถึงนโยบายทางการตลาดว่ามีการ

ควบคุมมากน้อยเพียงใด และ (3) เกณฑ์การปรับตัว (adaptive criteria) พิจารณาถึงความมีอิสระในการเปลี่ยนคนกลางหรือเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถทำได้อย่างอิสระมากน้อยเพียงใด

6) การเลือกคนกลางเข้าช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องคัดเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน ซึ่งหลักเกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกคนกลาง ได้แก่ (1) โอกาสที่คนกลางจะสามารถสร้างกำไร ยอดขาย หรือรายได้สูงสุด (2) คนกลางที่มีความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (3) คนกลางที่มีประสบการณ์ในการจัดจำหน่าย (4) คนกลางที่มีฐานะทางการเงินมั่นคง (5) ความสามารถในการบริหารและส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย (6) ลักษณะของสายผลิตภัณฑ์ที่คนกลางจำหน่ายอยู่เดิม (7) ชื่อเสียงของคนกลาง (8) จำนวนคนกลางที่สามารถจัดจำหน่ายได้อย่างทั่วถึง และ (9) พิจารณาโรงงาน เครื่องมืออุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของคนกลาง

7) การกระตุ้นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การฝึกอบรม การประชุมผู้จัดจำหน่าย การให้ส่วนลด การแถมสินค้า การผ่อนชำระ การจัดแสดงสินค้า การชิงโชค คูปองการค้า และการโฆษณาร่วมกัน เป็นต้น การกระตุ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้คนกลางทำหน้าที่ให้ดีที่สุด

8) การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพัฒนาโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้ออกแบบไว้แล้วให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ภาวการณ์แข่งขัน และสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

**ขั้นตอนที่ 2 รูปแบบการจัดองค์การในช่องทางการตลาด** (organizational pattern in marketing channels) การเปลี่ยนแปลงของระบบช่องทางหรือกลไกในช่องทางการตลาด ประกอบด้วย

1) ระบบช่องทางการตลาดแบบธรรมดา (conventional marketing channel หรือ CMC) เป็นระบบช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ประกอบด้วย ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ผลิต คนกลาง ซึ่งมีอิสระต่อกัน มีการดำเนินงานเพื่อแสวงหาผลกำไรของตน และมีโครงสร้างที่แยกออกจากกัน

2) การเจริญเติบโตของระบบช่องทางการตลาด (growth of marketing channels) เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลง การเจริญเติบโตในระบบช่องทางการตลาด ได้แก่

(1) ระบบการตลาดในแนวดิ่ง (growth of vertical marketing system) ประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ที่ทำงานร่วมกันเป็นระบบเดียวกัน เป็นการรวมกลุ่มในแนวดิ่งเพื่อสร้างอำนาจการต่อรอง ทำให้เกิดการบริหารแบบมืออาชีพ เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต สามารถควบคุมตลาดและการดำเนินงานในช่องทางการตลาด และช่วยลดความขัดแย้งระหว่างสมาชิกในช่องทางรูปแบบการตลาดในแนวดิ่ง ได้แก่

(ก) ระบบการรวมตัวกันเป็นบริษัทเดียวกัน เป็นการรวมขั้นตอนการผลิตและการจัดจำหน่ายโดยเจ้าของคนเดียวกัน

(ข) ระบบการรวมตัวกันทางการบริหารในแนวดิ่งโดยรวมตัวกันเป็นหนึ่งบริษัท เป็นการประสานกันในขั้นการผลิต การจัดจำหน่าย และการตลาด ที่ผู้ผลิตเป็นรายใหญ่ มีตราสินค้าที่แข็งแรงเป็นที่รู้จักดี และมีอิทธิพลเหนือสมาชิกระดับอื่น ๆ มีอำนาจในการต่อรองสูง สามารถขอความร่วมมือจากคนกลางในการจัดแสดงสินค้า จัดวางสินค้า และการส่งเสริมการขาย

(ค) ระบบการรวมตัวกันด้วยสัญญา เป็นระบบธุรกิจอิสระที่มีระบบการผลิตและการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน รวมกันในรูปแบบของสัญญาเพื่อเกิดการประหยัดและสามารถสร้างยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น สามารถทำได้ 3 ลักษณะคือ (1) การรวมตัวกันของผู้ค้าปลีก ที่ผู้ค้าส่งให้การสนับสนุน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ และช่วยพัฒนาโปรแกรมการขายให้มีมาตรฐาน มีการจัดซื้อร่วมกันเพื่อให้เกิดการประหยัดจากการซื้อ รวมทั้งจัดมาตรฐานการบริหารการตลาด (2) การรวมตัวกันของผู้ค้าปลีก ที่เป็นผู้ค้าปลีกอิสระหลายรายเพื่อทำการค้าสงหรือการผลิต ทำการซื้อสินค้าร่วมกันหรือผลิตสินค้าร่วมกัน เพื่อให้เกิดความประหยัดจากการซื้อจำนวนมาก หรือประหยัดจากขนาดของการผลิต และ (3) ระบบสิทธิทางการค้า โดยให้สิทธิทางการค้าในด้านการผลิตหรือการจัดจำหน่าย

(2) ระบบการเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวนอน (growth of horizontal marketing system) เป็นการรวมตัวกันของสถาบันการตลาดต่าง ๆ ในแนวนอน ทั้งในระดับการค้าปลีก ระดับการค้าส่ง เพื่อกำจัดการแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น

(3) ระบบการเจริญเติบโตของระบบการตลาดหลายช่องทาง (growth of multichannel marketing system) เป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหลายช่องทางร่วมกัน ใช้เพื่อควบคุมอุตสาหกรรมทั้งหมดโดยครอบคลุมห่วงโซ่อุปทาน โดยการรวมกลุ่มของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนที่แตกต่างกันของห่วงโซ่อุปทานการกระจายสินค้า

**ขั้นที่ 3 ความร่วมมือ ข้อขัดแย้ง และการแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่าย** (channel cooperation, conflict and competition) เป็นการจัดฝ่ายต่าง ๆ ภายในช่องทางให้มีการทำงานที่ประสานและสอดคล้องกัน ทำให้เกิดการร่วมมือกันในการทำงาน เพื่อลดข้อขัดแย้งและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

1) การพิจารณาระดับการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ เป็นการศึกษาว่าคนกลางในช่องทางต้องการบริการจากผู้ผลิตด้านใดบ้าง เช่น ความรวดเร็วในการขนส่ง และการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งจะนำข้อมูลเหล่านี้มากำหนดการบริหารการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่ของบริษัท

2) การกำหนดบทบาทของคนกลางในช่องทาง เป็นการกำหนดภาระหน้าที่การตลาดของคนกลางในช่องทาง เช่น การโฆษณาหรือการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

3) การกำหนดอำนาจของคนกลางในช่องทาง เป็นการกำหนดถึงอำนาจในการเปลี่ยนแปลงนโยบายการตลาด เช่น นโยบายในการตั้งราคา การเปลี่ยนแปลงในการจัดจำหน่ายในแต่ละเขตภูมิศาสตร์ เป็นต้น

4) การสร้างความร่วมมือระหว่างคนกลางในช่องทาง เป็นการกำหนดแนวทางการปฏิบัติต่อกันระหว่างสมาชิกในช่องทาง เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขายร่วมกันในระดับการค้าส่งและการค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือ

5) การแก้ปัญหาความขัดแย้งระหว่างคนกลางในช่องทาง เช่น การตั้งราคาสูง แต่คนกลางในช่องทางใช้นโยบายการดังราคาต่ำ หรือเกิดการตัดราคากันในช่องทาง และเป็นการแก้ปัญหาการกำหนดหน้าที่และอำนาจของคนกลางไม่ชัดเจน ซึ่งทำให้เกิดการแย่งลูกค้าเนื่องจากการขายข้ามเขต

**ขั้นที่ 4 การควบคุม การประเมินผลคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย** (evaluating channel members) เป็นการวัดผลการทำงานของคนกลาง ในการประเมินผลมีขั้นตอนที่สำคัญคือ (1) การกำหนดมาตรฐานการทำงานของคนกลาง (performance standard) ซึ่งเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ (goal setting) สำหรับการทำงานของคนกลาง (2) การวัดผลการทำงานของคนกลาง (performance measurement) (3) การวิเคราะห์ผลการทำงานของคนกลาง (performance diagnosis) (4) การแก้ไขปรับปรุง (corrective action) รูปแบบของการประเมินผลการทำงานของคนกลาง โดยยึดหลักประสิทธิภพ efficiency) และหลักประสิทธิผล (effectiveness) ประกอบด้วย

1) หลักประสิทธิภาพ (efficiency) จะพิจารณา 2 ประเด็นคือ ประเด็นแรกจะพิจารณาจากผลผลิต (productivity) เช่น ยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด ฯลฯ ที่เกิดจากการใช้ปัจจัยการผลิต เช่น ทุน แรงงาน ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นการวัดประสิทธิภาพจากการใช้ปัจจัยการผลิต โดยทั่วไปจะพิจารณาว่าผลผลิต กำไร หรือยอดขายได้เพิ่มขึ้นหรือลดลงเมื่อเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ หากผลการผลิตจากการปฏิบัติงานของคนกลางต่ำกว่ามาตรฐาน ต้องวิเคราะห์ผลการทำงานเพื่อวิเคราะห์สาเหตุและวิธีการแก้ไขปรับปรุง และ ประเด็นที่สองจะพิจารณาจากหลักความสามารถในการสร้างกำไร (profitability) เป็นการใช้หลักการวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อวัดประสิทธิภาพการทำงานของคนกลางในช่องทาง เช่น การพิจารณาจากอัตราผลตอบแทน สภาพคล่อง และอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและกำไร รวมถึงความสามารถในการชำระหนี้

2) หลักประสิทธิผล (effectiveness) เป็นการวัดประสิทธิผลของระดับช่องทาง โดยวัดจากระดับการให้บริการที่คนกลางจัดให้ผู้ใช้คนสุดท้าย (end user) โดยการวัดประสิทธิผลของคนกลางส่วนจะ

พิจารณาจาก 3 ประเด็นดังนี้ (1) การขนส่ง (delivery) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการซึ่งสมาชิกในช่องทางได้รับบริการจากผู้ผลิตว่ามีมากน้อยเพียงใด ตัวอย่าง พิจารณาจากความรวดเร็วในการขนส่ง การเพิ่มขึ้นของปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้ง (2) การจัดสิ่งกระตุ้นลูกค้า (stimulation) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่สมาชิกในช่องทางได้ทำงาน เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อว่ามีมากน้อยเพียงใด และ (3) หลักดุลพินิจ (equity) เป็นการพิจารณาว่าคนกลางในช่องทางได้แก้ปัญหาเกี่ยวกับส่วนของตลาดมากน้อยเพียงใด เช่น ช่วยแก้ปัญหาผู้บริโภคที่ถูกละทิ้งเนื่องจากมีปัญหาด้านภูมิศาสตร์ เป็นต้น

## 7.7 การกระจายผลิตภัณฑ์

การกระจายผลิตภัณฑ์ (physical distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Etzel, Walker & Stanton, 2001: 9) เป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากโรงงานไปยังลูกค้า ในการกระจายตัวสินค้าแบบดั้งเดิม เริ่มจากสินค้าที่อยู่ในโรงงานและผู้ผลิตพยายามค้นหาวิธีที่มีประสิทธิภาพเพื่อจะจำหน่ายให้กับลูกค้า การกระจายสินค้าในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) โดยเริ่มจากการพิจารณาเป้าหมายเกี่ยวกับลูกค้า ทำเลที่ตั้ง และความจำเป็นในการขนส่งของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งระดับการบริการของคู่แข่งขัน และค่าใช้จ่ายจากการบริการนั้น ๆ จากนั้นจึงตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า ทำเลที่ตั้งของโรงงาน ระดับสินค้าคงคลัง และรูปแบบของการขนส่งสินค้า

หน้าที่ในการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด ประกอบด้วย 8 ประการ คือ

1. การคาดคะเนยอดขาย (sales forecasting) เป็นการประมาณยอดขายที่เป็นไปได้สำหรับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งของบริษัทในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ โดยมีการตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับแผนการตลาดหรือเป็นการประมาณยอดขายที่เกิดเวลาหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

2. แผนการจัดจำหน่าย (distribution planning) เป็นการเตรียมการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด เช่น การเลือกใช้การขนส่งที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ

3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management) เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่ขาดแคลน และอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป

4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (order processing) เป็นการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

5. การบรรจุภัณฑ์ (packaging) มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

6. การคลังสินค้า (warehousing) เป็นการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า เพื่อให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

7. การจัดการวัสดุ (material handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต เครื่องมือ อุปกรณ์ และการเคลื่อนข้ายที่เหมาะสมจะทำให้เกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

8. การขนส่ง (transportation) เป็นการพิจารณาว่าจะขนส่งสินค้าด้วยวิธีใด และขนส่งออย่างไรจึงจะเหมาะสม ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

วัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด คือ การจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง (the right goods) ไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง (the right place) ในเวลาที่เหมาะสม (the right time) (4) มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด (for the least cost) และ ให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุด (maximize customer services) ต้องมีสินค้าที่เพียงพอในการจัดจำหน่าย และการขนส่งที่รวดเร็ว ซึ่งผู้ประกอบการต้องจัดการกระจายสินค้าให้เกิดความเหมาะสมที่สุด

## 7.8 บทสรุป

ปัจจุบันรูปแบบการแข่งขันทางการตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก อีกทั้งวิถีการดำรงชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบความสะดวกสบายมากขึ้นและมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์น้อยลง ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการจึงต้องมีการปรับวิธีการเสนอขายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคหรือผู้ซื้อรายสุดท้าย โดยนำคนกลางทางการตลาดมาช่วยในการกระจายสินค้าหรือบริการให้เข้าไปถึงกลุ่มลูกค้าในตลาดต่าง ๆ และลดความเสี่ยงในการบริหารธุรกิจได้ การบริหารช่องทางการตลาดจึงถูกนำมาใช้และออกแบบช่องทางการตลาดขึ้นเพื่อให้บริการจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยผ่านคนกลาง อันได้แก่พ่อค้าคนกลาง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และนายหน้า นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องนำมาใช้สำหรับพิจารณาในการเลือกใช้ช่องทางการตลาดหรือการจัดจำหน่าย เนื่องจากวิธีสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าปัจจุบัน ต้องการความรวดเร็ว และสะดวกในการสั่งซื้อ ธุรกิจจึงต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ ๆ อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านการจัดจำหน่าย การสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดได้อย่างต่อเนื่อง จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการขนส่งและการจัดรวมบรรทุกเป็นหน่วยเดียวเพื่อการประหยัดต้นทุนในการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่อยู่ในตลาดเดียวกัน

## 7.9 คำถามทบทวน

1. จงอธิบายความหมาย หน้าที่ และองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย
2. จงอธิบายขั้นตอนของการบริหารจัดการจัดจำหน่ายสินค้า
3. จงอธิบายองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย
4. จงอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย
5. จงอธิบายความสัมพันธ์ของนโยบายการบริหารการจัดจำหน่ายประเภทและจำนวนคนกลาง

## 7.10 เอกสารอ้างอิงประจำบท

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช. (2551). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการตลาด* (พิมพ์ครั้ง 4). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

ภูดินันท์ อดิทิพยางกูร. (2555). *การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ.* มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ: ภ.อดิทิพยางกูร.

รัชนีกร วงศ์แสง. (2553). *กลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับใบตองสตูดิโอ ดอทคอม.* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด (Marketing Management).* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction.* Pearson Education Inc. New York: Prentice Hall.

Billionway. (2563). *รวมร้านสะดวกซื้อไทยแต่ละแบรนด์น่าสนใจแค่ไหน.* สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2564, จาก https://www.billionway.co/4-convenience-store-chains-in-thailand/

Brandbuffet. (2563). *Covid-19 พลิกโฉมค้าปลีก ผลวิจัยเผยร้านค้ารายเล็ก-ใกล้บ้านยอดพุ่ง ร้านใหญ่ทำเลทองยอดหด.* สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2564, จาก https://www.brandbuffet.in.th/2020/12/the-power-has-shifted-among-supermarkets-amidst-covid19

Doyle, P. (2002). *Marketing Management and Strategy* (3rd ed.). Singapore: Wiley Sons. Inc.

Stanton, W. J. (1981). *Fundamentals of Marketing* (6th ed.). New York: McGraw-Hall Book Company.

Stern, L. W., El-Ansary, A. I. and Coughlan, A. T. (1996). *Marketing Channel* (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Simon & Schuster.

# แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 8

## หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. ความหมายของการส่งเสริมการตลาด
2. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
3. การบริหารกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
4. ความหมายของการสื่อสารการตลาด
5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
6. การบริหารกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
7. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม

## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากจบการเรียนการสอนในบทนี้แล้ว ผู้เรียนมีความสามารถ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความหมายของการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม
4. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจความหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด
5. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
6. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจการบริหารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
7. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจรูปแบบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม

## วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

ใช้วิธีสอนแบบบรรยายและอภิปรายแสดงความคิดเห็น มีกิจกรรมการเรียนการสอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารคำสอน และผู้สอนบรรยายประกอบ โดยใช้สื่อ Power Point
2. สนทนาซักถาม และอภิปรายแสดงความคิดเห็นร่วมกัน
3. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมสรุปเนื้อหาที่เรียนมาทุกหัวข้อ
4. ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัดท้ายบท

## สื่อการสอน

1. เอกสารคำสอนรายวิชาการจัดการตลาด
2. Power Point ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
3. วีดิทัศน์ รูปภาพ แผนภูมิ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ E-book ด้านการจัดการตลาด
5. บทเรียนที่สร้างขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Web-based Instruction)
6. หนังสือ และตำราทางด้านการตลาด การตลาดเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน การตลาดเพื่อความยั่งยืน เป็นต้น
7. ระบบออนไลน์ Google Meet และ Google Classroom
8. กระดานสนทนา Google Jamboard และ Padlet

## การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตพฤติกรรมการเรียนและความสนใจ
2. สังเกตจากการสนทนาซักถาม และการอภิปรายแสดงความคิดเห็น
3. การทำแบบฝึกหัดท้ายบท

# บทที่ 8
# การบริหารกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมและการสื่อสารทางการตลาด

## บทนำ

การบริหารกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมและการสื่อสารทางการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด จึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท และเพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำในตรายี่ห้อของสินค้าหรือบริการ

การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบันมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ทำให้สามารถหาข้อมูลต่างๆ ผ่านโลกออนไลน์ได้ และช่องทางอื่นที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีช่องในการติดต่อสื่อสารกับแบรนด์ต่างๆ ได้สะดวกมากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค สร้างความใกล้ชิดให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการสื่อสารให้ครอบคลุม และนำเสนอโปรแกรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร และการวิเคราะห์ผู้บริโภคจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผ่านเครื่องมือในการสืบค้น (search engine) เพื่อนำประสบการณ์ดิจิทัลมาใช้ในการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

## 8.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (marketing promotion) หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งขององค์การ ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่าย ที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือ หรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (promotion tools) เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม (ฉัตราพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช, 2551)

**วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด**

การดำเนินการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าที่มีศักยภาพ เพื่อให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจเกี่ยวผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย หรือข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น
2. เพื่อจูงใจและเพิ่มความต้องการซื้อ (to persuade) เป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้การส่งเสริมการตลาดในการจูงใจและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและต้องการในผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อ โดยความต้องการซื้อจะแบ่งออกเป็นระดับ จากการสร้างความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไป สู่ความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในตัวผลิตภัณฑ์
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (to remind) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำในตรายี่ห้อของสินค้าหรือบริการ
4. เพื่อรักษาระดับยอดขาย (to maintain) การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ยอดขายเปลี่ยนแปลงไม่สม่ำเสมอ และส่งผลต่อเนื่องไปยังประสิทธิภาพของสภาพคล่องขององค์การด้วย การส่งเสริมการตลาดจะช่วยปรับระดับของยอดขายในแต่ละช่วงให้มีความสม่ำเสมอมากยิ่งขึ้น ทั้งจากการส่งเสริมการตลาดสู่กลุ่มลูกค้าเพื่อให้รักษาระดับการซื้อ และการส่งเสริมการตลาดไปยังพนักงานขายเพื่อให้รักษายอดขายขององค์การ
5. เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน (to different) โดยเฉพาะเมื่อเทคโนโลยีการผลิตส่งผลให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ลดลง องค์การต่าง ๆ จึงต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยในการสร้างความแตกต่าง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์

## 8.2 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (marketing mix) หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotional mix) ซึ่งแต่เดิมถูกมองว่ามี 4 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย แต่สภาพแวดล้อมและตลาดที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่นๆ เช่น การตลาดทางตรง การตลาดทางอินเทอร์เน็ต การตลาดออนไลน์ การตลาดทางเอสเอ็มเอส (SMS marketing) การแพร่กระจายของเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นอย่างชัดเจน ทำให้การใช้สังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่หรือที่เรียกกันว่า “New Media” ได้แก่ทำการสื่อสารการตลาดผ่านไปยังลูกค้าเป้าหมายที่บริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Facebook live การสื่อสารทาง @line ตู้เติมเงินออนไลน์ รวมถึง Interactive Digital off-line อย่าง QR Code และการตลาดในสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค เช่น บนเสื้อเชิ้ต กันสาดหลังคา ลิฟต์โดยสาร กระจกห้องน้ำ ฯลฯ ดังนั้น ถ้าจะให้การสื่อสารเปิดประสิทธิผลต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสม การจะตัดสินใจใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดวิธีการใด จะต้องศึกษาปัจจัยแวดล้อมหลายประการ เช่น ลักษณะของตลาด สภาพการแข่งขัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อายุ อาชีพ สถานะภาพของลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ราคาจำหน่าย และสิ่งสำคัญคืองบประมาณของตนเอง เพราะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้งผู้ประกอบการต้องมีค่าใช้จ่ายพอสมควร ซึ่งผู้ประกอบการต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่นิยมนำมาใช้ในการทำตลาดในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ เช่น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้าโดยตรง เพื่อต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการอาจเลือกใช้การแจกของตัวอย่าง การสาธิตวิธีการใช้ การให้คูปอง หรือการลดราคา แต่ถ้าต้องการส่งเสริมการขายโดยมุ่งไปที่ตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ช่องทางจำหน่ายเหล่านี้กระจายสินค้าไปยังลูกค้ามากขึ้น สามารถนำวิธีการส่งเสริมการตลาดในลักษณะให้ส่วนลดสินค้า การแถมสินค้า การสะสมยอดการซื้อเพื่อรับของรางวัล หรือการให้ของขวัญพิเศษ มาใช้เป็นแรงจูงใจ และหากต้องการส่งเสริมการตลาดด้วยการมุ่งสู่พนักงานขาย สามารถใช้วิธีการกระตุ้นด้วยการให้โบนัสพิเศษ หรือการให้เปอร์เซ็นต์จากยอดขาย เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีหลายรูปแบบ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2552)

1. **การโฆษณา (advertising)** เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับกับสินค้า (goods) และบริการ (service) หรือความคิด (ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens, 2002)

การพัฒนากลยุทธ์การโฆษณา (advertising strategy) ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การสร้างสรรค์ข้อความโฆษณา และการเลือกสื่อโฆษณา ซึ่งในยุคปัจจุบันการเลือกสื่อโฆษณานับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง จำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่มุ่งกลยุทธ์ลูกค้าเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และพิจารณาใช้สื่อรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย สร้างสรรค์เนื้อเรื่องและข้อความโฆษณาให้กลมกลืนกับสื่อนั้น ๆ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสิ่งจูงใจในแคมเปญโฆษณา ดังนี้ 1) เนื้อหาที่สื่อออกไป มีความหมาย สามารถชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้า และมีความน่าสนใจในสายตาผู้บริโภค 2) มีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าต้องเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถให้ประโยชน์ได้จริง และ 3) มีความโดดเด่น มีความหมายเฉพาะเจาะจง แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง (อาร์มสตรอง แกรี่ และฟิลิป คอตเลอร์, 2552)

การสร้างสรรค์ข้อความโฆษณา (message execution) ต้องเจาะความสนใจและเข้าถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ โดยกำหนดรูปแบบ อารมณ์ของข้อความ คำพูด การใช้สี และรูปแบบข้อความ ในการสร้างสรรค์ที่ต่างกันไป ดังนี้ ให้รูปแบบโฆษณาเป็นเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice of life) ให้เห็นถึงการใช้สินค้าเป็นปกติในชีวิตผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าสินค้าเหมาะสมกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต (lifestyle) เป็นรูปแบบที่สร้างจินตนาการ การเพ้อฝัน (fantasy) เป็นรูปแบบที่สร้างอารมณ์และจินตภาพให้กับตัวสินค้า (mood or image) เป็นรูปแบบที่ใช้ตัวการ์ตูนหรือเสียงเพลง (musical) เป็นรูปแบบที่สร้างตัวละครหรือสัญลักษณ์แทนบุคลิกภาพ (personal symbol) ใช้รูปแบบที่เชี่ยวชาญทางเทคนิคในการผลิตสินค้า (technical expertise) ใช้หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่บ่งบอกถึงสิ่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง (scientific evidence) และใช้รูปแบบที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคโดยใช้การรับรองจากบุคคลที่ได้ใช้สินค้า (testimonial evidence or endorsement) ประเด็นสำคัญของการเลือกรูปแบบ คือความเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

Armstrong & Kotler (2009) ได้อธิบายถึงการเลือกสื่อที่ใช้ในการโฆษณา มีขั้นตอนที่สำคัญคือ 1) การตัดสินใจที่เกี่ยวกับการเข้าถึง ความถี่ และผลกระทบจากสื่อที่เลือกใช้ (decision on reach, frequency and impact) เช่น การสื่อสารด้วยข้อความเดียวบนนิตยสารหนึ่ง อาจมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารบนอีกนิตยสารหนึ่ง 2) การเลือกชนิดของสื่อโฆษณา (choosing among major media types) ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งสื่อแต่ละชนิดมีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกัน 3) การเลือกเครื่องมือการสื่อสารเฉพาะอย่าง (selecting specific media vehicles) โดยพิจารณาจากการคำนวณค่าใช้จ่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย พิจารณาต้นทุนการผลิตสื่อ และความสมดุลระหว่างต้นทุนสื่อเมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพที่ได้รับ และ 4) การตัดสินเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้สื่อ (deciding on media timing) การกำหนดระยะเวลาและตารางในการใช้สื่อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ช่วงเทศกาลที่สำคัญในแต่ละปี เป็นต้น

ชนิดของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น 2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ 3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณา 4) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสารหรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ 5) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว 6) สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย 7) สื่อตลาดทางตรง เช่น จดหมายทางตรง 8) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ และ 9) การสื่อสารการตลาดในองค์การ (internal marketing communication) เช่น กิจกรรมที่สร้างความผูกพันต่อองค์กร

ตารางที่ 8.1 การเปรียบเทียบข้อดีและข้อจำกัดของสื่อหลักแต่ละประเภท

| **สื่อ** | **ข้อดี** | **ข้อจำกัด** |
|---|---|---|
| หนังสือพิมพ์ | - มีความยืดหยุ่น และทันเวลา<br>- ครอบคลุมตลาดท้องถิ่น<br>- ได้รับการยอมรับ<br>- มีความน่าเชื่อถือ | - เป็นสื่ออายุสั้น<br>- การพิมพ์ไม่ค่อยมีคุณภาพ<br>- ไม่ค่อยดึงดูด<br>- ไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ |
| นิตยสาร | - เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ดี<br>- มีความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์<br>- การพิมพ์มีคุณภาพสูง<br>- อายุยาวนาน | - ไม่ค่อยมีความยืดหยุ่น<br>- ใช้เวลาในการพิมพ์นาน<br>- ต้นทุนสูง |
| โทรทัศน์ | - ครอบคลุมเป้าหมายมวลชน<br>- ค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำ<br>- ดึงดูดความสนใจด้วยภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว | - ต้นทุนรวมสูง<br>- เป็นสื่ออายุสั้น<br>- เลือกกลุ่มเป้าหมายได้น้อย |
| วิทยุ | - เข้าถึงตลาดท้องถิ่นได้ดี<br>- ต้นทุนค่าผลิตต่ำ | - ไม่ค่อยดึงดูด เป็นสื่ออายุสั้น<br>- กลุ่มผู้ฟังมีขนาดเล็ก |
| สื่อกลางแจ้ง | - มีความยืดหยุ่น<br>- ความถี่ในการพบเห็นสูง<br>- ต้นทุนต่ำ<br>- เลือกตำแหน่งได้ | - เลือกกลุ่มเป้าหมายได้น้อย<br>- จำกัดการสร้างสรรค์ |

ตารางที่ 8.1 การเปรียบเทียบข้อดีและข้อจำกัดของสื่อหลักแต่ละประเภท (ต่อ)

| สื่อ | ข้อดี | ข้อจำกัด |
|---|---|---|
| สื่อเคลื่อนที่ | - ค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำ<br>- ต้นทุนค่าผลิตต่ำ<br>- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้<br>- ความถี่ในการพบเห็นสูง | - อายุการรับรู้สั้น<br>- จำกัดการเข้าถึง<br>- ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากนัก |
| สื่อเสียงตามสาย | - เข้าถึงตลาดท้องถิ่นได้ดี<br>- เลือกกลุ่มผู้ฟังได้<br>- ต้นทุนต่ำ | - เป็นสื่ออายุสั้น<br>- ไม่ค่อยดึงดูด<br>- กลุ่มผู้ฟังมีขนาดเล็ก |
| สื่อบุคคล | - มีอิทธิพลในการชักจูงใจ<br>- มีความยืดหยุ่นและปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้<br>- เลือกกลุ่มผู้ฟังได้<br>- ให้ข้อมูลได้ครบถ้วน | - ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมากได้<br>- ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วผ่านเลยไป<br>- ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน |
| สื่อตลาดทางตรง | - เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง<br>- มีความเป็นส่วนตัว<br>- กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ | - กลุ่มเป้าหมายมีจำกัด<br>- อาจรบกวนลูกค้าทำให้เกิดการปฏิเสธได้ง่าย |
| สื่อสังคมออนไลน์ | - เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว<br>- มีความยืดหยุ่น<br>- ประหยัดค่าใช้จ่าย<br>- ปรับแต่งได้อย่างสร้างสรรค์ | - ง่ายต่อการกระทำผิดศีลธรรม<br>- อาจละเมิดในสิทธิของผู้อื่น<br>- มีการเข้าถึงที่จำกัด |

**2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling)** เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (door -to- door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ครบถ้วนชัดเจน

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. **การส่งเสริมการขาย (sale promotion)** เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (sale force) ผู้จัดจำหน่าย (distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer หรือ end users) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

**ประเภทของการส่งเสริมการขาย**

เมื่อพิจารณาตามกลุ่มเป้าหมาย แบ่งการส่งเสริมการขายได้เป็น 2 ประเภท (Shimp & Andrews, 2012) ดังนี้

**3.1 การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค (consumer sales promotion)** เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ซื้อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิต มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตราหนึ่ง ๆ ซื้อสินค้านั้นบ่อยขึ้น และซื้อในปริมาณมากขึ้น การส่งเสริมการขายประเภทนี้มุ่งไปที่ผู้ใช้คนสุดท้ายมากกว่าคนกลาง ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้คูปอง การใช้ ตัวอย่างสินค้า การคืนเงิน การให้ของแถม การชิงโชค และการแข่งขัน (Yeshin, 2006) เป็นต้น ผู้บริโภคอาจไม่สนใจผลิตภัณฑ์หากการส่งเสริมการขายไม่มีสิ่งล่อใจหรือสิ่งจูงใจ ดังนั้นเทคนิคการส่งเสริมการขายทุกประเภทจึงต้องมีสิ่งล่อใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตามที่เจ้าของตราผลิตภัณฑ์หรือผู้ค้าปลีกต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายก็ต่อเมื่อได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการขายโดยประโยชน์นี้แบ่งออกเป็น 2 แบบ2 คือ (1) ผลตอบแทนที่ได้ในทันที

เช่น การให้ของขวัญหรือส่วนลดทันทีที่ซื้อสินค้า และ (2) ผลตอบแทนที่ได้รับในภายหลัง เช่น การสะสมคะแนนหรือแต้มทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้า แล้วนำมาแลกรับของรางวัลภายหลังภายในระยะเวลาที่กำหนด

**วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค** มีวัตถุประสงค์ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2562) ดังนี้

1) เพื่อกระตุ้นให้ซื้อไปทดลองใช้ นักการตลาดจะใช้สินค้าตัวอย่างที่แจกผู้บริโภคโดยไม่คิดมูลค่า คูปอง และอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าใหม่ ผู้บริโภคบางคนไม่คิดจะลองสินค้าใหม่เลยถ้าไม่ได้รับสินค้าตัวอย่างมาทดลองใช้ก่อน

2) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเก็บไว้ นักการตลาดเชื่อว่าเมื่อผู้บริโภคมีสินค้าใดอยู่มาก มักบริโภคสินค้านั้นมากตามไปด้วย ดังนั้นจึงสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทีละมาก ๆ เพื่อเก็บไว้ในบ้าน หรือเรียกว่าวิธี loading เช่น การลดราคาขายเป็นชุด การขายสินค้า 2 ชิ้นแต่จ่ายราคา 1 ชิ้น

3) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อซ้ำ โดยทำทุกวิธีเพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ตราอื่น ซึ่งนักการตลาดอาจใช้การให้ของแถม หรือการให้เงินคืน เพื่อทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

4) เพื่อใช้รับมือกับการส่งเสริมการขายและการโฆษณาของคู่แข่ง เพื่อสู้กับการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง เช่น การแข่งกันให้คูปองที่มีค่าสูงกว่า หรือการแข่งกันลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า เป็นต้น

5) เพื่อช่วยผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมการส่งเสริมการขายที่มีสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่ง ทำให้ผลิตภัณฑ์อื่นที่ผู้บริโภคต้องใช้กับผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ไปด้วย เช่น การที่ผู้ผลิตให้เงินคืนแก่ผู้ที่ซื้อแชมพูสระผม เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคใช้ตรานั้นและทำให้ครีมนวดผมที่ใช้กับแชมพูสระผมนั้นขายได้ด้วย

6) เพื่อกระตุ้นให้อยากซื้ออย่างทันทีทันใด การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อขึ้นมาในทันทีทันใด เช่น เมื่อเห็นสินค้าที่จัดแสดงไว้สวยสะดุดตา เกิดความอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด

7) เพื่อให้ราคามีความยืดหยุ่น การส่งเสริมการขายทำให้ผู้ผลิตสามารถปรับเปลี่ยนราคาที่ตั้งไว้แต่แรกเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ตอนที่ผลิตภัณฑ์เพิ่งออกสู่ตลาด อาจตั้งราคาไว้สูง เพื่อต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจเรื่องราคา แต่ต่อมาผู้ผลิตอาจต้องการดึงดูดผู้บริโภคที่ไวต่อราคา จึงทำการลดราคาสินค้านั้นลง ทำให้ฐานลูกค้ากว้างขึ้น

**เทคนิคการส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค** สามารถใช้เทคนิคหลายวิธี เช่น

1) การขายราคาพิเศษการขายราคาพิเศษ (price deal) เป็นการลดราคาขายของผลิตภัณฑ์ลงชั่วคราว นักการตลาดมักใช้วิธีนี้เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ให้ลูกค้าซื้อในปริมาณมากขึ้น หรือให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้ลองใช้ดู การขายราคาพิเศษเป็นไปได้ 2 กรณี คือ (1) การขายลดราคา (cents-off deal) เป็นการขายราคาต่ำกว่าปกติ ซึ่งอาจจะบอกที่บรรจุภัณฑ์เลยว่าลดจากเดิมกี่เปอร์เซ็นต์ หรืออาจจะทำประกาศแจ้งในร้านหรือโฆษณาในสื่อต่าง ๆ และ (2) การขายเพิ่ม

ปริมาณ (price-pack deal) ให้สิ่งพิเศษแก่ผู้บริโภคโดยใช้บรรจุภัณฑ์ เช่น ซื้อในราคาเดิมแต่ได้ปริมาณมากขึ้น นักการตลาดไม่ควรใช้วิธีนี้บ่อยเกินไปเพราะผู้บริโภคจะตั้งความคาดหวังว่าเมื่อต้องการผลิตภัณฑ์นี้ จะต้องซื้อตอนลดราคา ซึ่งถ้ายังไม่ลด อาจจะเลื่อนการซื้อออกไปจนกว่าจะมีการประกาศลดราคา การเสนอขายในราคาพิเศษบ่อย ๆ ทำให้สินค้าเสียราคา และทำให้คุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ถูกมองในระดับต่ำลง การขายราคาพิเศษมักใช้กับสินค้าไม่มีบรรจุ ภัณฑ์ เช่น สินค้าคงทนและบริการ รวมถึงสินค้าที่ขายทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ขายต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นักการตลาดไม่ควรใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับราคาสำหรับตราผลิตภัณฑ์ที่มูลค่าสูง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความนับถือตนเอง เพราะจะดูด้อยค่าลง ควรใช้สิ่งที่ไม่เป็นเงิน เช่น ของขวัญ รางวัล หรือประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจ

2) คูปอง (coupon) เป็นหลักฐานที่ยืนยันว่าผู้เป็นเจ้าของมีสิทธิ์ได้รับส่วนลดหรือสิ่งพิเศษบางอย่างสำหรับสินค้านั้นภายในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้ผลิตจะใช้คูปองในการลดราคาขายของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้ใช้ได้ผลกับการให้ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยจ่ายคูปองแนบไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร (freestanding insert หรือ FSI) หรืออาจจะแจกในร้านค้าจากเครื่องจ่ายคูปองที่ติดตั้งบริเวณชั้นวางสินค้าซึ่งเรียกว่า การจ่ายคูปองบนชั้น (on-shelf couponing) หรือเครื่องจ่ายคูปองที่จุดชำระเงิน (checkout dispenser) ผู้ผลิตอาจส่งคูปองให้แก่ผู้บริโภคทางไปรษณีย์ พิมพ์คูปองลงบนบรรจุภัณฑ์ ตัดคูปองจากในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ หรือดาวนโหลดคูปองจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกว่า การจ่ายคูปองแบบออนไลน์ (online couponing) หรือแจกตามงานต่าง ๆ

3) การคืนเงิน (rebate) เป็นการที่ผู้ผลิตคืนเงินให้แก่ผู้ซื้อสินค้า โดยที่ผู้ซื้อต้องส่งหลักฐานการซื้อมาให้ผู้ผลิตทางไปรษณีย์ภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าคืนเงินได้แต่ลืมกลับมาทำเรื่องหรือส่งไม่ทัน เมื่อเทียบกับคูปองแล้ว การคืนเงินไม่สนองความพอใจแก่ลูกค้าอย่างทันทีเหมือนคูปองที่สามารถใช้เป็นส่วนลดได้เลย การคืนเงินเหมาะกับผู้บริโภคที่อ่อนไหวเรื่องราคา การคืนเงินช่วยเพิ่มปริมาณการบริโภคและทำให้ผู้บริโภคอยากลองใช้สินค้าใหม่ เช่น เจ้าของผลิตภัณฑ์อาจกำหนดว่าหากซื้อ 2 ชิ้นขึ้นไป จะได้เงินคืน ทำให้ลูกค้าต้องซื้อมากกว่า 1 ชิ้น วิธีนี้ผู้ผลิตไม่ต้องลดราคาขายของสินค้า ผู้บริโภคยังคงซื้อในราคาปกติแต่นำมาขอคืนเงินได้

4) การขายข้ามผลิตภัณฑ์ (cross merchandising หรือ cross selling) เป็นเทคนิคการขายปลีกที่ผู้ผลิตพยายามผลักดันสินค้าที่สัมพันธ์กับสินค้าที่ลูกค้าซื้อโดยตั้งราคาพิเศษเพื่อล่อใจ ในลักษณะที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าชิ้นแรกในราคาปกติ และสามารถซื้อสินค้าอีกอย่างหนึ่ง เป็นคนละอย่างกับชิ้นที่เป็นราคาปกติได้ในราคาพิเศษ วิธีนี้ทำให้ผู้ผลิตสามารถขายของได้มากขึ้น

5) แผนการซื้อต่อเนื่อง (continuity plan) หรือโปรแกรมผู้ซื้อบ่อย (frequent shopper program) เป็นการที่ผู้ค้าปลีกจัดสิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ สิ่งตอบแทนที่

ให้แก่ลูกค้าจะเป็นไปตามปริมาณการซื้อ หรือจำนวนครั้งที่ลูกค้าซื้อโดยอาจใช้คะแนนสะสม การสะสมสติกเกอร์ให้ครบ หรือคูปองสะสมแต้ม

6) การแข่งขัน (contest) การชิงโชค (sweepstake) และการเล่นเกมส์ (game) เป็นการให้รางวัลแก่ผู้ที่ชนะการแข่งขันที่อาศัยทักษะ กิจกรรมการส่งเสริมการขายประเภทนี้ต้องแสดงฝีมือหรือความสามารถบางอย่าง ในส่วนของการชิงโชค เป็นการเลือกชื่อผู้ชนะโดยวิธีสุ่ม เป็นวิธีได้รับความนิยมเพราะผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ต้องมีความสามารถอะไรเป็นพิเศษ เพียงปฏิบัติตามข้อตกลงที่บริษัทกำหนด เช่น การส่งฉลากหรือบางส่วนของบรรจุภัณฑ์เข้ามาชิงโชค สำหรับการเล่นเกมจะคล้ายกับการชิงโชคแต่ใช้เวลานานกว่า ผู้เข้าแข่งขันต้องเล่นไปสักพักจนกว่าจะชนะ อาจต้องใช้ทักษะในการเล่นบ้าง ปัจจุบันนี้ผู้ผลิตใช้อินเทอร์เน็ตในการเล่นเกมเพื่อผู้บริโภคจะใช้เวลากับผลิตภัณฑ์นั้นนานขึ้น

7) การให้ของแถม (premium) เป็นของที่จัดให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้า โดยไม่คิดมูลค่าหรือให้แลกซื้อในราคาต่ำมาก ซึ่งทำให้ลูกค้าตัดสินซื้อง่ายขึ้น นักการตลาดใช้ของแถม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราผลิตภัณฑ์ ขยายฐานลูกค้า และทำให้ขายของได้ทันที การให้ของแถมอาจสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ถ้าบริษัทกำหนดว่าลูกค้าต้องสะสมคูปองในกล่อง หรือแสดงหลักฐานการซื้อ หรือต้องซื้อหลายครั้งให้ครบชุด ของแถมอาจอยู่ในหีบห่อเดียวกับสินค้า แปะติดอยู่ข้างบรรจุภัณฑ์สินค้า หรือตั้งอยู่คนละที่กับสินค้า

8) ของชำร่วยที่ทำขึ้นพิเศษเพื่อโฆษณา (advertising specialty) เป็นของที่บริษัททำขึ้นเพื่อแจกเป็นของชำร่วยให้แก่ลูกค้าในโอกาสต่าง ๆ เพื่อเสริมสื่อโฆษณาในการทำให้สารที่โฆษณาชัดเจนขึ้น โดยจะมีตราของบริษัทปรากฏอยู่ที่ของนั้น เช่น สมุดโน้ตปากกา กล่องนามบัตร เป็นต้น

9) สินค้าตัวอย่าง (sample) เป็นผลิตภัณฑ์ในปริมาณเล็กน้อยที่บริษัทผู้ผลิตจัดให้แก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า โดยไม่คิดมูลค่า ทั้งนี้เพื่อให้ได้ทดลองใช้ และคาดหวังว่าผู้นั้นจะซื้อสินค้านั้นในอนาคต

**3.2 การส่งเสริมการขายสำหรับคนกลาง (trade sales promotion)** เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่บุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ ในช่องทางการตลาด ได้แก่ ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง บริษัทตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ขายหรือร้านค้าปลีกให้นำสินค้าของบริษัทไปจำหน่าย

การส่งเสริมการขายสำหรับคนกลางเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิต การส่งเสริมการขายประเภทนี้มุ่งผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ผ่านไปในช่องทางการตลาด การส่งเสริมการขายประเภทนี้มักเกิดขึ้นก่อนการส่งเสริมประเภทอื่น การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภคมักล้มเหลวถ้าไม่ได้ใช้คนกลาง การส่งเสริมการขายสำหรับคนกลางเพื่อให้ผู้ค้าส่ง ทำการกระจายสินค้าแก่ผู้ค้าปลีก และให้ผู้ค้าปลีกรับสินค้าไป โดยสิ่งจูงใจที่ผู้ผลิตให้แก่สมาชิกในช่องทางการกระจายสินค้าและคาดว่าช่องทางจะส่งต่อให้แก่ผู้บริโภค เช่น การลดราคาโดยผู้ค้าปลีก ซึ่งจะถูกกระตุ้น

โดยการโฆษณาและการจัดแสดงสินค้า ผู้ผลิตจะใช้การส่งเสริมการขายสำหรับคนกลางทางการตลาดเมื่อมีสินค้าตัวใหม่ หรือมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพิ่มปริมาณ หรือมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ การเปิดโรงงานใหม่หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้จะมีข้อตกลงทางการค้ากับคนกลางทางการค้า ซึ่งจะสนับสนุนและรับสินค้าสำหรับจัดจำหน่ายมากขึ้น ทั้งยังมีการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อให้ทั้งผู้ผลิตและคนกลางทางการค้าได้มาพบปะกัน นำสินค้าของตนมาแสดงในงาน เพื่อให้คนกลางทางการค้าได้ทดลองสินค้านั้นก่อนที่จะนำไปจัดจำหน่ายต่อไป

**วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายสำหรับคนกลาง** มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อช่วยให้การแนะนำสินค้าใหม่แก่คนกลางทำได้ง่ายขึ้น การส่งเสริมการขายไปยังคนกลางจำเป็นต่อการกระตุ้นคนกลางให้นำสินค้าใหม่มาขาย ผู้ค้าปลีกบางรายไม่ต้องการนำสินค้าใหม่เข้าร้านหากไม่ได้รับสิ่งจูงใจ

2) เพื่อกระตุ้นให้คนกลางส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นั้น การส่งเสริมการขายทำให้พนักงานขายตื่นตัวกับการขายเพราะมีสิ่งจูงใจให้ลูกค้าถึงแม้จะเป็นสินค้าในปัจจุบัน

3) เพื่อให้คนกลางสามารถขายสินค้าในราคาถูกลง เมื่อคนกลางได้รับส่วนลดจากผู้ผลิตสามารถนำมาลดราคาสินค้าขายได้อีกทอดหนึ่ง เพราะผู้ผลิตเชื่อว่าการลดราคาทำให้ขายของได้มากขึ้นโดยเฉพาะเมื่อต้องการลดปริมาณสินค้าคงคลัง

4) เพื่อเพิ่มพื้นที่วางขายและเก็บสินค้า การส่งเสริมการขายสำหรับคนกลางทำให้ผู้ผลิตได้พื้นที่ทั้งที่อยู่บนชั้นและนอกชั้นมากขึ้นเป็นพิเศษในช่วงเวลาหนึ่ง พื้นที่บนชั้นทำให้ผู้บริโภคที่เดินเข้ามาในร้าน มีโอกาสเห็นสินค้านั้นมากขึ้น ส่วนพื้นที่นอกชั้น เป็นการจัดวางผลิตภัณฑ์ไว้ที่ทางเข้าของแถววางสินค้า

5) เพื่อทำให้สินค้าคู่แข่งขายไม่ได้ การที่ผู้บริโภคมีสินค้าของบริษัทไว้ในบ้านในปริมาณมากทำให้ไม่จำเป็นต้องเสียเวลากับการจับจ่ายซื้อหาอีกระยะหนึ่งจนกว่าจะใช้หมด ซึ่งช่วงเวลานั้นสินค้าของคู่แข่งจะขายไม่ได้

6) เพื่อทำให้ไม่จำเป็นต้องลดราคาการส่งเสริมการขายสำหรับคนกลาง ทำให้ผู้ผลิตไม่ต้องลดราคาสินค้าติดต่อกันเป็นเวลานาน เช่น การขายสินค้า 12 ชิ้น ในราคา 10 ชิ้น เป็นการแถมสินค้าให้แก่คนกลางโดยไม่ต้องลดราคา

7) เพื่อทำให้ตราผลิตภัณฑ์ที่ถึงจุดอิ่มตัว สามารถกลับมาขายได้อีกครั้ง การส่งเสริมการขายช่วยให้สินค้าที่ขายไม่ออกเนื่องจากอยู่ในตลาดมาช่วงหนึ่งแล้ว กลับมาขายได้อีก เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอีกครั้ง

**4. การประชาสัมพันธ์ (public relation หรือ PR)** การประชาสัมพันธ์เริ่มเป็นที่รู้จักมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1906 โดย ไอวี ลี นักหนังสือพิมพ์ชาวอเมริกัน ที่ทำการโน้น้าวให้อุตสาหกรรมเหมืองแร่ในอเมริกาว่าน่าจะแจ้งให้สาธารณะรู้และเข้าใจถึงสิ่งที่อุตสาหกรรมดำเนินการอยู่ ซึ่งสามารถพัฒนาภาพลักษณ์ของผู้บริหารและอุตสาหกรรมให้ดีขึ้น เปลี่ยนจากความไม่ไว้วางใจให้กลายเป็นการยอมรับได้ การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในรูปของการแจ้งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริหาร หรือองค์กร ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจ เขียนข่าวและนำส่งสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อสร้างการรู้จักแก่สินค้าและบริการบุคคล หรือองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อถือ การยอมรับ และสนับสนุนต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่า อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นพนักงานขายและคนกลางให้มีความเชื่อมั่นยิ่งขึ้น และช่วยลดต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดได้ดีกว่าการโฆษณาและการใช้พนักงานขาย

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรตามหลักวิชาการ และอยู่บนพื้นฐานของความจริง การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมจะเป็นการดำเนินงานในลักษณะให้ข่าวและเป็นการตอบสนองต่อสถานการณ์ (reactive) ซึ่งไม่มีบทบาทสำคัญมากนัก ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนบทบาทและหน้าที่ โดยเข้ามามีส่วนสำคัญในการบริหารมากขึ้น และเข้าไปมีส่วนร่วมในการเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุนและผลักดันกิจกรรมทางการตลาด ในการสร้างภาพลักษณให้ประจักษ์ต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทสำคัญจนอาจเรียกได้ว่าเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ การสร้างความตระหนักในตราผลิตภัณฑ์หรือองค์กร การให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและเกิดการยอมรับ

**หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์** การประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ต่างๆ ดังนี้

1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป

2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบัน

3) การติดต่อสื่อสารจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ

4) คุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย และส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

5) ให้การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่วไปถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่องค์การควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

**ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์**

การประชาสัมพันธ์เอื้อประโยชน์หลายด้านทั้งต่อองค์การ ผลิตภัณฑ์ การตลาด และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ด้านองค์กร ทำให้องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดีแตกต่างจากองค์การอื่น เป็นการปรับสถานภาพขององค์การให้อยู่ในฐานะผู้นำหรือผู้เชี่ยวชาญ เป็นการเปิดช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริหารการตลาดหรือธุรกิจ กับคู่แข่งขัน

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริหารการตลาดหรือธุรกิจ กับผู้ที่เป็นคู่แข่ง เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ทั้งเก่าและใหม่ การจัดกิจกรรมให้สาธารณชนมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ไม่สามารถทำการโฆษณาได้ เช่น ผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดในการห้ามโฆษณา หรือผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ในทางลบ เช่น สุรา และยาสูบ เป็นต้น เป็นสร้างความตระหนักในผลิตภัณฑ์ ปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหาย ทำให้ประชาชนจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้ โดยการเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่าง ๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์

ด้านการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางตำแหน่งใหม่หรือทำให้ผลิตภัณฑ์กลับเข้าสู่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่อีกครั้ง เพื่อเป็นประโยชน์ในการเปิดตลาดใหม่และหาทางเข้าถึงตลาดรอง ช่วยทำให้ตลาดมีความเข้มแข็งมากขึ้น โดยจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ ทำให้สามารถเข้าถึงตลาดต่าง ๆ โดยการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปร เช่น ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมการใช้ เป็นต้น สามารถสร้างแรงสนับสนุนจากคนกลางอย่างผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่ายได้ดี และสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดขององค์การได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ช่วยเพิ่มการเปิดรับข่าวสารอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาการต่อต้านการโฆษณาโดยหันมาใช้การประชาสัมพันธ์ สามารถลงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และข่าวสารที่ต้องการจะสื่อได้มากกว่าการโฆษณา และช่วยส่งเสริมให้การโฆษณามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถสร้างสื่อและวิธีการใหม่ ๆ ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และเป็นการส่งเสริมกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (direct marketing หรือ direct response marketing)** สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) ได้นิยามคำว่า "การตลาดทางตรง" (direct marketing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้ขายสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น การขายตรงไปรษณีย์ทางตรง การตลาดทางไกล การโฆษณาทางตรง การขายผ่านแค็ตตาล็อก การขายทางเคเบิล เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าตอบกลับมายังผู้ขาย ซึ่งอาจเป็นทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ (Bennett, 1995) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารของผู้ประกอบการไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านการสื่อสารทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งสื่อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินซื้อสินค้าและบริการ จากข้อเสนอที่พิเศษและวัดผลได้ โดยกิจกรรมเหล่านั้นต้องอาศัยฐานข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถนำมาใช้ได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต เป็นวิธีหนึ่งนอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการสนับสนุนกิจกรรม ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (door-to-door selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Kotler & Armstrong, 2003)

โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ (1) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ลูกค้าตอบกลับโดยตรงและทันที การตอบกลับนี้อาจเป็นการสอบถาม การซื้อ การลงคะแนนเสียงให้ การขอข้อมูลจากบริษัท หรือการตอบคำถามที่บริษัทถาม และ (2) เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีอยู่ตลอดไป ไม่ว่าความสัมพันธ์นั้นจะเกิดขึ้นจากการตลาดทางตรงหรือไม่ (Meisner, 2006) กลุ่มเป้าหมายของการตลาดทางตรงอาจเป็นบุคคลหรือองค์กร ผลิตภัณฑ์สำหรับการตลาดทางตรงเป็นได้ ทั้งผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์องค์กร สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านการตลาดทางตรง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ สินค้าที่มีความทนทาน และประกันชีวิต เป็นต้น สำหรับสินค้าที่องค์กรซื้อผ่านการตลาดทางตรงมักเป็นบริการ สารเคมี อสังหาริมทรัพย์ และสินค้าที่ขายส่ง เป็นต้นอย่างไรก็ตามมักใช้การตลาดทางตรงร่วมกับการสื่อสารทางการตลาดวิธีอื่น เช่น การตลาดทางตรงควบคู่กับการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

จากความหมาย ดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเจาะตรง มีลักษณะดังนี้ มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้ สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก ครอบคลุม

กลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (database marketing) และมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ

ลักษณะของการตลาดทางตรง เป็นระบบการตลาดที่เหมาะกับการจัดจำหน่ายทางตรง (direct distribution) (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2562) กล่าวคือ เจ้าของสินค้าขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงและใช้ช่องทางสื่อสารโดยตรงกับคนเหล่านั้น หากเป็นกรณีที่เจ้าของสินค้าใช้วิธีจัดจำหน่ายแบบผ่านคนกลางทางการตลาด เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ควรใช้การสื่อสารทางการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายแบบเน้นคนกลาง การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารระหว่างบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ผลิต กับผู้บริโภคเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้คนกลางทางการตลาด ดังนั้นจึงสื่อสารกับผู้บริโภคโดยไม่ผ่านผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่ง ลักษณะสำคัญของการตลาดทางตรง คือ การตอบกลับของลูกค้า ซึ่งอาจเป็นการสอบถามเกี่ยวกับสินค้า การสั่งซื้อสินค้า หรือการแสดงความจำนงให้บริษัทติดต่อกลับ นักการตลาดจึงต้องจัดให้มีช่องทางที่ลูกค้าจะใช้ในการตอบกลับ เช่น ที่อยู่สำหรับการติดต่อทางไปรษณีย์ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล หรือช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่าการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารโต้ตอบกัน

**ปัจจัยหลักที่สำคัญในการทำตลาดแบบตรง**

1) ข้อเสนอที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขราคาพิเศษ และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2) ความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถจะจงเฉพาะถึงตัวบุคคล เช่น คุณภาพของงาน ลวดลายในการออกแบบ รูปภาพ ที่ใช้ และการนำเสนอข่าวสาร

3) การเลือกสื่อที่ใช้สำหรับการตลาดแบบตรง เช่น จดหมาย โทรศัพท์อินเตอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบชัวร์ อีเมล์ ทั้งนี้ต้องตระหนักถึงความสำคัญในการเข้าถึงลูกค้าหรือบุคคลที่ต้องการนำส่ง

4) เวลา/ลำดับในการส่งข่าวสารให้กับลูกค้านั้นต้องมีการทำอย่างต่อเนื่อง

5) การให้บริการลูกค้าด้วยการใช้เทคนิค เช่น การรับชำระด้วยบัตรเครดิตเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย และ รวดเร็ว หรือ การแสดงความเอาใจใส่ในตัวลูกค้าเนื่องในโอกาสต่าง ๆ อาทิเช่น ส่งการ์ดอวยพรในวันเกิดสำหรับลูกค้า เป็นต้น

ข้อดีของการตลาดทางตรงในด้านของเจ้าของสินค้าหรือบริการ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ช่วยเพิ่มความสะดวกแก่พนักงานขาย สามารถประเมินผล และรู้จำนวนผู้สนใจสั่งซื้อสินค้าได้ชัดเจน สำหรับในด้านของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มีความสะดวกมากขึ้น ไม่เสียเวลาในการเดินทาง และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะเด่นของการตลาดแบบตรง ช่วยให้เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถเลือกเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้ (selective reach) สามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อยได้ (segmentation capabilities) สามารถเพิ่มหรือลดความถี่ได้ตามความเหมาะสม (frequency) สามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างเหมาะสม (flexibility) ช่วยประหยัดเวลา (timing) มีลักษณะเป็นส่วนบุคคล (personalization) สามารถจำกัดต้นทุนของกิจกรรมได้ (costs) และสามารถวัดผลได้ (measures of effectiveness) (วิชิต อู่อ้น, 2548)

ประเภทของการตลาดทางตรง สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (1) การตลาดทางตรงโดยการใช้คน ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) หรือการขายตรง (direct selling) เป็นการสื่อสารโดยใช้บุคคลเพื่อให้ข้อมูลและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าการขายสินค้า และ (2) การตลาดทางตรงโดยการใช้สื่อ (media direct marketing) เป็นการทำตลาดแบบตรงที่มุ่งเน้นกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มและให้มีการสื่อสารสองทาง ได้แก่ การตลาดทางไปรษณีย์ (direct mail) การตลาดทางตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การตลาดทางตรงผ่านสื่อสาธารณะ (mass media direct response) การตลาดทางไกล (tele marketing) และการตลาดทางตรงโดยใช้แค็ตตาล็อก (catalog marketing) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) การตลาดทางไปรษณีย์ (direct mail) มีลักษณะพิเศษ คือ การเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง มีความเป็นไปได้ที่จะถูกเห็นและถูกอ่านสูง สามารถเลือกผู้รับเป้าหมายได้อย่างเสรี สามารถสื่อสารได้เหมาะกับเวลา เช่น ช่วงโอกาสที่สำคัญต่าง ๆ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเนื้อหากับรูปแบบ การตอบสนองจากผู้บริโภคหรือผู้รับเร็วและเห็นผลชัดเจน สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการขายสินค้าให้ลุล่วงได้ ในการส่งจดหมายตรงนั้นมีหลายแบบ เช่น ไปรษณียบัตร หรือแผ่นโปสการ์ด จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิวโฆษณาและจุลสาร เป็นต้น

2) การตลาดตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในปัจจุบันมีความเจริญด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและคอมพิวเตอร์ จึงส่งผลให้มีการนำข้อมูลและบริการที่เกี่ยวเนื่องกันมาจัดความสัมพันธ์ในการผลิตแบบใหม่ การเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ ส่งผลให้เกิดการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งที่สำคัญในการทำการตลาดแบบตรงด้วยระบบอินเตอร์เน็ตนั้น สามารถทำให้ลดต้นทุนด้านการตลาดได้อย่างมาก

3) การตลาดทางตรงผ่านสื่อสาธารณะ (mass media direct response) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งสำหรับการตลาดแบบตรง ซึ่งตอบสนองลูกค้าด้วยการเสนอข้อมูลผ่านสื่อสาธารณะต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาข้างรถเมล์ ป้ายโฆษณาตามรถไฟฟ้า โดยมีการส่งเสริมกิจกรรมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถมชิงโชค หรือแจกเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างสินค้า

4) การตลาดทางไกล (tele marketing) เป็นการโทรศัพท์เพื่อขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรงจะมีทั้ง การโทรออก และการโทรเข้ามา ซึ่ง

การโทรเข้ามานั้นเกิดจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารจดหมายตรง หรือแค็ตตาล็อก การทำการตลาดทางตรงด้วยโทรศัพท์นั้น คือ การเป็นผู้เชี่ยวชาญ การวางแผน การวัดผลได้ เป็นการใช้ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์

5) การตลาดทางตรงโดยใช้แค็ตตาล็อก (catalog marketing) เป็นการที่กิจการได้เลือกการตลาดแบบตรงด้วยการส่งแค็ตตาล็อกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไปให้ลูกค้ามุ่งหวังทางไปรษณีย์ หรืออาจวางไว้ในร้านเพื่อให้ลูกค้าที่สนใจหยิบไปเองได้ ในปัจจุบันการสื่อสารมีความก้าวหน้ามากขึ้น กิจการจึงมีการนำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านแค็ตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ ในระบบเครือข่ายทางอินเตอร์เน็ต

6) การตลาดทางโทรทัศน์ที่โต้ตอบโดยตรง (direct-response television marketing) มีสองรูปแบบหลัก ได้แก่ รูปแบบที่หนึ่ง การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่โต้ตอบโดยตรง (direct-response television advertising หรือ DRTV) นักการตลาดจะฉายโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มักจะมีความยาวประมาณ 60-120 วินาที ซึ่งเชื่อว่าสามารถจะอธิบายสินค้าและโน้มน้าวลูกค้าได้ และให้หมายเลขโทรฟรีหรือเว็บไซค์เพื่อทำการสั่งซื้อ และรูปแบบที่สองของการตลาดทางโทรทัศน์ที่โต้ตอบโดยตรงคือ ช่องโทรทัศน์แบบโฮมช้อปปิ้ง (home shopping channels) ที่สถานีโทรทัศน์ทั้งสถานี หรือรายการโทรทัศน์ทั้งรายการ ให้เวลากับการขายสินค้าและบริการ พิธีกรจะพูดคุยกับผู้ชมผ่านทางโทรศัพท์และเสนอขายสินค้าที่หลากหลายตั้งแต่ เครื่องประดับ โดมไฟ ตุ๊กตาสะสม เสื้อผ้า ไปจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า จากนั้นผู้ชมสามารถโทรศัพท์ไปที่เบอร์โทรฟรี หรือเข้าไปสั่งสินค้าออนไลน์ได้ (อาร์มสตรอง แกรี่ และฟิลิป คอตเลอร์, 2552)

ตัวอย่างเช่น ‘โอ ช้อปปิ้ง (O Shopping)’ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy) ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับทีวีโฮมช้อปปิ้งผ่านช่องรายการที่ใช้ชื่อว่า มีรูปแบบรายการที่เน้นการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ แนะนำสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากทั้งในและต่างประเทศ โดยตระหนักถึงประโยชน์ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ‘โอ ช้อปปิ้ง’ นำเสนอสินค้าผ่านช่องทางทีวีดิจิทัล ช่องทางทีวีดาวเทียม และช่องทางออนไลน์ ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สะดวกสบาย โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านทางโทรศัพท์ และออนไลน์

ข้อมูลจากสมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย) ในปี 2562 ได้เปิดเผยในงานแถลงข่าวเจาะลึกธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งกับอนาคตทีวีไทยว่าในปีที่ผ่านมาธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งมีมูลค่ามากถึง 13,825 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 15.5 และเป็นการเติบโตต่อเนื่องทุกๆ ปี โดยผู้ประกอบการกลุ่มทีวีช้อปปิ้ง เป็นผู้ทำธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งด้วยการซื้อเวลาจากทีวีในช่องต่างๆ เพื่อเสนอขายสินค้าให้กับกลุ่มผู้ชมทีวีในช่องนั้น ๆ ผู้ประกอบการกลุ่มโฮมช้อปปิ้ง เป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการออกอากาศขายสินค้า และมีช่องทีวีเป็นของตัวเองเพื่อขายสินค้าในทุกช่วงเวลาการออกอากาศ (Marketeer Online, 2019)

7) การตลาดผ่านตู้คีออส (Kiosks) การตั้งตู้คีออสตั้งไว้ในจุดที่ถูกมีลูกค้าเดินผ่านตามมุมถนนทางเดินสาธารณะ หรือในมุมบนสถานทีรถไฟฟ้า ในร้านค้า สนามบิน และตำแหน่งอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างจากเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ ปัจจุบันตู้คีออสปรากฏให้เห็นทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมในรูปแบบการให้บริการตนเอง เครื่องเช็กอินของสายการบิน ไปจนถึงตู้สั่งซื้อสินค้าในร้านค้า ที่ลูกค้าสามารถสั่งสินค้าที่ไม่มีสินค้าวางในร้านได้ เช่น ตู้คีออสของ Kodak, Fuji และ HP ช่วยให้ลูกค้าสามารถส่งรูปจากหน่วยความจำ โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เก็บข้อมูลดิจิทัลอื่น ๆ ปรับรูป และสั่งพิมพ์ภาพสีคุณภาพสูง เป็นต้น (อาร์มสตรอง แกรี่ และฟิลิป คอตเลอร์, 2552)

8) การตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (mobile phone marketing) ได้กลายมาเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เครือข่ายโทรทัศน์จะกระตุ้นผู้ชมให้ส่งข้อความตัวอักษรให้ลงคะแนนตัวละครทีวีเรียลลิตี้ที่ตนเองชื่นชอบ เว็บไซต์ที่มีลักษณะ Wireless Web มีการรายงานข่าวกีฬาโดยแจ้งผลคะแนนกีฬา และการวิเคราะห์ข่าวที่มีแถบโฆษณาหรือป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (Banner Ads) เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือเจ้าของรายการสามารถกำหนดเป้าหมายการโฆษณาได้ และผู้ใช้สามารถได้ตอบข้อเสนอขายที่ต้องแข่งกับเวลาได้ทันที ในการตลาดทางตรงนั้นการส่งเสริมการขายผ่านโทรศัพท์มือถือมีทุกสิ่งตั้งแต่ การแจกเสียงรอสาย เกมมือถือ และเนื้อหาที่มีโฆษณาสนับสนุน ไปจนถึงการแข่งขันด้วยการส่งข้อความ และการชิงเงินรางวัล เป็นต้น

9) การส่งภาพและเสียงผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล (podcasts and vodcasts) เป็นเทคโนโลยีที่มาจากผลิตภัณฑ์ iPod ของบริษัท Apple ที่พบเห็นทั่วไปในปัจจุบัน ลูกค้าสามารถดาวน์โหลด podcast (ไฟล์เสียง) หรือ vodcast (ไฟล์วิดีโอ) ผ่านอินเทอร์เน็ตมายัง iPod หรืออุปกรณ์พกพาอื่น ๆ จากนั้นสามารถฟังหรือดูได้ตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการ นักการตลาดผนวก podcast และ vodcast เข้าในโปรแกรมการตลาดทางตรงเป็นรูปแบบ podcast ที่ได้รับการสนับสนุนจากโฆษณา สามารถดาวน์โหลดโฆษณาและข้อมูลได้รวมทั้งการส่งเสริมการขายอื่น ๆ

10) โทรทัศน์ที่สามารถโต้ตอบได้ (Interactive TV หรือ ITV) ทำให้ผู้ชมสามารถโต้ตอบกับรายการโทรทัศน์และโฆษณาได้ โดยใช้รีโมตคอนโทรล ระบบเผยแพร่สัญญาณผ่านดาวเทียมที่มีศักยภาพส่งผลให้ ITV เป็นสื่อการตลาดทางตรงที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าไปดูแคตตาล็อกและหน้าจอต่าง ๆ ผ่านรีโมตคอนโทรล เป็นต้น

การตัดสินใจในการตลาดทางตรงขององค์การหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาในหลายเรื่อง ดังนี้ (1) องค์การมีวัตถุประสงค์อะไรในการทำการตลาด นักการตลาดต้องตัดสินใจว่าต้องการบรรลุวัตถุประสงค์อะไรในการตลาดทางตรง เช่น ต้องการให้ลูกค้าตอบกลับในรูปพฤติกรรม อาจเป็นการทดลองใช้ การลงคะแนนเสียง การซื้อสินค้า หรือการสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น (2) ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายการตลาดทางตรง ถือเป็นการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one-to-one marketing) ซึ่งเป็นการสร้าง

ผลิตภัณฑ์หรือแผนการตลาดสำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละคนไม่เหมือนกัน และในขณะเดียวกันการตลาดทางตรงอาศัยฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในการแบ่งตลาดและมุ่งกิจกรรมทางการตลาดไปยังตลาดย่อยที่ต้องการในการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิผล จึงถือว่าเป็นการตลาดฐานข้อมูล (database marketing) (3) จะใช้กลยุทธ์ใด นักการตลาดทางตรงต้องตัดสินใจว่าจะสื่อสารอะไรออกไป และจะใช้งบประมาณเท่าไรเช่นเดียวกับการสื่อสารประเภทอื่น และสามารถเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม และ (4) จะสร้างฐานข้อมูลให้ดีได้อย่างไร เนื่องจากการดำเนินการตลาดทางตรงต้องอาศัยฐานข้อมูลบริษัทต้องทำให้ฐานข้อมูลลูกค้ามีความทันสมัยอยู่เสมอและมีรายละเอียดมากที่สุด ยิ่งฐานข้อมูลมีรายละเอียดของลูกค้ามากเท่าไร เมื่อนำไปใช้ ยิ่งเกิดประสิทธิผลเท่านั้น

**6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing)** เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (contest) การแข่งขัน (competition) การฉลอง (celebration) และการเปิดตัวสินค้าใหม่ (launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดีเพราะสามารถดึงผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (event) ที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (free media coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (thanks you ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียง ทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (pictorial ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายใต้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น ก่อให้เกิดผลกระทบ (impact) ที่ดีและก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

**7. การจัดแสดงสินค้า (display)** วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้ามีดังนี้

7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อเนื่องจากผู้บริโภคดูสื่อน้อยลงและมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (selling point) ของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่ม Fineline มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่ม มีกลิ่น

หอมของดอกไม้ ดังนั้น ในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งตกแต่งสวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ ด้วยกลิ่นและเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจจึงจุดขายได้ดีขึ้น

7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษตามทางเดินหน้าประตูหรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์สติกเกอร์วัสดุ ณ จุดซื้อ (point of purchase material) หรือเป็น Shelf talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (contact point) “Shelf talker” เป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (automation) เมื่อคนเดินผ่านจะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูดเสมือนว่าพูดกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้า จะมีประโยชน์น้อยลง ในกรณีที่ผู้บริโภคระบุตราสินค้าไว้แน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ

**8. โชว์รูม (showroom)** เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (one-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สี่แยกไฟแดง ซึ่งเป็นจุดที่การจราจรติดขัด หรือ ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

**9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (demonstration center)** สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ขายครีมนวดหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (simulation) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่งศูนย์สาธิต การทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

**10. การจัดสัมมนา (seminar)** การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่งการจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิ คือ เป็นการใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าโดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มี

ความรู้เป็นอย่างดี (authority) ในผลิตภัณฑ์นั้น หรือในเรื่องนั้น มาเป็นผู้นำสัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนว ความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (special occasion) ในกรณีนี้ อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

**11. การจัดนิทรรศการ (exhibition)** เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้น สินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินกว่าจะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (two-way communication) ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

**12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (training center)** เป็นการสื่อสารตราสินค้าในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้น โดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม เช่น ธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจประกันภัย เป็นต้น

**13. การให้บริการ (services)** เป็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดีลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (point of encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม และฝ่ายติดตั้ง เป็นต้น

**14. พนักงาน (employee)** ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (good human resources management หรือ HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลจะชนะสื่อทุกครั้งข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอเพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษได้

**15. การบรรจุภัณฑ์ (packaging)** หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า บรรจุภัณฑ์จะบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เพื่อเผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ บอกส่วนผสม ส่วนประกอบ (ingredient) ของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้บอกถึงวิธีการใช้สินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าโดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษเพื่อแสดงจุดเด่นของสินค้า

**16. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (transit หรือ transport advertising)** เป็นสื่อโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อโฆษณาสินค้า และนำไปติดตั้งภายในหรือภายนอกยวดยานพาหนะ เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะ เช่น รถประจำทางรถบรรทุก รถไฟ รถใต้ดิน รถแท็กซี่ เครื่องบิน และเรือเมล์ หรือใส่ชื่อของบริษัทบนพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะรถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้หรือสิ่งของอื่น ๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนไปหรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ซึ่งสื่อโฆษณาเคลื่อนที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ ป้ายโฆษณาภายในตัวรถ ป้ายภายนอกตัวรถ และ ป้ายโปสเตอร์ ณ ที่พักผู้โดยสาร (Belch & Belch, 1993) ดังนี้

16.1 ป้ายโฆษณาภายในตัวรถ (inside cars) เป็นป้ายโฆษณาที่ติดแสดงไว้ภายในยานพาหนะ เช่น รถประจำทาง หรือรถไฟ อาจจะติดตามแนวนอนของตัวรถ หรือติดไว้เหนือหน้าต่างหรือประตูรถ หรือที่ใดก็ตามที่ผู้โดยสารสามารถมองเห็นได้เด่นชัด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้โดยสารที่เดือนทางไปมาระหว่างบ้านกับที่ทำงาน หรือโรงเรียน หรือในระหว่างการเดินทางจะได้มีโอกาสอ่านป้ายโฆษณาในระหว่างนั้นอยู่ในรถ

16.2 ป้ายโปสเตอร์นอกตัวรถ (outside posters) เป็นการนำป้ายโปสเตอร์โฆษณาไปติดไว้ภายนอกข้างยานพาหนะขนส่งมวลชนต่าง ๆ (mass-transit vehicles) อาจติดข้างหน้า ข้างหลังรถประจำทาง (bus back) หรือบนหลังคารถประจำทาง ข้างรถไฟ ในรถใต้ดิน รถรางไฟฟ้า หรือรถแท็กซี่

เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้โดยสารที่รอคอยการขึ้นรถ หรือผู้สัญจรไปมาจะได้มองเห็นป้ายโฆษณา และเพื่อเตือนใจผู้ออกไปจ่ายตลาดให้ระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาก่อนออกไปซื้อ

16.3 ป้ายโปสเตอร์ที่สถานี ชานชาลา และที่พักผู้โดยสารท่าอากาศยาน (station, platform, and terminal posters) เป็นป้ายโปสเตอร์โฆษณาสินค้าที่สถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง ทั้งภายในและภายนอกอาคารสถานที่ ที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง (bus-stop shelter) หรือบริเวณที่พักผู้โดยสารท่าอากาศยาน (airline terminal) เป็นต้น ป้ายโฆษณาเหล่านี้โดยปกติมักจะทำเป็นกรอบหรือเป็นตู้ใส และใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าเข้าช่วยเพื่อให้เกิดแสงสว่างไสว เพื่อดึงดูดความสนใจเพิ่มขึ้น

**17. การใช้ป้ายต่างๆ (signage)** ป้ายโฆษณาที่เป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณามีหลายประเภท อาทิเช่น โปสเตอร์ (poster) ป้ายคัทเอาท์ (cutout) ป้ายกลางแจ้ง (billboard) ป้ายไฟนีออนไลท์ ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (electric spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สี่แยกที่มีการจราจรหนาแน่น ริมถนนสายสำคัญ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

**18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (internet online advertising)** อินเตอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรจะมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น อินเตอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้ 1) ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น และ 2) สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว อินเตอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้ 1) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน 2) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย

**19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (merchandising)** เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้น มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เป็นการใช้ความนิยมในแบรนด์ของสินค้าหนึ่งแล้วต่อยอดด้วยการผลิตสินค้าอื่น ๆ ออกมาจำหน่ายภายใต้แบรนด์หรือภาพลักษณ์ที่เป็นที่นิยมนั้น ซึ่งเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดีและทำให้เกิดการเปิดรับ (exposure) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (merchandising) มี

ลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึงคือการออกผลิตภัณฑ์ โดยมีชื่อตราสินค้าและโลโก้สินค้าของบริษัท

**20. การให้สัมปทาน (licensing)** มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อนั้น บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (brand name) สัญลักษณ์ (symbol) และ โลโก้ (logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้า และโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์ แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศโดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (retail entertainment)

**21. การตลาดแบบไวรัล (viral marketing)** หรือ การตลาดแบบบอกต่อ หรือ การตลาดแบบไวรัส คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสารแบบไวรัล จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก โดยการสร้างกระแสให้เกิดผลกระทบกับผู้คน เกิดการพูดถึงและบอกต่อทำให้แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว โดยสร้างกระแสให้ผู้บริโภครู้สึกว่า แปลก กระทบจิตใจ ผู้บริโภคเห็นแล้วรู้สึกตกใจ ทั้งในแง่ดีและแง่ลบ เมื่อเข้าถึงความรู้สึกคนได้แล้ว จะเกิดการบอกกันแบบปากต่อปากกันได้อย่างรวดเร็ว เกิดการแนะนำต่อ ระบาดรวดเร็วเหมือนเชื้อไวรัส จากร้อย เป็นพัน จากพันเป็นหมื่น จากหมื่นเป็นแสน เป็นล้าน โดยทำออกมาในรูปแบบของคลิปวิดีโอ หรือข้อความที่เป็นตัวอักษร เพื่อนำไปกระจายบนโลกของอินเทอร์เน็ต ตามโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่ทำให้มีผู้พบเห็น และเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อสื่อที่ได้นำเสนอไป เพื่อทำให้เกิดกระบวนการส่งต่อ ซึ่งเป็นการกระจายข่าวสารออกไปให้ไกล และทั่วถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

**22. คู่มือสินค้า (manual)** เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษาและส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือคู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษาบ้านให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้านการแจกคู่มือการถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสาร ทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า

## 8.3 การบริหารกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (marketing strategy) หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจมากขึ้น เพราะเป็นวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร และเป็นการจูงใจตลาด ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ ให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไปจะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น

**องค์ประกอบของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด** ประกอบด้วย

**1) ขอบเขต** กลยุทธ์การทางการตลาดจะต้องมีขอบเขตของการดำเนินงานที่ครอบคลุม รวมทั้งจะต้องมีการกำหนดสัดส่วนสำหรับการปฏิบัติงานที่มีส่วนข้องเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์อย่างชัดเจน

**2) เป้าหมายและวัตถุประสงค์** กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ รวมทั้งกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น การตั้งเป้าหมายกำไรที่เพิ่มขึ้น เป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน หรือเป้าหมายการเติบโตของยอดขาย เป็นต้น การบริหารกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่

(1) วัตถุประสงค์ด้านองค์การ (corporate objective) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์การ และภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ส่งเสริมการรับรู้และให้แบรนด์และสินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

(2) วัตถุประสงค์ด้านการตลาด (marketing objective) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ สร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มผลกำไร เป็นต้น

(3) วัตถุประสงค์ด้านการสื่อสาร (communication objective) เพื่อแนะนำสินค้าและบริการใหม่ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ เพื่อหาลูกค้าใหม่ เพื่อสร้างการทดลองซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ให้ความรู้ในสินค้าหรือบริการ และเพื่อเตือนให้จดจำสินค้าและบริการ

หลักการสำคัญในการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมการตลาด หรือ SMART Objectives เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายสามารถนำไปใช้ได้จริง สามารถวัดผลและประเมินผลได้จริง และสามารถส่งผลถึงองค์กรได้จริง ดังนั้น ในการกำหนดเป้าหมายของแต่ละภาคส่วนขององค์กรไม่ว่าจะเป็นระดับแผนกหรือตัวองค์กรเอง จะต้องคำนึงถึงหลัก “SMART Objectives” เป็นหลักสำคัญ และต้องรอบคอบมาก เพราะหากเกิดการผิดพลาดย่อมจะสามารถส่งผลโดยตรงไปจนถึงระดับองค์กร ซึ่งรายละเอียดของ SMART Objectives ประกอบด้วย

S = Specific คือ การระบุสิ่งที่ต้องการว่าเราต้องการอะไร เช่น ต้องการมีรายได้เพิ่ม ต้องการมีสาขาเพิ่ม เป็นต้น

M = Measurable คือ สามารถวัดผลได้ โดยระบุอะไรก็ตามที่สามารถวัดผลได้ ไม่ใช่สิ่งที่เป็นนามธรรมหรือเป็นแค่แนวความคิดที่ไม่สามารถมีตัวเลขหรือเกณฑ์ที่จะนำมาวัดได้ว่าหากทำได้เท่านี้เท่ากับดีหรือได้เท่านี้เท่ากับไม่ดี

A = Attainable คือ จะต้องทำได้จริงไม่กำหนดเป้าหมายที่ไม่สามารถทำได้จริงหรือเป็นไปไม่ได้ เช่น ร้านขายชุดชั้นในผู้หญิงตั้งเป้าไว้ว่าต้องการให้ลูกค้าทั้งหมดที่ผ่านหน้าร้านซื้อสินค้าทุกคน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วแทบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่คนทุกคนที่เดินผ่านร้านใดร้านหนึ่งแล้วต้องเข้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้น

R = Relevant คือ การกำหนดเป้าหมายให้สัมพันธ์กัน เช่น หากองค์กรมีเป้าหมายต้องการเพิ่มยอดขายร้อยละ 50 ในระดับแผนกหรือส่วนอื่นๆ ต้องกำหนดเป้าหมายให้องค์กรสามารถเพิ่มยอดขายให้ได้ร้อยละ 50 เช่นกัน เช่น มีผลผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ10 หรือ มีสมาชิกเพิ่มขึ้น 300 คน เป็นต้น

T = Time limited คือ การกำหนดเวลา เพราะหากกำหนดเป้าหมายแล้วไม่กำหนดเวลาที่จะวัดผล เป้าหมายที่กำหนดย่อมไม่มีความหมาย เพราะไม่รู้ว่าเมื่อไหร่จะถึงเวลาวัดผลและประเมินผลของการปฏิบัติงานนั้น เช่น รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี มีสาขาเพิ่มขึ้น 80 สาขาทั่วโลกภายใน 3 ปี เป็นต้น

**3) การจัดสรรทรัพยากร** กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรสำหรับการลงทุน รวมทั้งทรัพยากรบุคคล

**4) การได้เปรียบทางการแข่งขัน** กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการระบุการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ให้สามารถวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**5) พลังเสริมแรง** กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องสามารถส่งเสริม และสนับสนุนหน่วยธุรกิจของบริษัท ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งทางด้านการตลาด การจัดสรรทรัพยากร และด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท

**การบริหารกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด** ประกอบด้วยกลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์ผลัก (push strategy) และ กลยุทธ์ดึง (pull strategy) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) และกลยุทธ์แบบผสม (hybrid strategy) มีรายละเอียดดังนี้

**กลยุทธ์ผลัก (push strategy)** เป็นความพยายามในการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งที่คนกลางช่วยขายต่อไปยังลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือเป็นกลยุทธ์ที่นำเสนอสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นการซื้อของคนกลาง เพื่อช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Semenik, 2002: 564) หรือเป็นกลยุทธ์สนับสนุน ซึ่งใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการขายและการค้า โดยมุ่งที่คนกลาง เพื่อให้ผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ผู้ผลิตจะส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้ขายส่ง แล้วผู้ขายส่งทำการส่งเสริมการตลาดต่อไปยังผู้ค้าปลีก และผู้ค้าปลีกส่งเสริมการตลาดไปสู่ผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2001) ซึ่งใช้ในกรณีที่ต้องการกระตุ้นพนักงานขายโดยใช้ร่วมกับเครื่องมือการส่งเสริมการขาย หรือใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion) หรือใช้การโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) กลยุทธ์ผลักนี้มีวิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากซื้อสินค้าขององค์กรทั้งหมด 3 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ (1) การใช้ตัวแทนจำหน่ายในการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมาย (2) การใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบของการกระตุ้นพนักงานขายให้ไปกระตุ้นความต้องการของลูกค้าด้วยทักษะการสนทนา การแนะนำสินค้า หรือการเชียร์สินค้าบางประเภทเป็นพิเศษ โดยจะมีข้อแลกเปลี่ยนคือรางวัลหรือค่าคอมมิชชั่นต่าง ๆ และ (3) การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ Event เช่น การเปิดตัวหรือการแสดงสินค้าในสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ ซึ่งงานที่จัดเองหรือเป็นงานที่เข้าร่วมจะต้องมีความสอดคล้องกับตัวสินค้าหรือบริการขององค์กร

**กลยุทธ์ดึง (pull strategy)** เป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคถามหาผลิตภัณฑ์จากคนกลาง (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จะเน้นสร้างโอกาสในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าที่จะไปขายสินค้า โดยผ่านกระบวนการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้เป็นส่วนใหญ่ และการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลอง การซื้อ และการซื้อซ้ำ (Arens, 2002) หรือเป็นแผนการตลาดที่นักการตลาดใช้ในการโฆษณา เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อให้ผู้บริโภคถามหาเพื่อซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าปลีกจะถามซื้อจากผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งจะถามซื้อจากผู้ผลิต (Semenik, 2002) ซึ่งใช้เครื่องมือการโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer

promotion) ทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งลำดับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรู้จัก (awareness) การเข้าใจ (comprehension) ความเชื่อมั่น (conviction) การสั่งซื้อ (ordering) และ การซื้อซ้ำ (reordering) ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิผลของต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของพฤติกรรมการซื้อ

**กลยุทธ์แบบผสม (hybrid strategy)** เป็นการใช้กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึงร่วมกัน โดยใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขาย เช่น การจูงใจเพื่อผลักให้ร้านค้าปลีกนำสินค้าไปโชว์ และใช้การชิงโชค การลดราคา ของแจก ของแถม เพื่อดึงให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้า เป็นต้น

การบริหารกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลัก กลยุทธ์ดึง และกลยุทธ์แบบผสมแล้วนั้น นักการตลาดยังให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 8P ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสำหรับการดำเนินงานทางการตลาดจากนักธุรกิจทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นกระบวนการทำงานที่สามารถเห็นผลลัพธ์ความก้าวหน้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาและต่อยอดเป็นกลยุทธ์อื่น ๆ ได้ในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเรียนรู้และศึกษาให้เข้าใจความหมายที่แท้จริงของกลยุทธ์ดังกล่าว เพื่อการประกอบธุรกิจที่มีคุณภาพและยั่งยืน

**กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 8P’s** ประกอบด้วย

**1) Product** คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำการพิจารณาออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ให้สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งการตั้งเป้าหมายคุณสมบัติสินค้า การเลือกใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิต รวมทั้งการนำสินค้าไปเปรียบเทียบจุดเด่นและจุดด้อยกับกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นต่อไป

**2) Price** คือ กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยการกำหนดราคาของสินค้านอกจากผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต้นของทุนการผลิตแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขันของสินค้าชนิดนั้น ๆ ในตลาด ซึ่งสำหรับสินค้าที่มีคู่แข่งทางการตลาดมากผู้ประกอบการสามารถใช้วิธีการกำหนดราคาสินค้าให้น้อยกว่าเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า หรืออาจจะทำการกำหนดราคาให้สูงกว่าเพื่อจัดวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่เหนือกว่าตลาดคู่แข่งได้เช่นเดียวกัน

**3) Place** คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาวางแผนให้ดี เนื่องจากช่องทางกระจายสินค้าที่เลือกใช้ สามารถส่งผลต่อกำไรโดยรวมที่ผู้ประกอบการจะได้รับ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาดในปัจจุบันมีอยู่สองรูปแบบ ได้แก่ การขายผ่านพ่อค้าคน

กลางและการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งช่องทางการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรงจะสามารถสร้างผลกำไรได้สูง ตรงข้ามกับการขายผ่านพ่อค้าคนกลางที่จะสามารถสร้างยอดการขายได้สูงกว่า

**4) Promotion** คือ การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการได้อย่างดี โดยกลยุทธ์ดังกล่าวที่ถูกนำมาใช้จะต้องมีความสอดคล้อง รวมทั้งสามารถส่งเสริมกลยุทธ์อื่น ๆ ได้ในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า หรือการแจกสินค้า เป็นต้น ซึ่งหากโปรโมชั่นที่ผู้ประกอบการเลือกใช้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น การทำโปรโมชั่นเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้นได้ แต่ต้องมีการออกแบบโปรโมชั่นให้มีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการด้วย รวมถึงโปรโมชั่นจะต้องโดนใจลูกค้าเช่นกัน รูปแบบการทำโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายที่นิยมนั้น ได้แก่

(1) การแจกสินค้า เป็นการแจกสินค้าขนาดทดลองเพื่อให้ลูกค้าได้ลองใช้ ซึ่งหากสินค้าใช้ดี โดนใจ ก็จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก เป็นการลงทุนที่ได้ผลตอบรับคุ้มค่า

(2) การให้ส่วนลดกระตุ้นให้ซื้อซ้ำ เป็นการจัดโปรโมชั่นในช่วงเวลาจำกัด ด้วยการให้ส่วนลดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นหรือกลับมาซื้อซ้ำอีก ซึ่งจะเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีรสนิยมหรูหราและลูกค้าผู้หญิงที่สุด

(3) การให้ส่วนลดลูกค้า เป็นโปรโมชั่นในรูปแบบของการตอบแทนลูกค้าเก่า และพยายามเอาชนะคู่แข่ง ด้วยการคืนเงินกลับไปให้กับลูกค้าในรูปแบบของส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในครั้งถัดไป

(4) การแข่งขันชิงโชค เป็นการจับฉลากเพื่อมอบรางวัลให้กับผู้โชคดี และทำการถ่ายภาพลูกค้าคู่กับสินค้า ทำป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ จะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจและอยากมาซื้อสินค้ามากขึ้น

(5) การทำโปรโมชั่นโดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างกระแส เป็นรูปแบบการจัดโปรโมชั่นที่กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะสามารถประหยัดงบประมาณและค่าใช้จ่ายได้ดี และยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างแพร่หลายมากขึ้น เหมาะกับการสร้างกระแสให้กับสินค้าใหม่ๆ

**5) Packaging** คือ บรรจุภัณฑ์ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบรรจุภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายในการสร้างความสวยงามโดดเด่น รวมทั้งความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าในตลาดคู่แข่ง จนสามารถสร้างยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้นได้

**6) Personal** คือ พนักงานขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ไม่สามารถทำการลอกเลียนแบบได้ง่าย โดยหากผู้ประกอบการมีพนักงานขายที่มีความรู้ มากประสบการณ์ รวมทั้งมีความสามารถในการจูงใจผู้บริโภค จะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจได้อีกทางหนึ่งโดยการใช้ประโยชน์จากความสามารถของบุคคล

**7) Public Relation** คือ กลยุทธ์การใช้ข่าวสารในการชักจูงผู้บริโภค ถือว่าเป็นวิธีการทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ที่สื่อต่างๆได้เข้ามามีอิทธิพลในสังคมมากขึ้น โดยกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภครวมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าได้เช่นกัน

**8) Power** คือ กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวข้องกับอำนาจ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับการต่อรองควบคุม รวมทั้งแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้ากับคู่แข่งทางการตลาด ซึ่งอำนาจต่อรองที่ผู้ประกอบการมีจะสามารถสร้างข้อเสนอที่ดีที่สุดให้แก่ธุรกิจได้

กลยุทธ์การตลาด 8P นี้ ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดพื้นฐานในการทำธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการทุกประเภท โดยธุรกิจต่างๆในปัจจุบันที่เกิดขึ้นมามากมายนั้น มีทั้งธุรกิจที่ล้มเหลว และธุรกิจที่สามารถดำเนินไปได้จนประสบความสำเร็จ ซึ่งมีเหตุผลเนื่องมาจากบริษัทที่ล้มเหลวทางธุรกิจไม่สามารถสร้างกลยุทธ์การตลาด 8P ขึ้นมาได้อย่างครบองค์ประกอบ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาด 8P จึงควรถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความสำเร็จให้แก่ผู้ประกอบการ

## 8.4 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (marketing communication) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดว่า เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่สามารถกระตุ้น จูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด

วิรัช ลภิรัตนกุล (2546) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดว่า คือ กระบวนการทางการตลาดเพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจ รับรู้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

กัลยา จยุติรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดว่า คือ กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ และชื่นชอบสินค้า

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2562) ได้ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาด คือ องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ช่วยให้กิจกรรมการแลกเปลี่ยนดังกล่าวดำเนินไปง่ายขึ้น โดยผู้สื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์

Delozier (1976) ให้นิยามการสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกันแก่ตลาดด้วยความตั้งใจ ที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการสร้างช่องทางที่จะรับตีความและกระทำอะไรบางอย่างต่อสารที่ได้จากตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนสารของบริษัทและ

มองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ ๆ นิยามนี้ สะท้อนแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบสองทางซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการป้อนกลับ และสารหรือสิ่งเร้าที่ส่งไปต้องมีการบูรณาการถ้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตามที่ผู้ทำการตลาดต้องการ

Bovee, Houston & Thill (1995) ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารทางการตลาดว่า เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่สามารถกระตุ้น จูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด

Kotler & Keller (2005) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารทางการตลาด ว่าเป็นความพยายามในการให้รายละเอียดเพื่อโน้มน้าวและเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

Kotler & Armstrong (2011) ให้คำนิยาม การสื่อสารทางการตลาด เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนั้น

Shimp & Andrews (2012) คำว่า “การตลาด” (marketing) หมายถึง กิจกรรมการส่งมอบคุณค่าหรือแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจหรือองค์กรกับลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันจะหมายถึงองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ที่ช่วยให้กิจกรรมการแลกเปลี่ยนดังกล่าวดำเนินไปง่ายขึ้น โดยผู้สื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์

การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อการสื่อสารสำหรับนักการตลาดในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา รูปร่างของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า ในอดีตที่ผ่านมานักการตลาดประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดไปสู่ลูกค้าที่เป็นตลาดมวลชน หรือ Mass marketing สามารถสร้างยอดขายให้กับสินค้าได้อย่างมากด้วยกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การตลาดในยุคปัจจุบัน ที่เต็มไปด้วยแหล่งข้อมูลข่าวสารหลากหลายช่องทางในเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบใหม่ เช่น โทรศัพท์มือถือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อดิจิทัล นักการตลาดจำเป็นต้องเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดจากตลาดมวลชนไปสู่ตลาดที่เน้นส่วนตลาด โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่หลากหลาย เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สื่อสารถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มเล็ก ๆ กลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ลดการสื่อสารในวงกว้าง และสื่อสารเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้นจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นการกำหนดภารกิจ (mission) ในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยกระบวนการตอบสนอง

ของผู้บริโภค กระบวนการตอบสนอง (response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น พฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค หรือเกิดการซื้อ โดยการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะนำมาสู่การการตอบสนองและการซื้อสินค้า ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นความเข้าใจ (cognitive stage) เป็นขั้นที่พิจารณาว่าผู้รับข่าวสารรู้จัก เข้าใจ หรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของสินค้า

2) ขั้นความรู้สึก (affective stage ) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ ว่าชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจ หรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า

3) ขั้นพฤติกรรม (behavior stage) เป็นขั้นที่พิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลองใช้ การซื้อ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์

หนังสือการตลาด 3.0 ของ ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ (2554) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจึงต้องปรับเปลี่ยนไปจากเดิม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในแนวระนาบมากกว่าความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง ผู้บริโภคจะเชื่อการสื่อสารการตลาดจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด มากกว่าสิ่งที่องค์กรสื่อสารออกไป สื่อสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายและมีบทบาทมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคเคลื่อนย้ายจากองค์กร ไปสู่ผู้บริโภคด้วยกัน ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ของ The Neilsen Company เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเชื่อถือในสื่อโฆษณา ชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคเชื่อสื่อโฆษณาน้อยลง และเชื่อคำพูดปากต่อปากของผู้บริโภคด้วยกันมากขึ้น เชื่อคำแนะนำจากคนรู้จัก สูงสุดร้อยละ 90 และเชื่อความเห็นของเพื่อนที่โพสต์ไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าความเห็นของผู้เชี่ยวชาญสูงถึงร้อยละ 70 สื่อที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือน้อยที่สุด คือ ข้อความโฆษณาในโทรศัพท์มือถือ เพียงร้อยละ 24 เท่านั้น ทำให้นักการตลาดต้องปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารตลาดไปสู่ผู้บริโภค โดยการทำการตลาดแบบบอกต่อ (viral marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้คนเป็นสื่อกลางที่ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับองค์กร เมื่อนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาประยุกต์ร่วมกับประสิทธิภาพการกระจายข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลาง ยิ่งช่วยเสริมให้การส่งต่อข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น

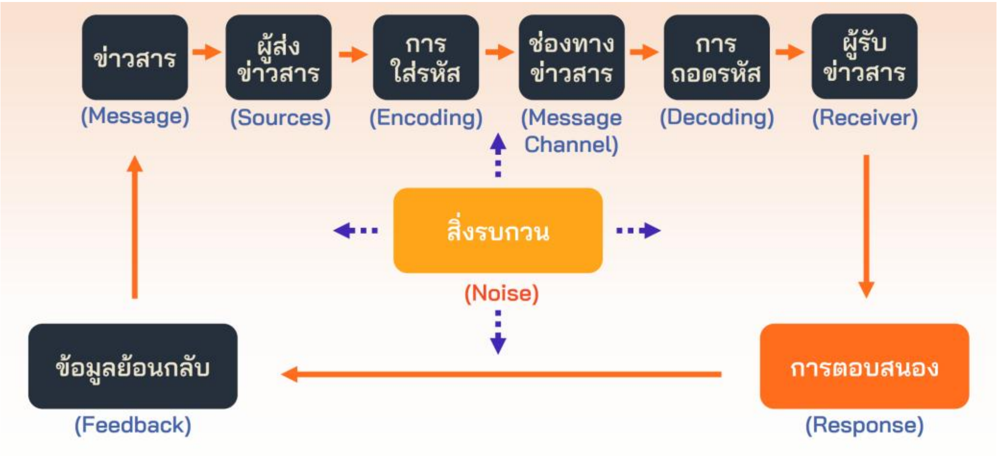
หากองค์กรต้องการจะสื่อสารการตลาดให้สัมฤทธิ์ผล ต้องเข้าใจหลักการที่สำคัญ คือ (1) ผู้บริโภคในปัจจุบันชอบการมีส่วนร่วมการร่วมมือสร้าง (cocreation) ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนที่สะสมมา ที่เป็นตัวสร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์นั้น จึงจำเป็นต้องสร้างแพลทฟอร์มเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นกลับเข้ามา เป็นเครือข่ายในแนวระนาบที่เป็นประโยชน์แก่องค์กร (2)

ผู้บริโภคชื่นชอบชุมชนนิยม (communitization) เทคโนโลยีที่ทันสมัยจะเชื่อมโยงและผลักดันผู้บริโภคไปสู่ชุมชนนิยม ที่มีความเชื่อ ความชื่นชอบ และความนิยมต่อแบรนด์สินค้า ผ่านสื่อกลางที่เชื่อมโยงชุมชนเหล่านี้ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น และ (3) การสร้างบุคลิกเฉพาะตัว (character building) การที่แบรนด์หรือองค์กรต่าง ๆ จะเชื่อมโยงและเข้าถึงผู้บรโภคได้ จะต้องพัฒนาตราสินค้าให้มีดีเอ็นเอแท้ (authentic DNA) ที่สะท้อนอัตลักษณ์และลักษณะเฉพาะที่แท้จริงของแบรนด์ มีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (differentiation) ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำให้แก่แบรนด์และองค์กร (ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ, 2554)

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อให้เป็นข่าวสาร กระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านการสื่อสารทางการตลาดซึ่งสามารถทำได้ด้วยการใช้คำพูด รูปภาพ หรือสร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นได้ เป็นการนำการสื่อสารและการตลาดมาร่วมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัว เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ และตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ผลิตได้สื่อออกไปให้มากที่สุดด้วยการใช้คำพูด รูปภาพ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค กระตุ้นการขายให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า

**องค์ประกอบของการสื่อสาร**

องค์ประกอบของการสื่อสาร (Kotler, 2003) ประกอบด้วย ข่าวสาร ผู้ส่งสาร การใส่รหัส ช่องทางข่าวสาร การถอดรหัส ผู้รับสาร การตอบสนอง ข้อมูลย้อนกลับ และสิ่งรบกวน ตามภาพที่ 8.1




ภาพที่ 8.1 องค์ประกอบของการสื่อสาร

ที่มา : ปรับปรุงจาก Kotler (2003)

องค์ประกอบของการสื่อสาร ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ดังนี้

**1) ข่าวสาร หรือ สาร (message)** หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจจะอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญญาณ อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อ หรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ซึ่งจะต้องจัดทำให้สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ในการโฆษณา ข่าวสารอาจจะทำขึ้นตั้งแต่เป็นข้อความที่เข้าใจง่าย สั้น กระชับ เพื่อให้เหมาะในการอ่านออกอากาศทางวิทยุ (radio spot) หรืออาจเป็นข่าวสารที่ผลิตขึ้นอย่างพิถีพิถัน ซับซ้อน ราคาแพง มีทั้งภาพ แสง สี เสียง เพื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (television commercial) เป็นต้น เพื่อการสื่อความหมาย สร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิผลมากกว่าคำพูด

**2) ผู้ส่งสาร (sender)** บางครั้งใช้ source หรือ communicator) หมายถึง บุคคลหรือองค์การซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แถลงข่าวแทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช้ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์การ ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร เนื่องจากผู้ส่งสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับสาร ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นจะต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งสารอย่างพิถีพิถัน จะต้องเป็นคนที่ผู้รับสารมีความเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถ ความไว้วางใจ หรือสามารถระบุหรือมีความเกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่ง กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งอื่น ๆ เพื่อจะแสดงเป็นข่าวสารเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังผู้รับ

**3) การเข้ารหัส (encoding)** หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (symbolic form) โดยถือหลักว่าผู้รับสารจะสามารถถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้สัญญาณต่างๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิด จึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และเข้าใจเป็นอย่างดี ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล เช่น รูปวงกลมที่มีเส้นขวางตัดผ่าน ซึ่งแสดงความหมาย ห้ามจอดรถ หรือ สัญลักษณ์ที่ประกอบด้วย รูปวงกลมที่มีเส้นขอบหนาสีแดง และมีรูปมวนบุหรี่ซิกาแรตสีดำที่มีควันซึ่งมีขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจนอยู่ภายในวงกลมนั้น โดยมีเส้นตรงสีแดง ซึ่งมีความหนาของเส้นในขนาดเพียงพอให้เห็นได้ชัดเจน พาดทับรูปมวนบุหรี่ดังกล่าวในแนวเฉียง แสดงความหมาย ห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น

**4) ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (channels หรือ media)** หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล และไม่ใช้บุคคล

**4.1) สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (personal media)** สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุดใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากใน กลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่

เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม การใช้พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (opinion leader) ใช้คำพูด (spoken word) เป็นเครื่องมือสื่อสาร หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้น การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

**4.2) สื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล (nonpersonal media) หรือสื่อมวลชน (mass media)** จะนำมาใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมาก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ นิตยสาร ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น (Evens & Berman, 1997) นอกจากนี้ยังรวมถึงสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน เป็นสื่อหลักของกลุ่ม Gen Z และ Gen Y และจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป สื่อออนไลน์กลายเป็นสื่อหลักของกลุ่ม Gen X ไปแล้วเช่นเดียวกัน แต่สำหรับคนในกลุ่ม Gen Z ที่เกิดในยุคอินเทอร์เน็ตเป็นกระแสหลัก ไม่เคยมีช่วงชีวิตที่อยู่โดยไม่มีอินเทอร์เน็ต จึงเป็นกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษ คนกลุ่มนี้จะใช้ชีวิตเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลเพื่อหาความรู้ ข่าวสาร ซื้อสินค้า และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีเส้นแบ่งระหว่างโลกออนไลน์กับออฟไลน์ ใช้วิถีชีวิตแต่ละวันด้วยการถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ และอัพโหลดลงโซเชียลมีเดีย ชอบใช้สื่อในการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัว เพื่อแสดงออกถึงบุคลิกเฉพาะตัว (Kotler et al., 2021)

**5) การถอดรหัส (decoding)** หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิง (frame of reference) หรือขอบข่ายของประสบการณ์ (field of experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าต่างๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยิ่งมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิผลมากขึ้นเท่านั้น มิฉะนั้นแล้วการสื่อสารจะประสบความล้มเหลว เพราะไม่สามารถสื่อเข้าใจกันได้ สัญญาณหรือคำพูดที่เหมือนกันอาจแปลความหมายแตกต่างกัน

**6) ผู้รับสาร (receiver)** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง และ/หรือผู้เห็นข่าวสารต่างๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ซึ่งในปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล ผู้รับสารส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย จึงเป็นทั้งผู้บริโภคข่าวสาร (consumer) เป็นผู้สร้างข่าวสาร (creator) อีกด้วย

**7) การตอบสนอง (response)** หมายถึง ปฏิกิริยาที่ผู้รับสารแสดงออกมาภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (overt behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง และปฏิกิริยาของผู้รับสารในยุคปัจจุบันจะเป็นผู้ชื่นชมตราสินค้า (brand curator) และเป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์สินค้า (brand critic) หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (covert behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น

**8) ข้อมูลย้อนกลับ (feedback)** หมายถึง ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสารที่ส่งกลับคืนมายังผู้ส่งสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่นในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่างๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง นอกจากนี้ยังรวมถึงข้อเสนอแนะ ติชมข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันทีอันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็นตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

**9) สิ่งรบกวน (noise)** หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรค ขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

จากองค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 9 ประการ จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งเชื่อมโยงกับโมเดลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของผู้บริโภค ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย 5 โมเดล ได้แก่ (1) โมเดล AIDA (2) โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (3) โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (4) โมเดลการติดต่อสื่อสาร และ (5) โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

**1) โมเดล AIDA (AIDA model)** เป็นลำดับขั้นตอนของวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย (1) ความตั้งใจ (attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารก่อน (2) การสร้างความสนใจ (interest) หลังจากเกิดความตั้งใจรับฟังข่าวสารในขั้นที่หนึ่งแล้ว ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป (3) การกระตุ้นความต้องการ (desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และ (4) การทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (action) ผู้ส่งข่าวสารซึ่งโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดอื่น (Etzel, Walker and Stanton, 2001)

**2) โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect model)** เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงไปสู่การซื้อ โดยเริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์ การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ ซึ่งกระบวนการของงานโฆษณามีผลกระทบต่อผู้รับสาร โดยลำดับขั้นของผลกระทบมี

รายละเอียดตามขั้นตอน ดังนี้ (1) การรู้จัก (awareness) ผู้รับสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) เกิดความรู้ (knowledge) เป็นขั้นที่เกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ องค์ประกอบอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ (3) ความชอบ (liking) เป็นขั้นที่เกิดความรู้สึกที่ดี ต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ (4) ความพอใจ (preference) เป็นขั้นตอนที่เกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเหนือตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งสารต้องจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความพอใจ โดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน หรือจูงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (comparative advertising) หรือการจูงใจด้านจิตวิทยา (psychological appeal) (5) ความเชื่อมั่น (conviction) เป็นขั้นที่แน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น และ (6) การซื้อ (purchasing) เป็นขั้นที่เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งบทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

**3) โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption model)** เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ (1) การรู้จัก (awareness) เป็นขั้นรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) ความสนใจ (interest) เป็นขั้นที่เกิดความสนใจในตราสินค้าและคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (3) การประเมินผล (evaluation) ผู้รับสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการของบริษัท และคู่แข่งขันเพื่อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น (4) การทดลอง (trial) ผู้รับสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นก่อนการตัดสินใจ อาจจะทำพร้อมกับการประเมินผล เช่น การแจกตัวอย่างสินค้าผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์พร้อมกับประเมินผลถึงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์นั้น และ (5) การยอมรับ (adoption) ผู้รับสารได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างต่อเนื่อง

**4) โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model)** เป็นการแสดงออกอย่างง่ายของกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมุ่งที่ลักษณะของแหล่งข้อมูล (source) ข่าวสาร (message) สื่อกลาง (media) และผู้รับ (receiver) (Peter and Olson, 2002) โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนการรับข่าวสารดังนี้ (1) การเปิดรับข้อมูล (exposure) โดยเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคลถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ (2) การรับรู้ (reception) ผู้รับสารตั้งใจที่จะรับรู้ข้อมูล ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ (3) ความเข้าใจ (cognitive response) ผู้รับสารมีความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ (4) การเกิดทัศนคติ (attitude) เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า (5) การเกิดความตั้งใจซื้อ (intention) เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ และ (6) การเกิดพฤติกรรม (behavior) ผู้รับสารทำการซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

**5) โมเดลกระบวนการของข้อมูล (The information processing model)** เป็นโมเดลผลกระทบของการโฆษณา ซึ่งพัฒนาโดย William McGuire ซึ่งมีทัศนะว่า ผู้รับข่าวสารเป็นผู้ผ่านกระบวนการข้อมูลและผู้แก้ปัญหาโดยผ่านขั้นตอนการตอบสนอง หรือเป็นโมเดลที่แสดงถึงความคิดเห็น

ของผู้รับข่าวสารจากสถานการณ์การติดต่อสื่อสารด้านการโฆษณา ซึ่งแสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณาโดยมีรายละเอียดดังนี้ (Belch and Belch, 2001) ประกอบด้วย (1) การเสนอข่าวสาร (message presentation) หรือการเปิดรับข้อมูล (exposure) เป็นขั้นที่ผู้ส่งสารเสนอข่าวสารในช่วงแรก ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้รับสารเกิดการเปิดรับข้อมูล ดังนั้นข่าวสารที่เสนอในช่วงแรกต้องดึงให้ผู้รับข่าวสารสนใจในข่าวสารนั้นให้ได้ (2) ความตั้งใจ (attention) ผู้รับสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไปถ้าข่าวสารที่ผู้รับข่าวสารได้เปิดรับในขั้นแรกนั้นน่าสนใจ (3) ความเข้าใจ (comprehension) ผู้รับสารจะมีความเข้าใจในข่าวสารที่ได้ตั้งใจฟัง (4) การยอมรับข่าวสาร (message acceptance or yielding) ข่าวสารที่ได้รับมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับสาร ทำให้เกิดความเข้าใจและยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ (5) การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (retention) สามารถเกิดความทรงจำและจดจำได้ และ (6) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (behavior) เกิดการซื้อหรือการซื้อซ้ำ

## 8.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication หรือ IMC) เป็นการผนวกทุกข้อความของบริษัทและภาพลักษณ์เข้าด้วยกัน การผลิตโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์จะมีข้อความตรงกัน เช่นเดียวกับอีเมลและการสื่อสารโดยพนักงาน หรือการทำประชาสัมพันธ์ของบริษัทจะมีภาพลักษณ์ตรงกับในเว็บไซต์ สื่อแต่ละชนิดจะมีหน้าที่เฉพาะในการดึงดูดความสนใจ ให้ข้อมูลและจูงใจลูกค้า หน้าที่การสื่อสารเหล่านี้ต้องทำร่วมกันอย่างระมัดระวัง ภายใต้แผนการสื่อสารการตลาดทุกด้าน หรือแม้แต่การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นการสื่อสารร่วมกันอย่างระมัดระวัง เพื่อนำเสนอข้อความที่สอดคล้องเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งในอดีตไม่มีเจ้าหน้าที่รายใดหรือแผนกใดในบริษัท ที่รับผิดชอบในการพิจารณาเกี่ยวกับหน้าที่สื่อสารของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ และการผสมผสานของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น เพื่อช่วยการดำเนินงานการสื่อการทางการตลาดแบบบูรณาการ บางบริษัททำการแต่งตั้งผู้อำนวยการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างเครื่องมือสำหรับติดต่อสื่อสารให้กับบริษัท การดำเนินการนี้ช่วยให้การสื่อสารมีความสอดคล้องกันดีขึ้น และส่งผลต่อขายเป็นอย่างมาก (อาร์มสตรอง แกรี่ และฟิลิป คอตเลอร์, 2552)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมาย ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดที่อยู่ภายใต้การประสมประสานอย่างระมัดระวังของบริษัท และใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ของ

องค์การ (Kotler & Armstrong, 2011) เป็นกลยุทธ์ซึ่งใช้ส่วนประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมตลาด (promotion mix components) ในแต่ละส่วนเพื่อประสานงานทางการตลาด (Etzel, Walker & Stanton, 2001)

แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มของแผนการสื่อสารการตลาด และประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา (advertising) การตอบสนองทางตรง (direct response) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (public relations) โดยประสมประสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด (Belch & Belch, 2001) และเป็นขั้นตอนของการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการติดต่อสื่อสารที่มีพลังในการสื่อสารทางการตลาด (Semenik, 2002) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท ในการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้โฆษณาส่วนใหญ่พบว่า IMC นำไปปฏิบัติได้ยาก ปัญหาที่สำคัญที่สุดเกิดจากส่วนต่าง ๆ ของการติดต่อสื่อสารและการประสานงานระหว่างผู้โฆษณา หรือเจ้าของสินค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนการขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ ผู้บริหารบริษัทจำนวนมากให้ความสนใจกระบวนการเหล่านี้และมีวิธีการจัดการที่กำหนดไว้ในส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดของ IMC คือ ต้องการวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดองค์การ การวางแผน และการจัดการในทุกหน้าที่การตลาดตัวแทนโฆษณาภายนอกจะต้องใช้กลยุทธ์แบบประสมประสานกันแม้ว่าจะเป็นการลำบากที่จะปฏิบัติตาม แต่ก็มีประโยชน์มาก ดังนั้นแนวความคิด IMC นี้จึงเป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็วสำหรับการโฆษณาและมืออาชีพทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 556)

ความจำเป็นที่ต้องสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มาจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นระหว่างการผสมผสานกันอย่างเข้มข้นของสื่อและวิธีการสื่อสาร สร้างปัญหาบางอย่าให้แก่นักการตลาด ทุกวันนี้ผู้บริโภคอยู่ท่ามกลางข้อความโฆษณาต่าง ๆ ที่มาจากแหล่งที่มาหลายแหล่ง จากหลากหลายสื่อที่ทำการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบ อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับลูกค้า องค์การจำนวนมากจึงเริ่มใช้แนวคิด IMC เพราะช่วยจำแนกจุดติดต่อที่ลูกค้าจะเผชิญกับบริษัท และตราสินค้าของบริษัท การที่ตราสินค้าแต่ละตรา จะสื่อสารข้อความแง่บวก แง่ลบ หรือเป็นกลาง ในการสื่อสารแต่ละครั้ง ทุกข้อความที่ส่งไปถึงผู้บริโภคต้องสอดคล้อง และเป็นแง่บวก ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ จะนำไปสู่กลยุทธ์โดยรวมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีจุดมุ่งหมาย

ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแนบแน่น โดยแสดงให้เห็นว่าองค์การสามารถช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหาได้อย่างไร

วิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย มีเกณฑ์แนวความคิดที่สำคัญ 5 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 28-29) คือ

ประการที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งอยู่ภายใต้แผนงานและจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยตระหนักว่าผู้รับสารจะมีการสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (6) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (7) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับ 4Ps (product, price, place, promotion) ภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน

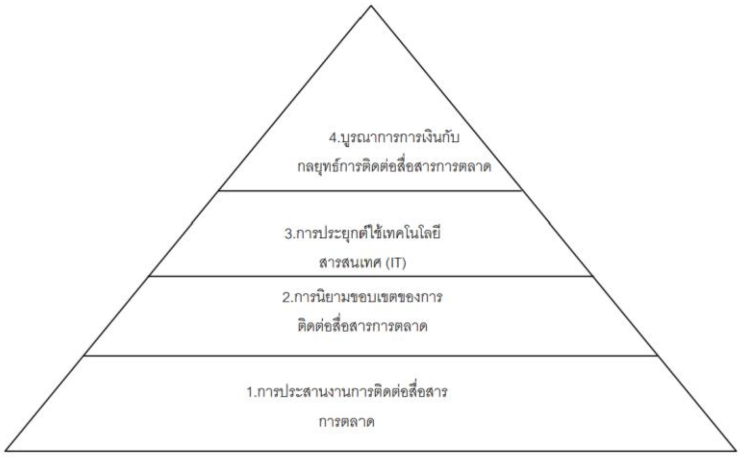
ประการที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ไม่ใช่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นของการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วจึงป้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารที่จะใช้ติดต่อกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย

ประการที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ต้องมีฐานข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคล เพื่อเลือกใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ประการที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้ามุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้า รับฟังความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้า

ประการที่ 5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานและเครื่องมือทางการตลาด (4P’s) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (product) (2) ราคา (price ) (3) การจัดจำหน่าย (place) (4) การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การบรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การจัดโชว์รูม การจัดศูนย์สาธิตสินค้า การจัดสัมมนา การฝึกอบรม การให้บริการ การใช้พนักงาน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้อินเทอร์เน็ต การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การให้สัมปทาน และการจัดทำคู่มือ เป็นต้น

การพัฒนาการติดตอสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การประสานงานการติดต่อสื่อสารการตลาด การประสานงานการติดต่อสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ไปรษณีย์ทางตรง การส่งเสริมการขาย อินเทอร์เน็ตกับฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัท (Eagle et al., 2007) (2) การนิยามขอบเขตของการติดต่อสื่อสารการตลาด เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าและนำไปใช้กับการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แล้วประเมินผลข้อมูลย้อนกลับ (3) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการบำรุงรักษาฐานข้อมูล แล้วนำไปแบ่งส่วนตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและดำเนินงานการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเปลี่ยนจากข้อมูลลูกค้าเป็นองค์ความรู้ด้านลูกค้า (customer knowledge) และ (4) บูรณาการการเงินกับกลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร เป็นการประเมินผลการดำเนินงานของการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากผลตอบแทนต่อการลงทุน (return on investment หรือ ROI) ของส่วนแบ่งทางการตลาด




ภาพที่ 8.2 ขั้นตอนการพัฒนาการติดตอสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มา: Kitchen et al. (2004: 1427)

## 8.6 การบริหารกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันกันสูงทำให้นักการตลาดต้องเข้าถึงและกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ไม่มีเวลามากและคำนึงถึงเรื่องคุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งบูรณาการวิธีในการสื่อสารกับตลาดเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิงเพื่อสร้างเนื้อสารที่สม่ำเสมอ โดยใช้ทั้งสื่อรูปแบบใหม่ ๆ และสื่อหลักที่มีอยู่ทั่วไปมาใช้ร่วมกันในองค์ประกอบทุกอย่างของการสื่อสาร

การบริหารกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นักการตลาดต้องเข้าใจลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2562) ดังนี้

1) การเริ่มต้นที่ลูกค้า กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเริ่มต้นที่ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต บริษัทต้องตัดสินใจว่าจะใช้สื่อใด และออกแบบสารอย่างไร เพื่อบอกกล่าวหรือจูงใจให้ลูกค้ามีพฤติกรรมต่อตราผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ โดยมองจากมุมมองของลูกค้าเป็นอันดับแรกว่าลูกค้าจะรับข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีใด จากนั้นสื่อสารด้วยวิธีนั้นเพื่อสนองความต้องการและจูงใจให้ซื้อสินค้า

2) การใช้จุดสัมผัส (contact point) เป็นช่องทางหรือสื่อที่เลือกใช้ในการสื่อสาร ติดต่อ หรือสัมผัสกับลูกค้า เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับตราผลิตภัณฑ์ ต้องพร้อมที่จะใช้ช่องทางที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยไม่ยึดติดกับสื่อใดสื่อหนึ่ง แต่จะใช้สื่อทุกประเภทที่คิดว่าจะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเห็นหรือรับสารที่ต้องสื่อออกไปได้ตรงกับแนวคิด การสร้างตราสินค้าแบบ 360 องศา (360-degree branding) เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายประเภทรวมกัน เพื่อสร้างพลังในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกัน โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดมีวิธีที่แตกต่างกันไป ทั้งแบบมวลชน (mass) การโฆษณาบนสื่อหลัก (above the line) คือ รูปแบบหนึ่งของช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ การโฆษณาบนสื่อหลัก (below the line) คือการส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณาที่ไม่ใช่การใช้สื่อหลัก เช่น การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ อีเมลหรือการจ้างผู้ที่มีผู้ติดตามในสื่อโซเชียลมีเดียจำนวนมาก (influencer) รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษ (event) และการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์เดียวกันคือ การกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ

3) การผนึกกำลัง (synergy) เป็นการประสานการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดประสิทธิผลมากกว่าการใช้เพียงสื่อใดสื่อหนึ่งเพียงสื่อเดียว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การใช้ป้าย ณ จุดซื้อ การส่งเสริมการขาย การสนับสนุนกิจกรรม การไปรษณีย์ทางตรงหรือการโฆษณาออนไลน์ ต้องใช้ข้อความเดียวกันหรือสารเดียวกัน และมีความสม่ำเสมอในช่องทางหรือ ณ จุดที่สัมผัสกับลูกค้าทุกจุด เช่น ข้อความโฆษณาต้องตรงกับคำพูดของพนักงานขาย โฆษณาทางโทรทัศน์ ต้องมีแนวคิดเดียวกับโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ สารและสื่อต้องสอดประสานกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ มีความเป็นหนึ่งเดียวนี้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ หากไม่ทำให้องค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารสอดประสานกัน การสื่อสารจะเกิดความซ้ำซ้อนหรือสารที่สื่อออกไปอาจขัดแย้งกัน สร้างความสับสนให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

4) การสื่อสารทางการตลาดมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ยืนยาวระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่นำไปสู่การซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการบ่อยยิ่งขึ้น เช่น การเสนอให้สะสมคะแนนเพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ สิ่งมัดใจผู้บริโภคให้เกิดความภักดี มี 3 ปัจจัยหลัก คือ (1) ระบบสะสมแต้มและส่วนลด (2) เหมาะกับไลฟ์สไตล์ สะท้อนตัวตน และ (3)

ภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยระดับความภักดีของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ (1) ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ (repeated customer) (2) ซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่อ (advocate) หรือเป็นแฟนคลับของตราสินค้านั้น และ (3) เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ และปกป้องตราสินค้า (evangelist) หรือ เป็นสาวกของตราสินค้านั้น ทำให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีของตราสินค้า ในการบอกต่อคนอื่น ๆ ช่วยให้ประหยัดต้นทุนในการทำการตลาด

5) การส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมลูกค้า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่ใช่เป็นเพียงการทำให้ผู้บริโภครู้จักตราผลิตภัณฑ์หรือทำให้ผู้บริโภคมีเจตคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภค หรือซื้อตราผลิตภัณฑ์นั้นด้วย เช่น ร้านอาหารใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อทำให้คนรู้จักชื่อและทำให้คนเดินเข้ามาทานอาหารในร้าน และกลับมาทานอีกหลายครั้ง

6) การคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต้องการทราบว่าการสื่อสารทางการตลาดที่ทำไปมีผลตอบแทนจากการลงทุน (return on investment หรือ ROI) เท่าไร เช่น การลงทุนเพื่อโฆษณาสินค้า จะเกิดผลกระทบของการโฆษณาต่อกำไรและยอดขายและประสิทธิภาพของการดำเนินงาน

การบริหารกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกันแก่ตลาดด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางในการรับ ตีความ และกระทำอะไรบางอย่างต่อสารที่ได้จากตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนสารและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ ๆ เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่มีการป้อนกลับ และสารหรือสิ่งเร้าที่ส่งไปต้องมีการบูรณาการ ถ้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตามที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยมุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ภายใต้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น (Kotler, 2004)

กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มี 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายภายนอกและกลุ่มเป้าหมายภายใน (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) กลุ่มเป้าหมายภายนอกสำหรับการสื่อสารทางการตลาด คือกลุ่มคนที่อยู่นอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้าในอดีต ลูกค้าปัจจุบัน ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต คู่แข่ง พ่อค้าคนกลาง และหน่วยงานของรัฐหรือผู้เชี่ยวชาญภายนอก องค์กรจะมีการสื่อสารทางการตลาดกับบุคคลเหล่านี้แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน เช่น ถ้าเป็นผู้ที่เคยเป็นลูกค้าอาจใช้การโฆษณาและไปรษณีย์ทางตรง ถ้าเป็นลูกค้าปัจจุบันอาจใช้การโฆษณา การให้ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นผู้บริโภคที่อาจกลายมาเป็นลูกค้าในอนาคต อาจใช้การโฆษณาการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ หรือการขายโดยบุคคล เป็นต้น

การบริหารกลยุทธ์แบบบูรณาการ (integrated strategy) มีลักษณะดังนี้ (Burnett and Moriarty, 1998) (1) สื่อถูกข้อมูล (right information) ผู้สื่อสารต้องประเมินว่าผู้รับสารให้ความสำคัญกับข้อมูลเพียงใด ผู้รับสารต้องการข้อมูลที่เป็นกลางหรือข้อมูลที่แสดงอารมณ์ความรู้สึก หรือผู้รับสารทราบข้อมูลอะไรแล้วบ้าง เป็นต้น (2) สื่อถูกคน (right people) ผู้สื่อสารควรพิจารณาว่าจะส่งข้อมูลไปให้ใครหรือสื่อสารกับใคร (3) ใช้ถูกแหล่ง (right sources) ผู้สื่อสารควรพิจารณาว่าผู้รับสารมีความคิดเห็นอย่างไรต่อแหล่งที่มาของสาร เช่น ผู้รับสารเชื่อแหล่งข้อมูลใด เปิดใจรับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด เป็นต้น และ (4) สื่อถูกเวลา (right time) ผู้สื่อสารควรพิจารณาว่าจะใช้วิธีใดบ้างในการสื่อสาร ควรจะสื่อสารเวลาใด จัดสรรงบประมาณอย่างไร ซึ่งจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และทรัพยากรที่มีอยู่

**การบริหารกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551)

**1) การระบุปัญหาหรือโอกาส** ผู้สื่อสารทางการตลาดควรใช้ประสบการณ์ การวิจัย หรือการวิเคราะห์คู่แข่งในการชี้ให้เห็นปัญหาและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสาร อาจวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ในการระบุปัญหาการสื่อสารทางการตลาด องค์กรจะสนใจเฉพาะปัญหาที่มีผลต่อสารทางการตลาดเท่านั้น เพราะสามารถแก้ได้ด้วยการสื่อสารทางการตลาด ปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ ความรู้หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้สื่อสารทางการตลาด อาจไม่ใช้การสื่อสารทางการตลาดในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการจัดจำหน่าย เช่น ถ้าหากสินค้ามีราคาแพงเกินไป จะสื่อสารเพื่อบอกว่าไม่แพงไม่ได้ แต่ถ้าหากสินค้าถูกมองว่ามีคุณภาพไม่ดี ผู้สื่อสารทางการตลาดสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ เพราะเป็นปัญหาด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

**2) การกำหนดวัตถุประสงค์** ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีที่มาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด หลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัญหาและโอกาสแล้ว ในการกำหนดวัตถุประสงค์อาจยึดแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบที่แสดงถึงการตอบสนองที่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อทำการสื่อสาร โดยวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารอาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภท (Burnett and Moriarty, 1998) คือ (1) เพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก (2) เพื่อสร้างความเข้าใจ (3) เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (4) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม และ (5) เพื่อยืนยันความคิดหรือการตัดสินใจ

**3) การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย** กลุ่มเป้าหมายในตลาดที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร ถือว่าเป็น ตลาดเป้าหมาย (target market ส่วนผู้รับสารเป้าหมาย (target audience) คือ ผู้ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วย ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องระบุให้ได้ว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายบ้าง จึงต้องมี

ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เช่น ใครเป็นผู้ผลิต ใครเป็นผู้ขาย ใครเป็นผู้ใช้ ผู้ใช้ใช้อย่างไร ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ และผู้บริโภครับรู้อย่างไร

**4) การสร้างสาร** กลยุทธ์การสร้างสารขึ้นอยู่กับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่ทราบหลังจากที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้รับสารเป้าหมายแต่ละกลุ่ม มีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในเรื่องสารที่ต้องการจะได้รับ ดังนั้นสารที่องค์กรได้สื่อออกไป ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตราผลิตภัณฑ์ขององค์กรและความหมายโดยรวมของสารนั้น

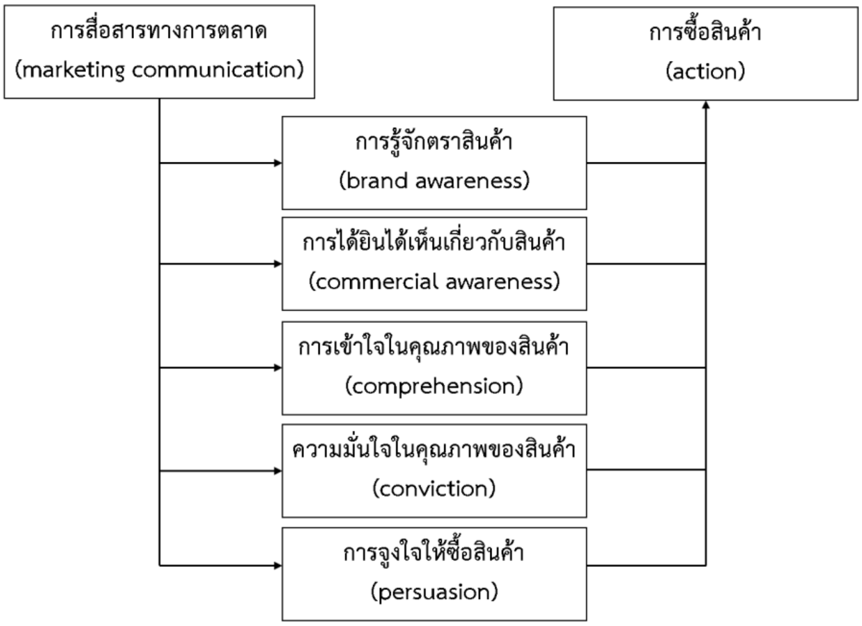
**5) การเลือกใช้สื่อ** ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องมีการวางแผนการใช้สื่อ เลือกใช้สื่อที่เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย ณ จุดที่องค์กรและผู้รับสารเป้าหมายเจอกัน หรือที่เรียกว่า จุดติดต่อ (contact point) กลยุทธ์การใช้สื่อต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสารและงบประมาณที่มี เช่นถ้างบประมาณมีน้อย ไม่ควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ ควรใช้การตลาดทางตรงแทนสื่อโทรทัศน์ เพราะมีราคาถูกกว่า เป็นต้น สื่อแต่ละประเภทเหมาะกับกลยุทธ์ในการสร้างสารที่ไม่เหมือนกัน ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องวิเคราะห์สื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียดเพื่อตัดสินใจใช้สื่อให้เกิดผลทางการสื่อสารมากที่สุด ภายใต้ค่าใช้จ่ายที่มีจำกัด

**6) การกำหนดงบประมาณ** ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องประมาณการว่าจะใช้งบประมาณกับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ จำนวนเท่าไร เช่น การโฆษณาในรายการต่าง ๆ การผลิตตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับแจกให้ทดลองใช้ การจัดการชิงโชค เป็นต้น ต้องหาข้อมูลเหล่านี้จากบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร งบประมาณสุดท้ายที่คำนวณมักจะเกินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากองค์กร จึงมักต้องมีการปรับเนื้อหาของกิจกรรมให้เหมาะสม

**7) การปฏิบัติตามแผน** โดยส่วนใหญ่แผนการสื่อสารทางการตลาดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการนำไปปฏิบัติ (implementation) การปฏิบัติตามแผน มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การตัดสินใจทุกเรื่องที่กล่าวถึงในแผน (2) การมอบหมายให้ผู้ใดผู้หนึ่งรับผิดชอบหน้าที่ต่าง ๆ จนแล้วเสร็จ และ (3) การติดตามว่าดำเนินงานประสบความสำเร็จหรือไม่ ในการปฏิบัติตามแผน ต้องมีการทำงานประสานกันระหว่างบุคคลหลายฝ่าย จังหวะเวลามีความสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติตามแผน ต้องมีการเผื่อเวลาล่วงหน้าเพื่อให้งานเสร็จตรงเวลาและไม่เกิดเวลาทับซ้อน

**8) การประเมินผล** หลังจากที่ได้ปฏิบัติตามแผนแล้ว ต้องประเมินว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยองค์กรอาจจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมาประเมิน โดยกำหนดมาตรฐานเพื่อให้เข้าใจตรงกันว่าการสื่อสารในแต่ละครั้งต้องการบรรลุในเรื่องใดบ้าง และพิจารณาว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ นำผลที่สังเกตมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งขึ้นให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน และควรวัดประสิทธิผลโดยนำอัตราการตอบสนองจริงไปเปรียบเทียบกับอัตราการตอบสนองที่คาดไว้ในวัตถุประสงค์ ซึ่งถ้าอัตราการตอบสนองจริงต่ำกว่าที่วางแผนไว้ ถือว่าไม่บรรลุวัตถุประสงค์

การประเมินผลการสื่อสารการตลาด นิยมประเมินผลด้านการขาย (sale effect) เพื่อจะได้ทราบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดว่ามีผลทำให้ยอดขายสูงขึ้นมากน้อยเพียงใด การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผลนั้นมีส่วนโน้มน้าวจิตใจ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมาก ดังภาพที่ 8.3




ภาพที่ 8.3 แสดงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า
ที่มา: ปรับปรุงจาก พิบูล ทีปะปาล (2545: 273)

นอกจากขั้นตอนการบริหารกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 8 ขั้นตอน สิ่งที่นักการตลาดต้องตระหนักถึงอีกประการคือ ลักษณะเฉพาะที่สำคัญอย่างสุดท้ายของ IMC ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าให้ได้ นักการตลาดสมัยใหม่ยอมรับวิธีการทำการสื่อสารทางการตลาดด้วยการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมี IMC เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ให้ได้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งในรูปของการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้า การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเก่านั้น มีความสำคัญมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ เพราะกลุ่มเป้าหมายใหม่จะใช้เวลาและงบประมาณสูงในการโน้มน้าวจูงใจ ไม่เหมือนกับกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า และที่สำคัญคือมีโอกาสเคยใช้สินค้าแล้ว ย่อมมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าได้ง่ายกว่า

## 8.7 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นรูปแบบหนึ่งของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีบทบาทในการดำเนินงานงานด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าและเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าอย่างใกล้ชิด ช่วยให้เจ้าของตราสินค้ามีทางเลือกเพิ่มขึ้นจากการใช้สื่อโฆษณาทางสื่อสารมวลชน ซึ่งสามารถเจาะจงพื้นที่ระดับท้องถิ่นได้ และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เป็นการกระตุ้นยอดขายด้วยการใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ (ธนกฤต วันต๊ะเมล์, 2555: 265) เป็นกลุทธ์ในการผสมผสานระหว่างตราสินค้ากับกิจกรรมด้านวัฒนธรรม สังคม กีฬา หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่กลุ่มสาธารณะหรือกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ เพื่อส่งเสริมการตลาดในการดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 2000; Duncan, 2008) ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ชื่นชมพอใจในตราสินค้า และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สอดคล้องกับสถานการณ์ หรือเหตุการณ์พิเศษที่ตราสินค้านั้นจัดขึ้นอย่างสร้างสรรค์ เพื่อเป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้ามุ่งหวังผลทางการตลาดทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์การ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540; ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545)

การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาดในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย มีกิจกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างแปลกใหม่ในการจัดกิจกรรมให้ต่างไปจากแบบเดิม การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดีจำเป็นต้องใช้งบประมาณที่เพียงพอและหากต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพื่อให้มีจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้นรวมทั้งการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด สร้างการรับรู้ รู้จัก หรือประทับใจในตราสินค้า การตลาดเชิงกิจกรรมนับเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วมหรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันได้อีกด้วย

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรม หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานหลายเครื่องมือ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับมวลชน ด้วยการจัดกิจกรรมที่กลุ่มเป้ามหายให้ความสนใจ หรือกิจกรรมที่กำลังเป็นที่สนใจในปัจจุบัน เกี่ยวข้องกับด้านวัฒนธรรม สังคม กีฬา และบันเทิง มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการตลาด สร้าง

การรับรู้ จดจำ พึงพอใจ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ๆ และส่งผลต่อประสิทธิผลและยอดขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ

วัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถสรุปได้ดังนี้

1) แนะนำหรือเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นที่รู้จัก
2) สร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4) สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
5) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและจุดยืนขององค์การ
6) กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ
7) สร้างความภักดีต่อตราสินค้า
8) แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ
9) สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า
10) เพื่อแสดงความขอบคุณแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและการให้รางวัลต่าง ๆ
11) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในระดับต่าง ๆ เช่น ระดับท้องถิ่น และระดับมวลชน
12) เพื่อส่งเสริมเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**รูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม**

ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด สามารถจัดกิจกรรมได้ 2 ลักษณะ (ธนกฤต วันต๊ะเมล์, 2555: 267) คือ (1) กิจกรรมที่ตราสินค้าหรือองค์การจัดขึ้นเอง (created event) สามารถออกแบบกิจกรรมได้อย่างสร้างสรรค์ ตรงวัตถุประสงค์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี แต่มีค่าใช้จ่ายสูงและใช้บุคลากรจำนวนมาก และ (2) กิจกรรมที่ตราสินค้าหรือองค์การร่วมกับหน่วยงานอื่น (participating event) เป็นการเข้าไปอุปถัมภ์กิจกรรมที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น หรือเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น โดยเลือกกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าและตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขององค์การ ซึ่งกิจกรรมพิเศษที่ได้รับความนิยม ได้แก่ กีฬา ดนตรี กิจกรรมสาธารณกุศล และนิทรรศกาลต่าง ๆ ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และนานาชาติ

รูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือการตลาดเชิงกิจกรรม นักการตลาดสามารถเลือกกิจกรรมได้หลากหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงศ์มณฑา, 2540; ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545; วรรณี ลีลาเวชบุตร และชนะปานแก้ว, 2554; ธนกฤต วันต๊ะเมล์, 2555) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) การเป็นผู้อุปถัมภ์กีฬา (sponsorship of sport) การเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตราสินค้าหรือสินค้ากับกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น ฟุตบอล วอลเลบอล และกอล์ฟ เป็นต้น

ภาพที่ 8.4 การเป็นผู้อุปถัมภ์กีฬาฟุตบอล

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์ (2563)

ภาพที่ 8.5 การเป็นผู้อุปถัมภ์กีฬากอล์ฟ

ที่มา: ข่าวสดออนไลน์ (2564)

2) การจัดกิจกรรมแข่งขันกีฬา (sport marketing) หรือ การจัดแข่งขัน (competition) เป็นการจัดกิจกรรมในการแข่งขันรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแข่งขันแรลลี่ การจัดแข่งขันกีฬา และการแข่งขันกีฬาแบบเอ็กซ์ตรีม (extreme sports) เป็นต้น

3) การจัดการประกวด (contest) เป็นกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น การจัดประกวดร้องเพลง การจัดประกวดเต้น การจัดประกวดเรียงความ และการจัดประกวดถ่ายภาพ เป็นต้น

4) การจัดงานฉลอง (celebration) การจัดกิจกรรมในลักษณะงานฉลองเนื่องในโอกาสสำคัญ เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองยอดขายทะลุเป้าหมาย และฉลองรางวัล เป็นต้น

5) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (sales promotion activity) เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อให้เร็วและเข้มขึ้น เช่น จัดรายการลดแลกแจกแถมควบคู่กับการออกบูธพร้อมการจัดนิทรรศการ เป็นต้น

6) การจัดการแสดงพิเศษ (entertainment) การจัดรายการบันเทิงต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดละครการกุศล เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ผ่านรายการบันเทิง

7) การจัดงานมอบรางวัล (award day) เป็นการจัดงานเพื่อให้รางวัลพนักงานที่มีผลงานดีเด่น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่าสินค้า

8) การจัดงานเปิดตัวสินค้า (product launching presentation) การจัดกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ เช่น การเปิดตัวรถยนต์ไฟฟ้ารุ่นใหม่ เป็นต้น ลักษณะของงานเปิดตัวสินค้าภายในงานจะมีการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้ร่วมงานได้มีโอกาสชมและได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า หากเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคจะมีการแจกตัวอย่างให้ผู้ร่วมงานได้ชิมฟรีหรือนำกลับไปทดลองที่บ้าน

9) การจัดทำการแถลงข่าว (press conference) เป็นการจัดแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับตัวองค์กรหรือตัวสินค้า

10) การจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการซึ่งเป็นวันแห่งการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมเปิดใหม่ ร้านอาหารเปิดใหม่ หรือหมู่บ้านจัดสรรเปิดโครงการใหม่ เป็นต้น ในการเปิดงานจะมีการทำบุญตอนเช้า การเปิดป้าย การให้เข้าเยี่ยมชม การให้ใช้สินค้าฟรี การรับประทานอาหารฟรี หรือการลดราคาเป็นพิเศษ เป็นต้น

11) การจัดงานขอบคุณ (thank you party) การจัดงานเพื่อขอบคุณลูกค้าหรือสื่อมวลชนการเพื่อขอบคุณลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางซึ่งมีหน้าที่ขายสินค้า เช่น วัสดุก่อสร้าง ปุ๋ยที่ใช้ในการเกษตร สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และยางรถยนต์ เป็นต้น

12) การจัดงานสัมมนา (seminar or conference) การจัดงานสัมมนาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือชุมชนใดชุมชนหนึ่ง ด้วยการให้ความรู้และสอดแทรกความสามารถของบริษัทที่จัดสัมมนาเพื่อความน่าเชื่อถือและสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

13) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (promotion activity) การจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถมเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ตัวอย่าง การจัดงานเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ มีการจัดตั้งเวทีสัมภาษณ์ดารานักแสดงที่รักสุขภาพ มีการตั้งบูธจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวเป็นที่นิยมของตราสินค้าประเภทต่าง ๆ เพราะได้มีส่วนร่วมและเกิดการตอบสนองที่สามารถวัดผลของการกระทำได้

14) การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) งานแสดงสินค้าหลายชนิดรวมกัน เป็นเครื่องมือที่สามารถดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มคนกลาง เช่น การจัดงานมอเตอร์โชว์ การจัดงานบ้านและสวนแฟร์ เป็นต้น

15) การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (special day and week) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษโดยเลือกกำหนดวันสำคัญหรือสัปดาห์ โดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมา แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตน เช่น ขนมเค้กของ S&P ลด 20% ทุกวันพุธ เป็นต้น

16) การพบปะ (meeting) เป็นการจัดให้มีการพบปะเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนะและความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือการจัดกิจกรรมให้ศิลปินได้พบปะกับแฟนคลับ หรือนัดรวมตัวกันระหว่างแฟนคลับกับดารา นักร้อง นักแสดงที่เหล่าแฟนคลับชื่นชอบ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยภายในงานจะมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน และอาจมีการแจกลายเซ็นหรือแลกเปลี่ยนซื้อขายของสะสมกัน

17) การให้รางวัลพิเศษ (special award) การที่องค์กรจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวมหรือเป็นบุคคลดีเด่นบุคคลตัวอย่าง

18) วันประชุมใหญ่ประจำปี (grant meeting) การจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในวันประชุมใหญ่ประจำปี เช่น การจัดงานรื่นเริง การแข่งขัน และการแจกรางวัลพนักงานดีเด่น เป็นต้น

19) การประชุมพนักงานขาย (sales conference) เป็นการสร้างความรู้ความใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ตลอดจนให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานขาย

20) การจัดทัวร์สื่อมวลชน (press tour) เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่บริษัทจัดขึ้นสำหรับสื่อมวลชนให้ได้เห็นของจริง โดยการเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมโรงงานหรือบางครั้งอาจจะเป็นทัวร์ต่างประเทศเพื่อให้สื่อมวลชนเขียนข่าวของบริษัท ซึ่งจะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทได้

21) การให้บริการสังคม (service) เป็นการให้บริการสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งคำนึงถึงผลกระทบต่อส่วนรวมทั้งชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยกระแสของการทำเพื่อสังคมนั้นได้กลายเป็นสิ่งที่คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญและสนับสนุนองค์กรที่ทำประโยชน์ให้กับสังคมในทุกมิติ การให้บริการสังคมหรือทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นจะช่วยสร้างให้เกิดความไว้ใจ ความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ และการสนับสนุนในการทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมที่องค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญมากขึ้น เช่น การปลูกป่า การเก็บขยะ การขุดลอกคูคลอง การทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะ และการทำฝายกั้นน้ำ เป็นต้น เป็นการแสดงความช่วยเหลือและคืนกำไรให้กับสังคมซึ่งจะช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีในสายตาของประชาชน

ภาพที่ 8.6 การให้บริการสังคมและกิจกรรมเพื่อสังคม
ที่มา: ข่าวสดออนไลน์ (2562)

22) การจัดประมูล (auction) เป็นการจัดกิจกรรมการประมูลสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำเงินที่ได้ไปช่วยการกุศล เช่น การประมูลสินค้าแล้วนำเงินไปบริจาคให้กับผู้ป่วยโรคมะเร็ง เป็นต้น

23) การทำส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น (cooperation promotion) เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทต่าง ๆ

24) การฝึกอบรมพิเศษ (special training) เป็นการจัดฝึกอบรมพิเศษสำหรับบุคลากรเป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าบริษัทมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความก้าวหน้าและมีคุณภาพ

25) การจัดสัมมนากับตัวแทนจำหน่าย (dealer conference) เป็นการจัดประชุมสัมมนาตัวแทนจำหน่ายและคนกลางของธุรกิจเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายมีความชื่นชอบบริษัทและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท

26) การเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (open house หรือ on the house) การเปิดให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชมองค์กร

27) การเข้าร่วมขบวนพาเหรด (parade participation) การจัดกิจกรรมโดยจัดหรือร่วมขบวนพาเหรดหรือให้การสนับสนุนด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ขบวนแห่เทียนที่จังหวัดอุบลราชธานี ขบวนเชิดมังกรที่จังหวัดนครสวรรค์ เป็นต้น

28) การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (road show) การจัดทำสื่อต่าง ๆ แล้วเดินสายไปยังพื้นที่กลุ่มเป้าหมายแล้วนำสื่อดังกล่าวไปแสดงให้กลุ่มเป้าหมายได้ชม เพื่อเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมาเป็นลูกค้า หรือร่วมงานร่วมลงทุน เป็นต้น

29) การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษแบบเป็นกลุ่ม (piggy backing) การจัดการส่งเสริมการตลาดและการสนับสนุนรายการแบบเป็นกลุ่ม โดยหลายธุรกิจร่วมกันจัดกิจกรรม สามารถทำได้อย่างประหยัดและเป็นการใช้งบประมาณหลายกลุ่ม ยึดหลักการว่าการทำกิจกรรมส่งเสริมนั้นไม่ควรทำคนเดียวควรทำหลายธุรกิจร่วมกัน

30) การชิงโชค (sweepstakes) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือแบบฟอร์มเข้าร่วมชิงโชค การชิงโชคถือเป็นการส่งเสริมการขายทางการตลาดแต่การชิงโชคสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดี

31) การจัดแคมป์พิเศษ (special camping) เป็นการจัดค่ายกิจกรรมพิเศษ เช่น ผลิตภัณฑ์ซุปไก่จัดแคมป์ติวสอบ โครงการแบรนด์ซัมเมอร์แคมป์ เป็นต้น

32) กิจกรรมการบริจาค (donation) เป็นกิจกรรมการทำการตลาดอิงการกุศล (cause related marketing) ที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้า เช่น ชุดชั้นใน Wacoal ทำกิจกรรมการตลาดอิงการกุศล ด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่ง เพื่อจัดซื้อเครื่องตรวจมะเร็งเต้านม ให้กับสถาบันมะเร็ง เป็นต้น

การตลาดยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดความมั่นใจในคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้าและบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบดังที่ได้

กล่าวไปแล้วข้างต้น นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึงจากทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชน และสาธารณชน เพื่อแนะนำสินค้า เพื่อตอกย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสจากประสบการณ์ตรง (เกรียงไกร กาญจนะโภคิน, 2550)

การตลาดเชิงกิจกรรม ประกอบด้วย (1) เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า (brand experience) (2) การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม (deliver any messages) (3) การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก (gain more attention from niche targets) และ (4) เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิผล (lead, support, amplification for any IMC tools) ซึ่งนับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ ให้สามารถสร้างความสนใจจากผู้บริโภคและสื่อมวลชน ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักหรือประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องย่อมช่วยสร้าง “บุคลิกภาพของตราสินค้า” (brand personality)" กรณีการสร้างตราสินค้าให้โดดเด่น อาทิ “กระทิงแดง เอ็กซ์ตร้า” ที่เลือกจัดการแข่งขันกีฬาผาดโผน “Extreme Games” เช่น จักรยานผาดโผน สเก็ตบอร์ด และเจ็ตสกี เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง จนสามารถสร้างบุคลิกภาพใหม่ให้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 8.7 การตลาดเชิงกิจกรรมแข่งขันกีฬา
ที่มา: หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (2564); Nation photo

การดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมจะได้ผลอย่างดียิ่งต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งประโยชน์ของกลยุทธ์ในการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทั้งนี้กิจกรรมนั้นต้องน่าสนใจ มีจุดให้สื่ออยากนำเสนอ ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจนเนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย สร้างโอกาสให้รู้จักและชอบในตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งกิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องจะช่วยสร้างบุคลิกภาพให้แก่ตราสินค้า (brand personality) ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า “กระทิงแดงเอ็กซ์ตร้า” ที่จัดแข่งขันกีฬาผาดโผน "Extreme Games" อย่างต่อเนื่อง หรือ ตราสินค้า “แบรนด์ซุปไก่” ที่จัด “Brand’s Summer Camp” ติวเข้าก่อนสอบ จนสามารถสร้างบุคลิกภาพใหม่ให้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าและการสร้างยอดขาย หากมีการจัดการส่งเสริมการขายพร้อมกันด้วย จึงเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่าการทำประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา โดยสรุปการจัดทำกิจกรรมพิเศษต้องพิจารณาหลักการต่อไปนี้ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551) (1) กิจกรรมที่เลือกจัด ต้องมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า (2) ชื่อของกิจกรรมที่จัดนั้นต้องมีชื่อของตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย (3) เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรม ต้องมีโลโก้ของตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย (4) ต้องมีป้ายหรือโลโก้ของตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง (5) ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน (mascot) เพื่อสร้างความสะดุดตาและสร้างความน่าสนใจ (6) ผู้จัดงานควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานจำนวนมาก (7) ต้องวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม (8) ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จักมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น ดารา นักร้อง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียง และ (9) ควรใช้การตลาดเชิงกิจกรรมร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

## 8.8 บทสรุป

การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดขององค์การนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่าย ที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือ หรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การ โดยองค์ประกอบของการสื่อสาร ประกอบด้วย (1) ข่าวสาร/สาร (2) ผู้ส่งสาร (3) การเข้ารหัส (4) ช่องทางข่าวสาร/สื่อ ที่เป็นสื่อประเภทที่ใช้บุคคล และไม่ใช้บุคคล (5) การถอดรหัส (6) ผู้รับสาร (7) การตอบสนอง (8) ข้อมูลย้อนกลับ และ (9) สิ่งรบกวน จากองค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 9 ประการ จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งเชื่อมโยงกับโมเดลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนอง

ของผู้บริโภค ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย 5 โมเดล ได้แก่ (1) โมเดล AIDA (2) โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (3) โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (4) โมเดลการติดต่อสื่อสาร และ (5) โมเดลกระบวนการของข้อมูล โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม โดยวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร คือ (1) เพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก (2) เพื่อสร้างความเข้าใจ (3) เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (4) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม และ (5) เพื่อยืนยันความคิดหรือการตัดสินใจ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดในหลายรูปแบบร่วมกัน เรียกว่า การบริหารกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วยการระบุปัญหาหรือโอกาส การกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย การสร้างสาร การเลือกใช้สื่อ การกำหนดงบประมาณ การปฏิบัติตามแผน และการประเมินผล

## 8.9 คำถามทบทวน

1. จงอธิบายความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด
2. จงอธิบายกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภท พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. จงอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. การบริหารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการตลาดยุคปัจจุบันได้อย่างไร
5. จงอธิบายรูปแบบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม

## 8.10 เอกสารอ้างอิงประจำบท

กัลยา จยุติรัตน์. (2550). *หลักการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ออลบุ๊คส์พับลิชชิ่ง.

เกรียงไกร กาญจนะโภคิน. (2550). Live Branding: The New Definition of Event Marketing (1). bangkokbizweek. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564, จาก http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/ content/news.htm

ฉัตราพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช. (2551). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธนกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ.* กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์ จำกัด.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.* กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และไอวัน เซเตียวาน. (2554). *การตลาด 3.0: ทำการตลาดอย่างไรให้โดนใจลูกค้าตลอดการ [Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit]* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

วรรณี ลีลาเวชบุตร และชนะปานแก้ว. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 8-15.* นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุขโขทัยธรรมาธิราช.

วิชิต อู่อ้น. (2548). *การจัดการเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: บริษัท เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส จำกัด

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ  เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ: Practical IMC.* กรุงเทพฯ: Nut Replubic.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น.การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อาร์มสตรอง แกรี่ และฟิลิป คอตเลอร์. (2552). *หลักการตลาด [Marketing: An Introduction. (9th Ed.)]* (นันทสารี สุขโต และคณะ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2560

Arens, F. W. (2002). *Perception.* New York: McGraw-Hill.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing an Introduction.* (9th ed.). Pearson Education, Inc. Prentice Hall.

Belch, G. E. and Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* (2nd ed). Boston: Richard D. Irwin.

Bennett, P. D. (1995). *AMA dictionary of marketing terms* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Burnett, J. and Moriarty, S. 1998). *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach.* New Jersey: Prentic-Hall

Bovee, C. L., Houston, M. J. and Thill, J. V. (1995). *Marketing.* (2nd ed.). London: McGraw-Hill.

Delozier, M. (1976). *The marketing communication process.* London: McGraw-Hill.

Duncan, T. (2008). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Eagle, L., Kitchen, P. J. and Bulmer, S. (2007). Insights into interpreting IMC: a two-nation qualitative comparison. *European Journal of Marketing, 41*(7/8), 956-970.

Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. (2001). *Marketing management.* Boston, MA.: McGraw-Hill.

Kitchen, P. J., Schultz, D. E., Kim, I., Han, D. and Tao, L. (2004). Will agencies ever "get" (or understand) IMC?. *European Journal of Marketing, 38*(11/12), 1417-1436.

Kotler, P. (2003). *Marketing management.* (11th ed.). New jersey: Pearson Education.

Kotler, P. (2004). *Marketing Management.* New Jersey: Prentic-Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2003). *Principle of marketing.* New York: Prentice Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing.* (14th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity.* New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, P. and Keller, L. K. (2005). *Marketing Communication.* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Marketeer Online. (2019). *ทำไมทีวีโฮมช้อปปิ้งถึงขายดีจนโฆษณาถี่เหลือเกิน.* สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2564 จาก https://marketeeronline.co/archives/118156

Meisner, C. (2006). *The complete guide to direct marketing: Creating breakthrough programs that really work.* Chicago, IL: Kaplan Business.

Peter, P. J. and Olson, J. C. (2002). *Consumer behavior and marketing strategy* (6th ed.). Boston: McGraw-Hall, Inc.

Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications.* Ohio: South-Western.

Shimp. T. (2000). *Advertising & promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications.* Boston, MA: Thomson South-Western.

Shimp, T. A. and Andrews, J. C. (2012). *Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications*. (9th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.

Yeshin, T. (2006). *Sales promotion.* OH: International Thomson Business Press.

# แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 9

## หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. ความหมายและความสำคัญของระบบสารสนเทศทางการตลาด
2. ประเภทของสารสนเทศทางการตลาด
3. องค์ประกอบและลักษณะสำคัญของระบบสารสนเทศทางการตลาด
4. ความหมายและความสำคัญเทคโนโลยีทางการตลาด
5. แนวคิดเทคโนโลยีทางการตลาด
6. การบริหารเทคโนโลยีการตลาด
7. กลยุทธ์การตลาดบนแพลตฟอร์ม

## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากจบการเรียนการสอนในบทนี้แล้ว ผู้เรียนมีความสามารถ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในระบบสารสนเทศทางการตลาด
2. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจประเภทของสารสนเทศทางการตลาด
3. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถอธิบายองค์ประกอบและลักษณะสำคัญของระบบสารสนเทศทางการตลาด
4. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจลักษณะสำคัญของเทคโนโลยีทางการตลาด
5. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจแนวคิดเทคโนโลยีทางการตลาด
6. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจการบริหารเทคโนโลยีการตลาด
7. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดบนแพลตฟอร์ม

## วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

ใช้วิธีสอนแบบบรรยายและอภิปรายแสดงความคิดเห็น มีกิจกรรมการเรียนการสอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารคำสอน และผู้สอนบรรยายประกอบ โดยใช้สื่อ Power Point
2. สนทนาซักถาม และอภิปรายแสดงความคิดเห็นร่วมกัน
3. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมสรุปเนื้อหาที่เรียนมาทุกหัวข้อ
4. ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัดท้ายบท

## สื่อการสอน

1. เอกสารคำสอนรายวิชาการจัดการตลาด
2. Power Point ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
3. วีดิทัศน์ รูปภาพ แผนภูมิ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ E-book ด้านการจัดการตลาด
5. บทเรียนที่สร้างขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Web-based Instruction)
6. หนังสือ และตำราทางด้านการตลาด การตลาดเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน การตลาดเพื่อความยั่งยืน เป็นต้น
7. ระบบออนไลน์ Google Meet และ Google Classroom
8. กระดานสนทนา Google Jamboard และ Padlet

## การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตพฤติกรรมการเรียนและความสนใจ
2. สังเกตจากการสนทนาซักถาม และการอภิปรายแสดงความคิดเห็น
3. การทำแบบฝึกหัดท้ายบท

# บทที่ 9
# ระบบสารสนเทศทางการตลาด

## บทนำ

ในอดีตองค์การหรือธุรกิจยังมีขนาดเล็กการติดต่อค้าขายกับลูกค้าสามารถทำได้ด้วยพนักงานในองค์การ ความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้าทำให้ได้รับข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย จากการสังเกต สอบถาม หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับลูกค้า แต่ในปัจจุบันในยุคที่อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเข้าถึงผู้คนมากขึ้น การตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น คู่แข่งขันทางการค้ามีมากขึ้น ปริมาณข่าวสารที่เพิ่มขึ้นและเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จากเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยประกอบกับความเร่งด่วนในการตัดสินใจเป็นตัวบีบบังคับให้ธุรกิจต้องการข้อมูลมากขึ้น ทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ นักการตลาดในโลกธุรกิจปัจจุบันจึงจำเป็นต้องมีระบบข้อมูลทางการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจและวางแผนการตลาด รากฐานของการตลาดมาจากความต้องการ การตลาดมุ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด ดังนั้นการดำเนินงานทางการตลาดจะเริ่มต้นสำรวจตลาดค้นหาก่อนว่า ตลาดต้องการอะไร ใครคือลูกค้ามุ่งหวังของเรา ลูกค้าอยู่ที่ไหน ลูกค้าต้องการซื้ออะไร คุณค่าในสายตาของลูกค้าคืออะไร ลูกค้าซื้ออย่างไร จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไร ต่อจากนั้นจึงพยายามสร้างนวัตกรรมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยสารสนเทศทางการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการผลิต/ซื้อสินค้าและบริการ ข้อมูลข่าวสารจากเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดจะทำให้นักการตลาดรู้ว่าเขาควรผลิตสินค้าอะไร เป็นจำนวนเท่าไรขนาดใด ราคาที่เหมาะสมควรเป็นเท่าไร จะจัดจำหน่ายอย่างไร วิธีการจัดจำหน่ายอย่างไรจึงจะเหมาะสมควรทำการส่งเสริมการตลาดอย่างไรและเมื่อไร ดังนั้นการจัดการการตลาดจะสำเร็จได้ด้วยดีต้องอาศัยสารสนเทศทางการตลาดที่ถูกต้องแม่นยำครบถ้วนตรงตามความต้องการ ด้วยกระบวนการเพื่อการรวบรวม การจัดเก็บข้อมูล การจัดหมวดหมู่ของข้อมูล การวิเคราะห์และการเผยแพร่ข้อมูลทุกชนิดที่เกี่ยวข้องทางการตลาดอย่างเป็นระเบียบเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและการดำเนินการทางกการตลาดเพื่อตอบสนองความพอใจของตลาด

## 9.1 ความหมายและความสำคัญของระบบสารสนเทศทางการตลาด

ระบบสารสนเทศทางการตลาด (marketing information system หรือ MKIS) หมายถึง โครงสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ และวิธีดำเนินการที่ออกแบบให้เกิดการไหลของสารสนเทศที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระเบียบ มีกระบวนการเก็บรวบรวม จำแนกแยกประเภท วิเคราะห์ประเมินตลอดจนการแจกจ่ายสารสนเทศที่ถูกต้องแมนยำจากแหล่งภายในและภายนอกกิจการ มีกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อเก็บรวบรวม คัดเลือก วิเคราะห์ ประเมินและเผยแพร่สารสนเทศที่มีความสำคัญถูกต้อง เพื่อใช้เป็นเกณฑ์สำหรับการตัดสินใจในด้านการจัดการทางการตลาดได้ทันเวลา ตรงตามความต้องการโดยนำเสนอต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจทางการตลาด เพื่อปรับปรุงแผนงานการตลาด การนำแผนงานมาปฏิบัติใช้ และการควบคุมกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับแผนงานที่กำหนดไว้ (Kotler, 1994; สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2555; นพดล สายคติกรณ์, 2558)

ระบบสารสนเทศทางการตลาด เป็นการรวมของระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีทางด้านการตลาด โดยที่ระบบสารสนเทศ (information system) หมายถึง ระบบการทำงานที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการข้อมูลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1) ฮาร์ดแวร์ (hardware) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานร่วมกับคอมพิวเตอร์

2) ซอฟต์แวร์ (software) กลุ่มของชุดคำสั่งที่เขียนขึ้นเพื่อให้คอมพิวเตอร์ทำงานได้ตามที่ต้องการ

3) บุคลากรหรือพนักงาน (people) ที่ดำเนินการเพื่อใช้งาน

4) ข้อมูล (data) บางครั้งเรียกว่า ข้อมูลดิบ คือรูปแบบของข้อเท็จจริงที่มีการเก็บรวบรวมไว้ อาจอยู่ในรูปแบบตัวอักษรหรือข้อมูลประเภทมัลติมิเดียที่มีทั้งภาพและเสียงประกอบ โดยมักเป็นส่วนนำเข้า (input unit) เพื่อป้อนเข้าสู่ระบบการทำงานของคอมพิวเตอร์ ข้อมูลนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบสารสนเทศ เนื่องจากเป็นตัวชี้ถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของระบบงานภายในองค์กร ข้อมูลจะถูกรวบรวมจากแหล่งข้อมูลทั้งจากปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และจะมีการตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปใช้งาน

**ความสำคัญของระบบสารสนเทศทางการตลาด**

การวางแผนทางกลยุทธการตลาดจะสำเร็จไปด้วยดี จำต้องอาศัยสารสนเทศทางการตลาด การจะรู้ถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการตลาด การแข่งขันและปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ต้องอาศัยสารสนเทศทั้งสิ้น การเก็บรวบรวมสารสนเทศเป็นงานของระบบสารสนเทศที่ช่วยให้นักการตลาดได้รวบรวมสารสนเทศที่ต้องการ เพื่อประโยชน์แก่การตัดสินใจอย่างฉลาด โดยเฉพาะการจะกำหนดกลยุทธ์การตลาด

งานดังกล่าวไม่ใช่เป็นของง่ายนัก เพราะว่าผู้บริโภคและคู่แข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งยากต่อการที่จะคาดการณ์ อย่างไรก็ตามนักการตลาดจำเป็นต้องทำงานด้านนี้ให้ดีที่สุดเพราะการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเป็นหัวใจหลักที่นักการตลาดจะเริ่มลงมือบริหารงานด้านการตลาดต่อไปได้ ยิ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ถูกต้องเท่าไรจะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเท่านั้น ดังนั้น จึงต้องมีระบบสารสนเทศที่ดีไว้ในกิจการ ถ้านักการตลาดปราศจากระบบสารสนเทศทางการตลาดที่ดีแล้ว ย่อมอาจประสบกับความล้มเหลว (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2555: 67-68)

ในเวลาที่ผ่านมาธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสนใจอยู่กับปัญหาของการจัดการทางด้านการเงิน วัสดุ เครื่องจักร และบุคคล ว่าจะทำอย่างไรจึงจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจก็ยังคงให้ความสนใจอยู่กับทรัพยากรดังกล่าวมากกว่าเรื่องของสารสนเทศอยู่อีก กล่าวอีกนัยธุรกิจจำนวนมากให้ความสนใจกับสารสนเทศน้อยมาก อย่างไรก็ตามถึงแม้ธุรกิจจะหันมาสนใจสารสนเทศแล้วก็ตาม ควรจะพิจารณาถึงประเด็นสำคัญ ดังนี้

1) การที่มีสารสนเทศทางการตลาดที่ผิดมากเกินไป

2) การที่สารสนเทศทางการตลาดที่ถูกต้องแต่ไม่เพียงพอ

3) สารสนเทศทางการตลาดที่สำคัญได้ถูกกักเก็บเอาไว้โดยผู้ใต้บังคับบัญชา ถ้าเขาคิดว่าจะทำให้เกิดผลเสียแก่พวกเขา

4) สารสนเทศทางการตลาดที่สำคัญมักจะได้รับช้าไป

5) สารสนเทศทางการตลาดอยู่กระจัดกระจายทั่วไปในบริษัท ซึ่งทำให้ต้องใช้ความพยายามในการรวบรวม

นักการตลาดจะต้องพยายามปรับปรุงสารสนเทศเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ ทั้งนี้เพราะมีแนวโน้มที่สำคัญเกิดขึ้น และมีความจำเป็นต่อสารสนเทศทางการตลาด แนวโน้มดังกล่าวประกอบด้วย

1) การเปลี่ยนจากการตลาดระดับท้องถิ่นไปยังการตลาดระดับชาติและระดับระหว่างประเทศ นักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจจากสารสนเทศที่มีอยู่ (secondhand information) เนื่องจากนักการตลาดอยู่ไกลจากสถานที่หรือตลาดที่จะต้องนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย การกำหนดส่วนแบ่งตลาดและตลาดเป้าหมายจึงมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยสารสนเทศที่มีอยู่

2) การเปลี่ยนจากความจำเป็นของผู้บริโภค (buyer needs) ไปสู่ความต้องการของผู้บริโภค (buyer wants) ในขณะที่สังคมมีความเจริญขึ้น ผู้คนในสังคมมีความจำเป็นที่จะอยู่รอดเพิ่มขึ้น นักการตลาดจะต้องอาศัยการวิจัยตลาดเพื่อจะศึกษาลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค

3) การเปลี่ยนจากการแข่งขันด้านราคาไปสู่การไม่แข่งขันด้านราคา โดยนักการตลาดได้เพิ่มโฆษณา การแข่งขัน เช่น เพิ่มตราสินค้า การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะทำให้นักการตลาดต้องการสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนตลาดและการแข่งขัน

ในปัจจุบันเทคนิคใหม่ ๆ ที่จะเก็บสารสนเทศได้ดีขึ้น ได้แก่ การใช้คอมพิวเตอร์ ไมโครฟิล์ม โทรทัศน์วงจรปิด เครื่องถ่ายเอกสาร เทปบันทึกและอื่น ๆ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้นับว่าเป็นประโยชน์ที่จะเก็บบันทึกข้อมูลต่าง ๆ เพื่อบริหารจัดการตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การตลาดช่วยให้การดำเนินธุรกิจบรรลุถึงเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริหารทางการตลาดมีหน้าที่ที่สำคัญที่สุด คือการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P’s) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลหรือสารสนเทศทางการตลาดซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะนำมาใช้เพื่อการประเมินปัญหาทางการตลาดและประเมินโอกาสทางการตลาด รวมทั้งลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางการตลาดให้น้อยลง สารสนเทศที่ดีจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (พิมพา หิรัญกิตติ, 2555: 7-21)

ความจำเป็นที่นักการตลาดต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดมากขึ้น (นพดล สายคติกรณ์, 2558: 10-11) เนื่องจากธุรกิจได้พัฒนาจากตลาดท้องถิ่น (local) ไปสู่ตลาดระดับชาติ (national) และตลาดโลก (global) ความต้องการผู้ขายจึงจำเป็นต้องมีการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคได้พัฒนาการเลือกซื้อสินค้าจากที่จำเป็น (need) มาเป็นเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนต้องการ (wants) ผู้ขายจึงจำเป็นต้องมีการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาลักษณะความต้องการของผู้บริโภค และในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านอื่นแทนการแข่งขันด้านราคา เช่น การแข่งขันในตราสินค้า การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (product differentiation) การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) นักการตลาดจึงต้องการสารสนเทศทางการตลาดเพื่อจะได้รู้ว่าเครื่องมือการตลาดชนิดใดจึงจะมีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นนักการการตลาดจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด เพื่อนำสารสนเทศไปใช้ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัยและการเลือกตลาด เป้าหมายการออกแบบกลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาด การจัดองค์การ การปฏิบัติการ และการควบคุมความพยายามทางการตลาด ผู้จัดการการตลาด มีหน้าที่รับผิดชอบวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด วางแผนการตลาด นำแผนไปปฏิบัติและควบคุมงานการตลาด ผู้จัดการการตลาดจำเป็นต้องทราบสารสนเทศที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

คุณสมบัติที่สำคัญของระบบสารสนเทศทางการตลาด

1) ความถูกต้องของตัวสารสนเทศกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในระดับที่ยอมรับได้

2) ความทันต่อการใช้งานในแต่ละเรื่องและแต่ละสถานการณ์

3) ความสมบูรณ์ของข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริหารในการตัดสินใจ

4) ความกะทัดรัดของสารสนเทศ มีสาระที่ผู้บริหารทางการตลาดต้องการอย่างครบถ้วน

5) ตรงกับความต้องการ สามารถสื่อความหมายให้เกิดคุณค่าต่อการบริหารงานได้

สรุปได้ว่าสารสนเทศทางการตลาดเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานทางการตลาด ดังนี้ (1) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนของธุรกิจ เช่น การจัดซื้อ การผลิต การขาย การจัดหาบุคลากร บัญชี การเงิน ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือสภาพแวดล้อมทางธุรกิจขณะนั้น (2) ช่วยลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ ซึ่งการศึกษาสารสนเทศทางการตลาดทำให้ผู้บริหารบริหารค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ขององค์กรได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม และ (3) ช่วยให้ธุรกิจมีการพัฒนาอยู่เสมอ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงด้านข้อมูลตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจต้องติดตามข้อมูลการตลาดเพื่อนำมาพัฒนาแผนการตลาดให้สามารถแข่งขันหรือสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ตลอดจนทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ยังทำให้ธุรกิจได้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกด้วย

## 9.2 ประเภทของสารสนเทศทางการตลาด

ระบบสารสนเทศทางการตลาดเป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ทางการตลาดแล้วนำมาวิเคราะห์วิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและควบคุมกิจกรรมทางการตลาด เกี่ยวโยงกับการเก็บรวบรวมสารสนเทศ การเข้ากระบวนการ และการนำไปใช้ เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแนวทางการตลาด (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2555: 71-73) ซึ่งระบบสารสนเทศทางการตลาด ประกอบด้วย

**1. ระบบสารสนเทศภายในกิจการ (internal information system)** เป็นระบบสารสนเทศพื้นฐานที่นักการตลาดใช้เพื่อบันทึกข้อมูลหรือสารสนเทศต่าง ๆ ที่อยู่ในกิจการ นักการตลาดสามารถที่จะพิจารณาหรือศึกษาสารสนเทศที่จะเป็นประโยชน์ต่อภารกิจทางการตลาด เช่น กิจกรรมทางการตลาด สารสนเทศภายในกิจการ ได้แก่ ใบสั่งซื้อ ยอดขาย ระดับ สินค้าคงคลัง ลูกหนี้ คู่แข่ง และอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งบันทึกหรือสารสนเทศเหล่านี้จะบ่งบอกสาระสำคัญ เช่น สินค้าตัวใดขายดี สินค้าใดมีการสั่งซื้อบ่อยและมาก สินค้าคงคลังมีเหลือมากเพียงใด ลูกหนี้ไม่ชำระเงินมากน้อยเท่าไร สารสนเทศรายละเอียดของลูกค้าเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะมากำหนดแผนหรือกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นระบบการจัดเก็บหรือบันทึกสารสนเทศควรจะมีอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และง่ายต่อการที่จะนำไปใช้ ซึ่งระบบ

สารสนเทศภายในกิจการที่ดีควรจะแสดงให้เห็นถึง (1) สารสนเทศที่ผู้บริหารต้องการจะได้ (2) สารสนเทศที่ผู้บริหารต้องการจริง ๆ และ (3) ความประหยัดที่เกิดขึ้นจากการได้สารสนเทศมา

**2. ระบบข่าวกรองทางการตลาด (marketing intelligence system)** เป็นกระบวนการที่ผู้จัดการการตลาดจะใช้เพื่อให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันและที่คาดว่าจะเกิดในอนาคต การที่นักการตลาดของกิจการได้เก็บและได้บอกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในสภาพแวดล้อมมหภาคและสภาพแวดล้อมตามภารกิจในปัจจุบัน เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่ระบบสารสนเทศภายในกิจการให้สารสนเทศแก่นักการตลาด และนักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ ระบบการข่าวการตลาดเกี่ยวข้องกับการให้สารสนเทศในแง่ของข้อมูลที่จะเกิดขึ้น

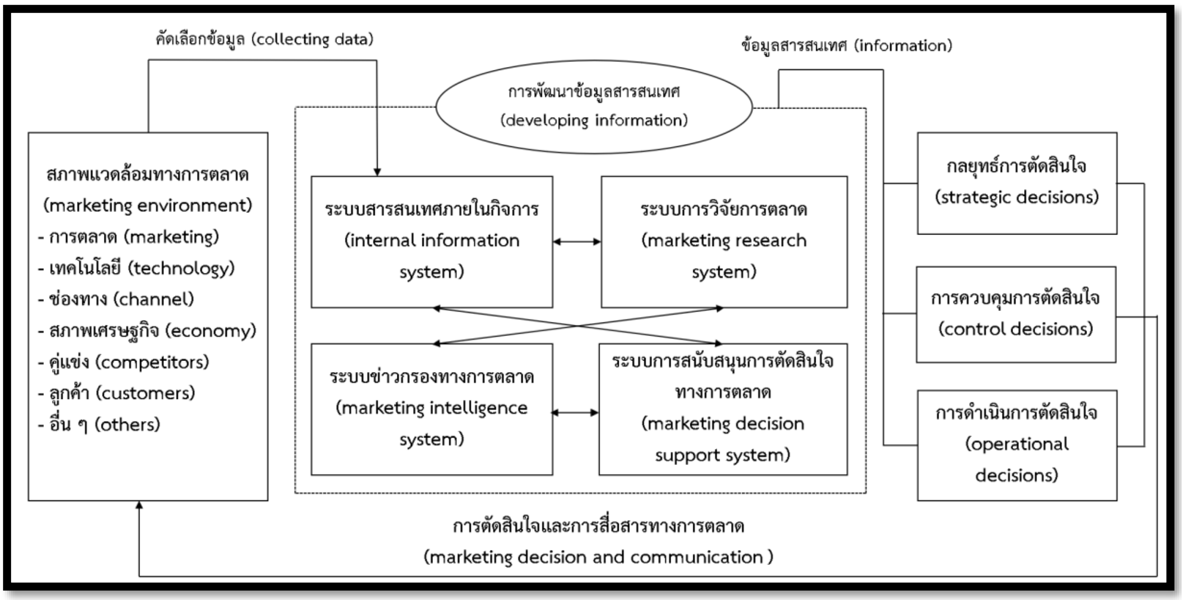
ผู้บริหารทางการตลาดจะสนใจข่าวการตลาดจากหนังสือพิมพ์ สิ่งตีพิมพ์ทางการค้า เจ้าหน้าที่ของกิจการและแหล่งอื่น ๆ ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ในงานการข่าวการตลาดคือ สารสนเทศที่ได้รับมีคุณค่า หรือประโยชน์น้อยไปหรือว่าได้รับช้าเกินไป นักการตลาดควรที่จะศึกษาถึงความเคลื่อนไหวของคู่แข่งขัน ความต้องการของลูกค้าใหม่ หรือปัญหาของพ่อค้าคนกลางที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกิจการสามารถที่จะปรับปรุงระบบการข่าวการตลาดของนักการตลาด โดยใช้ขั้นตอน 3 ขั้นคือ (1) ฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในเรื่องการเก็บรวบรวมการข่าว (2) ใช้ประโยชน์จากแหล่งการข่าวให้มากขึ้น และ (3) ซื้อสารสนเทศจากบริษัทที่ให้บริการด้านทำวิจัยตลาดโดยเฉพาะ

**3. ระบบการวิจัยการตลาด (marketing research system)** คือ การออกแบบระบบการวิจัย การเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ และการรายงานข้อมูล เพื่อค้นหาคำตอบในสิ่งที่สนใจหรือเป็นปัญหาทางการตลาดที่องค์การกำลังเผชิญอยู่เพื่อค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหา นอกจากระบบสารสนเทศภายในกิจการและข่าวกรองทางการตลาด การวิจัยการตลาดมีความสำคัญต่อการศึกษาปัญหาและโอกาสต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตลาด เช่น ลักษณะของภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ลักษณะประชากร ลักษณะจิตนิสัย และลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยการตลาดดังกล่าวจำเป็นจะต้องอาศัยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญที่สามารถจะกำหนดปัญหาของตลาด การออกแบบวิจัยให้เหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การใช้แบบสอบถาม การวางแผนสุ่มตัวอย่าง การออกงานสนามเพื่อเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการทำรายงานวิจัย

**4. ระบบการสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด (marketing decision support system)** เป็นกระบวนการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีหลักเกณฑ์และเป็นระบบ โดยนำเอาเทคนิคของการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เครื่องมือทางคณิตศาสตร์ และสถิติ มาสร้างตัวแบบจำลอง เพื่อสร้างกลยุทธ์การตัดสินใจ (strategic decisions) การควบคุมการตัดสินใจ (control

decisions) และการดำเนินการตัดสินใจ (operational decisions) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์หรือแนวทางตัดสินใจทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด ในการตลาดปัจจุบันได้มีการนำเอาระบบการตัดสินใจเชิงปริมาณเข้ามาใช้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการนำเอาวิธีการทางวิทยาศาสตร์เข้ามาแก้ปัญหาทางการตลาด การคาดคะเนทางการตลาด และการควบคุมทางการตลาด โดยจะอาศัยการสร้างตัวแบบ ขึ้นมาเป็นศูนย์กลางของแนวความคิดเพื่อใช้ในการแก้ปัญหา ตัวแบบที่คิดขึ้นมานี้จะใช้สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เข้ากับตลาดเป้าหมาย การกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน การกำหนดงบประมาณการโฆษณา และการเลือกสื่อโฆษณาเพื่อให้เข้ากับตลาด เป้าหมาย การจัดสรรเวลาในการเยี่ยมลูกค้า เป้าหมายต่าง ๆ และการวางแผนส่วนประกอบการตลาดสำหรับตลาดเป้าหมาย ระบบวิทยาการการจัดการการตลาดนี้ สามารถเรียกได้อีกอย่างว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (operations research)

ระบบสารสนเทศทางการตลาดทั้ง 4 ระบบ ที่กล่าวมาแล้ว มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการพิจารณาให้รอบครอบเพื่อดำเนินงานทางการตลาด ตามโมเดลระบบสารสนเทศทางการตลาด ดังนี้




ภาพที่ 9.1 โมเดลระบบสารสนเทศทางการตลาดและการตัดสินใจ
ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler & Keller (2015)

สารสนเทศทางการตลาดประกอบด้วย ระบบหน่วย ซึ่งแบ่งตามหน้าที่รับผิดชอบ ดังนี้

**1) สารสนเทศสำหรับการขาย (sales information)** เป็นการนำสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์การขาย และการวิเคราะห์ลูกค้ามาใช้ในการสนับสนุนการดำเนินงานของฝ่ายขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแบ่งออกเป็นสารสนเทศย่อย 3 สารสนเทศ ได้แก่

1.1) สารสนเทศสำหรับสนับสนุนการขาย เป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของฝ่ายขาย เพื่อให้การขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งข้อมูลที่ระบบต้องการ จะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการขาย รูปแบบ ราคา และการโฆษณาต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า รวมทั้งช่องทาง และวิธีการขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

1.2) สารสนเทศสำหรับวิเคราะห์การขาย เป็นการรวบรวมสารสนเทศในเรื่องของกำไรหรือขาดทุนของผลิตภัณฑ์ ความสามารถของพนักงานขายสินค้า ยอดขายของแต่ละเขตการขาย แนวโน้มการเติบโตของสินค้าจากรายงานต่าง ๆ เช่น รายงานการขาย รายงานยอดขาย รายงานของต้นทุนสินค้า และวัตถุดิบ เป็นต้น

1.3) สารสนเทศสำหรับการวิเคราะห์ลูกค้า เป็นการวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของการซื้อและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อที่ธุรกิจจะสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

**2) สารสนเทศสำหรับการวิจัยตลาด (marketing research information)** เป็นการนำสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดมาใช้ในการทำการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในการวิจัยตลาดได้มาจากการสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม สามารถแบ่งออกเป็นสารสนเทศได้ดังนี้

2.1) สารสนเทศสำหรับการวิจัยลูกค้า การวิจัยลูกค้าจะต่างกับการวิเคราะห์ลูกค้าตรงที่ว่าการวิจัยลูกค้าจะมีขอบเขตของการใช้สารสนเทศกว้างกว่าการวิเคราะห์ลูกค้า โดยการวิจัยลูกค้าต้องการทราบสารสนเทศที่เกี่ยวกับลูกค้าในด้านสถานะทางการเงิน การดำเนินธุรกิจ ความพอใจ รสนิยม และพฤติกรรมการบริโภค

2.2) สารสนเทศสำหรับการวิจัยตลาด การวิจัยตลาดจะให้ความสำคัญกับการหาขนาดของตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกจำหน่าย ซึ่งอาจครอบคลุมทั้งในระยะสั้นและระยะยาวหลังจากนั้นก็จะกำหนดส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อทำการวางแผน กำหนดเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์ และวางแผนกลยุทธ์ สารสนเทศที่เป็นที่ต้องการของการวิจัยตลาด คือ สภาวะและแนวโน้มทางเศรษฐกิจ ยอดขายในอดีตของอุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในตลาด รวมทั้งสภาวะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์นี้ด้วย

2.3) สารสนเทศสำหรับการส่งเสริมการขายและการโฆษณา (promotion and advertising information) เป็นการนำสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์ยอดขายทุกชนิดในบริษัทเพื่อใช้ในการตัดสินใจทำการโฆษณาและส่งเสริมการขาย หรือจัดให้มีผลผลิตเพิ่มมากขึ้นเป็นสารสนเทศที่ให้ความสำคัญกับแผนงานทางด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขาย เพิ่มยอดขายสินค้า และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้น สารสนเทศที่เป็นที่ต้องการคือ ยอดขายของสินค้าทุกชนิดในบริษัท เพื่อให้รู้ว่าสินค้าใดต้องการแผนการส่งเสริมการขายและสารสนเทศที่เกี่ยวกับผลกำไรหรือขาดทุนของสินค้าแต่ละชนิด

2.4) สารสนเทศเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product development information) คือ การนำสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์ขนาดของตลาด ลักษณะตลาด การประมาณการต้นทุน มาใช้ในการตัดสินใจในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นสารสนเทศที่วิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ลักษณะและความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าแต่ยังไม่มีตลาด โดยสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการของระบบ ได้แก่ ยอดขายของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในอดีต เพื่อให้ทราบถึงขนาดและลักษณะของตลาดและประมาณการต้นทุน เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าสมควรที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่

2.5) สารสนเทศเพื่อการพยากรณ์การขาย (sales forecasting information) คือ การนำสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์ยอดการขายในอดีต สถานะของคู่แข่ง สภาวะการตลาด และแผนการโฆษณามาใช้ในการวางแผนการขาย เป็นสารสนเทศที่ใช้ในการวางแผนการขาย แผนการทำกำไรจากสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของบริษัท ซึ่งจะส่งผลไปถึงการวางแผนการผลิตการวางกำลังคนและงบประมาณที่จะใช้เกี่ยวกับการขาย โดยสารสนเทศที่ต้องการคือ ยอดขายในอดีต สถานะของคู่แข่งขัน สภาวะของตลาด และแผนการโฆษณา

2.6) สารสนเทศเพื่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ (product planning information) คือ การนำสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยการตลาด ยอดขายในอดีต สารสนเทศของคู่แข่ง การพยากรณ์ การขายและการโฆษณามาใช้ในการวางแผนการทำกาไรทั้งระยะสั้นและระยะยาว

2.7) สารสนเทศเพื่อการกำหนดราคา (pricing information) คือ การนำสารสนเทศที่ได้จากผลกำไรที่ขายได้ในอดีต มาใช้ในการกำหนดราคาสินค้า โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า คู่แข่ง และกำลังซื้อของลูกค้า การกำหนดราคาของสินค้านับว่าเป็นจิตวิทยาอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า คู่แข่งขัน กำลังซื้อของลูกค้า โดยปกติแล้วราคาสินค้าจะตั้งจา กราคาต้นทุนรวมกับร้อยละของกำไรที่ต้องการ โดยสารสนเทศที่ต้องการ ได้แก่ ตัวเลขกำไรของผลิตภัณฑ์ในอดีตเพื่อทำการปรับปรุงราคาให้ได้สัดส่วนของกำไรคงเดิมในกรณีที่ต้นทุนมีการเปลี่ยนแปลง

2.8) สารสนเทศเพื่อการควบคุมค่าใช้จ่าย (cost control information) คือ การนำสารสนเทศที่ได้จากรายงานข้อมูลผลกำไรกับค่าใช้จ่าย และสาเหตุของการคลาดเคลื่อนของค่าใช้จ่ายมาใช้ในการควบคุมค่าใช้จ่ายในปัจจุบัน โดยบุคคลที่เป็นผู้ควบคุมค่าใช้จ่ายสามารถควบคุมได้โดยดูจากรายงานของผลการทำกำไรกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงหรือสาเหตุของการคลาดเคลื่อนของค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการขาย รวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น เงินเดือน ค่าโฆษณา และค่าส่วนแบ่งการขาย เป็นต้น

## 9.3 องค์ประกอบของระบบสารสนเทศทางการตลาด

การบริหารการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการบริหารที่เป็นระบบและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมขององค์การ ผู้บริหารจะต้องใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้น ข้อมูลและสารสนเทศ นับเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อการวางแผนปฏิบัติงานและการควบคุมเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ระบบสารสนเทศถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการดำเนินงานขององค์การ บางระบบอาจเปลี่ยนแปลงความสมดุลทางสิทธิ ภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบที่เคยมี ในขณะเดียวกันองค์การเองย่อมได้รับผลกระทบต่อการออกแบบระบบสารสนเทศ และเป็นผลกระทบต่อระบบสารสนเทศต่อองค์การ คือ (1) ลดระดับขั้นตอนของการจัดการ (2) มีความคล่องตัวในการดำเนินงาน (3) ลดขั้นตอนการดำเนินงาน (4)เปลี่ยนแปลงกระบวนการจัดการ และ (5) กำหนดขอบเขตการดำเนินงานใหม่

ระบบสารสนเทศที่เชื่อมต่อผ่านเครือข่ายช่วยให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์การได้ และมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและคู่ค้าซึ่งเป็นการกำหนดขอบเขตการดำเนินงานใหม่ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นเทคโนโลยีพื้นฐานที่ถูกนำมาสร้างเป็นโครงสร้างของระบบสารสนเทศภายในองค์การ ระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในการสร้างช่องทางการตลาด การขาย และให้การสนับสนุนลูกค้า

องค์ประกอบของระบบสารสนเทศการตลาด ประกอบด้วย 4 ระบบ ดังนี้ ระบบการบันทึกข้อมูลภายใน (internal company records) ระบบสติปัญญาทางการตลาด (marketing intelligence) ระบบการวิจัยตลาด (marketing research) และระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (marketing decision support) ดังนี้ (Kotler, 1994: 111)

1) ระบบการบันทึกข้อมูลภายใน เป็นการประเมินผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้าด้านการตลาด และผลลัพธ์ทางการตลาด วิธีการที่ใช้ประเมินคือ อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย (expense and effort to sales ratios) การวิเคราะห์ยอดขาย รายงานค่าใช่จ่ายการตลาด

2) ระบบสติปัญญาการตลาด หรือระบบข่าวกรองการตลาด เป็นการสำรวจสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเพื่อติดตาม และประเมินการพัฒนาการของสิ่งแวดล้อมทุกวัน

3) ระบบการวิจัยตลาด เป็นกระบวนการในการตรวจสอบผู้ซื้อ ว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเหล่านี้ต้องการคืออะไร และสถานที่ที่พวกเขามักซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการคือที่ไหน ซึ่งการมีส่วนร่วม และการเก็บข้อมูลกับคนที่ถูกต้อง ทำให้ธุรกิจสามารถใช้งานวิจัยนี้ เพื่อวางตำแหน่งตัวเองในตลาด และทำนายว่าตลาดใดจะไปได้ดีในอนาคต ประกอบด้วย

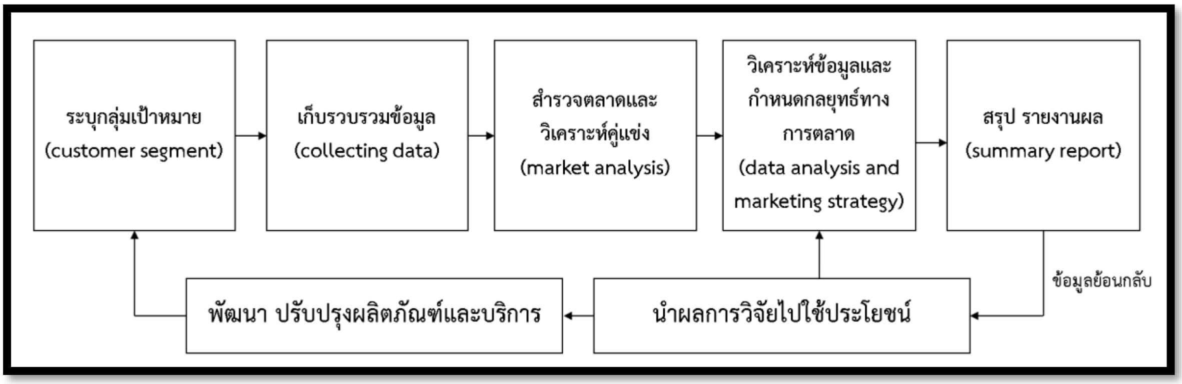
(1) การระบุกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำได้โดยกำหนดกลุ่มลูกค้า (customer segment) ส่วนมากจะกำหนดด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นการกำหนดเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ จากนั้นนำมาแบ่งแยกย่อยอีกครั้งเพื่อให้มีความชัดเจนมากขึ้น ด้วยการเลือกจากความสนใจหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

(2) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ทำการสุ่มเก็บข้อมูลเพื่อช่วยให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และรู้ความต้องการภายในของลูกค้าได้มากขึ้นได้มากขึ้น วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถทำได้โดยการทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกตผู้บริโภคในบริบทชีวิตประจำวันหรือสถานการณ์จริง เป็นต้น

(3) สำรวจตลาดและวิเคราะห์คู่แข่ง ด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis ได้แก่ วิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (weakness), โอกาส (opportunities) และ อุปสรรค (Threats) เพื่อประเมินสถานการณ์ในการทำธุรกิจทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร

(4) วิเคราะห์ข้อมูลและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

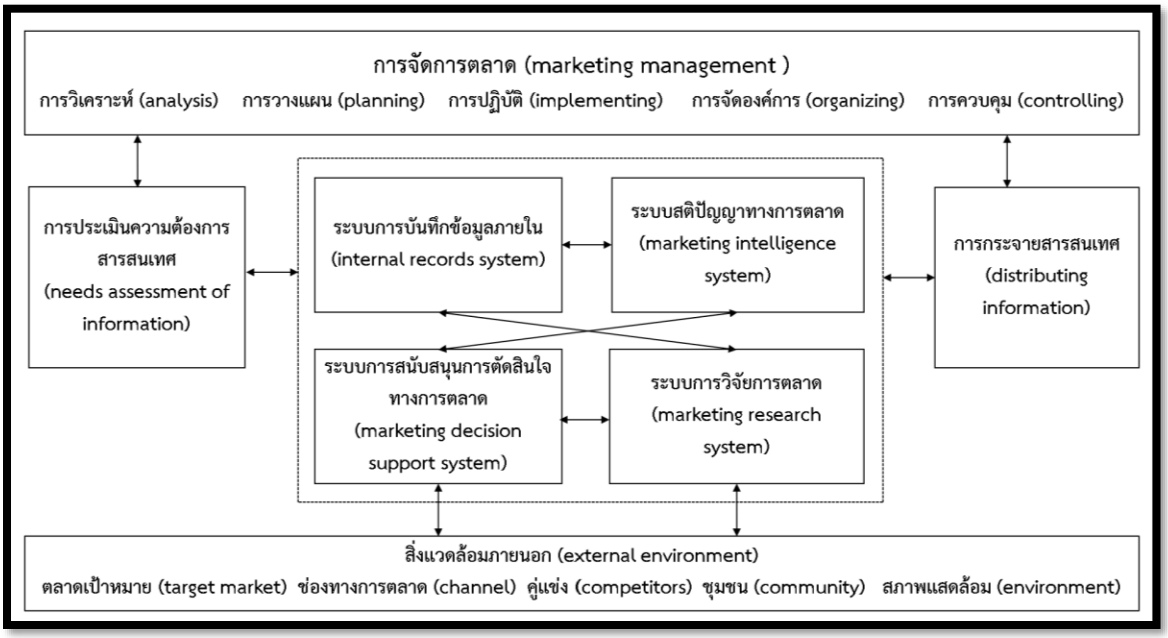
(5) สรุป รายงานผล และนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์




ภาพที่ 9.2 ขั้นตอนการวิจัยตลาด

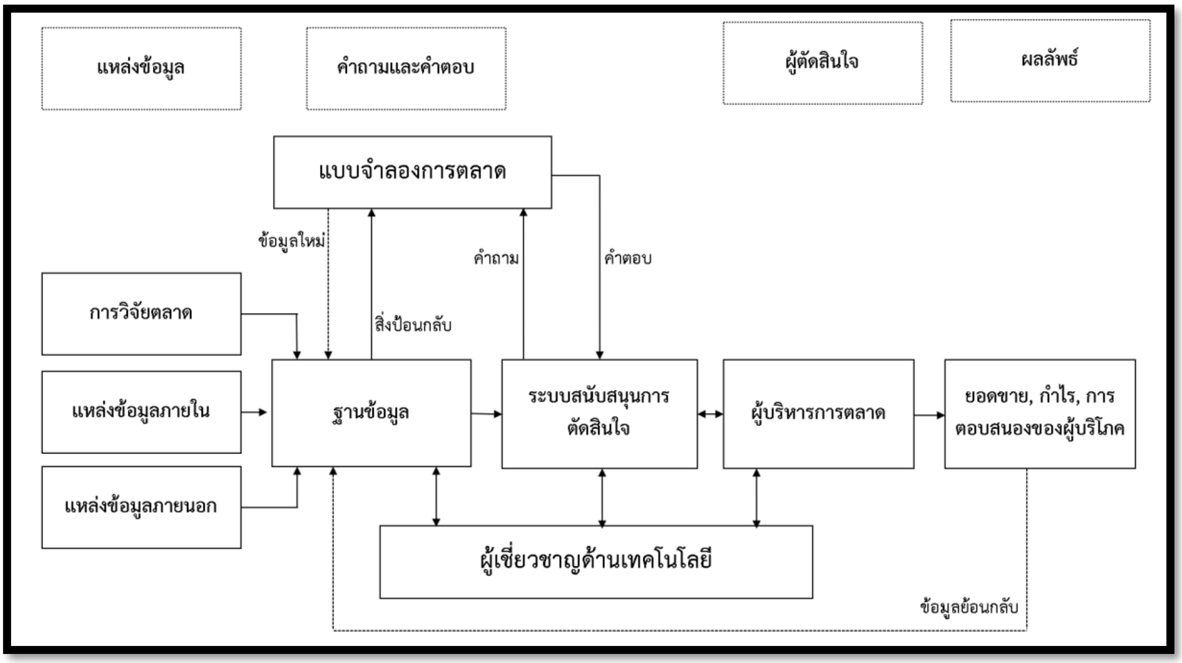
4) ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด เป็นชุดของข้อมูลระบบ เครื่องมือ และเทคนิคในซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ ที่จัดประเภทและแปลความหมายสารสนเทศที่ใช้ในการตัดสินใจของบริษัท

จากระบบสารสนเทศทางการตลาดทั้ง 4 ระบบ สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับการจัดการตลาดได้ดังภาพที่ 9.3




ภาพที่ 9.3 องค์ประกอบของระบบสารสนเทศทางการตลาด
ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler (1994: 111)

ระบบสารสนเทศทางการตลาดตามแนวคิดของ Perreault & McCarthy (2000: 157) มีองค์ประกอบ 4 ส่วนคือ (1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ การวิจัยตลาด แหล่งข้อมูลภายในและภายนอก (2) ระบบคำถามและคำตอบ ได้แก่ แบบจำลองการตลาด ฐานข้อมูล ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี (3) ผู้ตัดสินใจ หรือ ผู้บริหาร และ (4) ผลลัพธ์ ได้แก่ ยอดขาย กำไร ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น ดังภาพที่ 9.4




ภาพที่ 9.4 โมเดลระบบสารสนเทศทางการตลาด
ที่มา: ปรับปรุงจาก Perreault & McCarthy (2000: 157)

**ลักษณะสำคัญของสารสนเทศทางการตลาด**

องค์การที่สามารถทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้จะมีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ตัวอย่างของสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น สารสนเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยองค์การจะศึกษาว่าผู้บริโภคมีเหตุผลอย่างไรและปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยคุณค่าของสารสนเทศทางการตลาดย่อมขึ้นอยู่กับผู้ใช้ที่จะเป็นผู้พิจารณาได้ว่าสารสนเทศนั้นเหมาะสมหรือไม่ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ ดังนั้นผู้ใช้สารสนเทศจึงจำเป็นต้องรู้จักการประเมินคุณค่าและเลือกสรรสารสนเทศที่จะนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งสารสนเทศทางการตลาดที่ดีควรมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1) มีความถูกต้อง สารสนเทศที่มีความถูกต้องนับว่าเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการวางแผน และการปฏิบัติงาน มีคำกล่าวไว้ว่าข้อมูลที่ไม่ถูกต้องนั้นเปรียบเสมือนขยะ ระบบสารสนเทศที่จัดเก็บขยะจะประมวลและแสดงผลขยะออกมา ลักษณะเช่นนี้เรียกกันว่า กิโก (garbage in garbage out หรือ GIGO) ซึ่งความผิดพลาดนั้นอาจเกิดจากปัญหาในด้านคน ระบบเครื่องจักรที่นำมาใช้ หรือหลาย ๆ กรณีร่วมกัน ปัญหาส่วนใหญ่นั้นมักเกิดจากคน เช่น การเตรียมหรือนำข้อมูลเข้าไม่ถูกต้อง การออกแบบระบบที่ผิดพลาด การควบคุมการประเมินผลที่ไม่ถูกต้อง

2) ครบถ้วนสมบูรณ์ สารสนเทศที่ดีต้องมีความครบถ้วนสมบูรณ์ โดยรวบรวมข้อมูลที่อาจมีอยู่กระจัดกระจายมาไว้ด้วยกัน เช่น รายการด้านการลงทุนทำธุรกิจ ซึ่งจำเป็นต้องมีสารสนเทศที่สมบูรณ์เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ต้นทุน กำไร การตลาด หากขาดด้านใดด้านหนึ่งก็จะทำให้สารสนเทศมีไม่ครบ อันจะมีผลต่อการตัดสินใจ

3) ประหยัด การผลิตสารสนเทศที่ดีนั้นควรต้องคำนึงถึงความประหยัด ผู้บริหารจะคำนึงถึงดุลยภาพระหว่างสารสนเทศที่ดีและค่าใช้จ่ายในการผลิตหรือรวบรวมสารสนเทศนั้น ๆ โดยเฉพาะองค์การธุรกิจที่ต้องมุ่งหวังผลกำไรเป็นสำคัญ ผู้บริหารจะพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายด้านสารสนเทศ หากเห็นว่าสูงเกินไปย่อมแสดงให้เห็นว่าสารสนเทศที่ได้ไม่คุ้มค่าหรือไม่ใช่สารสนเทศที่ดี

4) เชื่อถือได้ สารสนเทศที่ดีจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ปัญหาความไม่น่าเชื่อถือของสารสนเทศนั้นอาจเกิดจากแหล่งที่ได้ข้อมูลหรือวิธีการในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ข้อมูลที่ได้จากแหล่งที่ไม่ยอมเปิดเผยแหล่งที่มา จะส่งผลกระทบทำให้สารสนเทศที่ได้มานั้นมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าสารสนเทศที่ได้มาจากแหล่งผู้รับผิดชอบที่เป็นทางการ

5) ตรงกับความต้องการ สารสนเทศที่ดีจะต้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้ หรืออีกนัยหนึ่งผู้ใช้สารสนเทศจะเป็นผู้พิจารณาประเมินคุณค่าว่าสารสนเทศที่ได้มานั้นดีหรือไม่ดีเพียงใด เช่น ผู้ใช้ต้องการรายงานราคาของไม้ยางแปรรูปในรอบ 10 เดือนที่ผ่านมา หากสารสนเทศที่ได้มานั้นกลับเป็นราคาไม้ทั่วไปแทน หรือเป็นรายงานของราคาไม้ยางแปรรูปเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา สารสนเทศดังกล่าวก็ย่อมไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้และไม่มีคุณค่า

6) เข้าใจง่าย สารสนเทศที่ดีต้องไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก ผู้ใช้สารสนเทศสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ในบางครั้งอาจมีการนำเสนอข้อมูลสารสนเทศจำนวนมากอย่างละเอียดเพื่อทำให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วนแต่หากสารสนเทศมีมากเกินไปก็ทำให้ผู้ใช้สับสน ไม่สามารถสรุปประเด็นได้ว่าสารสนเทศใดมีความสำคัญที่สุดย่อมจะทำให้สารสนเทศนั้นไม่เหมาะสม

7) ทันการณ์ หากสารสนเทศนั้นถูกต้อง ตรงความต้องการ ไม่ซับซ้อน และครบถ้วน แต่เป็นสารสนเทศที่ล้าสมัยไม่ทันเหตุการณ์ ก็ย่อมทำให้เกิดความเสียหาย ผู้ใช้จะเป็น ผู้กำหนดได้ว่าจำเป็นจะต้องใช้สารสนเทศประเภทใด ในเวลาใด จึงจะทันการณ์และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

8) ผลลัพธ์ต้องประเมินผลได้ ต้องมีความยืดหยุ่น และใช้เสริมกับส่วนประสมการตลาดได้

สรุประบบสารสนเทศทางการตลาด เป็นกระบวนการเพื่อการรวบรวม การจัดเก็บข้อมูล การจัดหมวดหมู่ของข้อมูล การวิเคราะห์และการเผยแพร่ข้อมูลทุกชนิดที่เกี่ยวข้องทางการตลาดอย่างเป็นระเบียบ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและการดำเนินการทางกการตลาด เพื่อตอบสนองความพอใจของตลาดคุณสมบัติของระบบสารสนเทศทางการตลาด ต้องสามารถเก็บรักษาและบูรณาการข้อมูลการตลาดจากแหล่งต่าง ๆ แจกจ่ายข้อมูลให้กับผู้บริหารในการตัดสินใจ และพนักงาน เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทั้ง

ในด้านการวางแผน ควบคุม การประมวลผลข้อมูล และเป็นช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิคส์เพื่อพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์การ

## 9.4 ความหมายและความสำคัญเทคโนโลยีทางการตลาด

การตลาดนับเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจในโลกปัจจุบัน ที่มีคู่แข่งเกิดขึ้นทั้งแบบธุรกิจทางตรงและธุรกิจทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทสตาร์ทอัพ (startup) ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลาง ไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะธุรกิจสตาร์ทอัพที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเชื่อมโอกาสทางธุรกิจด้วยเทคโนโลยีทางการตลาด สภาพการแข่งขันดังกล่าวทำให้การจัดการตลาดต้องปรับตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจ ทั้งด้านการวิเคราะห์ การสรุปผล การชี้นำแนวโนม การบริหารจัดการภายในองค์กร รวมถึงการบริหารลูกค้า หากย้อนไป 20 ปีก่อน กิจการที่จะขยายการดำเนินงานในประเทศและในต่างประเทศได้นั้น ต้องมีความเชี่ยวชาญทางธุรกิจและมีเงินทุนจำนวนมหาศาลที่ใช้ในการลงทุนและแข่งขันในต่างประเทศ หรือในพื้นที่อื่นที่ห่างไกลจากสำนักงานใหญ่ รวมทั้งมีศักยภาพในการทนต่อการขาดทุนในช่วงแรกของการดำเนินงานได้ แต่ในปัจจุบันธุรกิจที่ดำเนินงานโดยบุคคลหรือกิจการขนาดเล็กที่เริ่มต้นกิจการ สามารถขยายการดำเนินงานในต่างประเทศได้ทันที หรือเริ่มดำเนินงานโดยทำตลาดในต่างประเทศได้ทันที (born global) ทั้งการสื่อสารจากเว็บไซต์ ที่เคยเป็นอีคอมเมอร์ซ กลายมาเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบการจ่ายเงินแบบดิจิทัลเต็มรูปแบบ (digital marketing) และพัฒนาสู่เทคโนโลยีการตลาด (marketing technology) ที่ปรับเปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่อง (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2563) เช่น การสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย จนเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงการตลาดอย่างใหญ่หลวง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการโฆษณา

โดยเทคโนโลยีที่เกิดใหม่ได้ทำให้สิ่งต่าง ๆ ที่เคยมีอยู่เดิมต้องเลิกจากตลาดไป (disruptive technology) เช่น การโฆษณาผ่านป้ายขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนสูง เปลี่ยนเป็นการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) ที่มีต้นทุนต่ำกว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทสิ่งพิมพ์ต่างทยอยปิดตัวลงเนื่องจากผู้บริโภคอ่านผ่านสื่อดิจิทัลแทน การชำระเงินค่าสินค้าด้วยเงินสดหรือเช็ค เปลี่ยนแปลงไปสู่การทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (mobile banking) และระบบอินเทอร์เน็ต (internet banking) จากการวิจัยทางการตลาดที่เก็บข้อมูลการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคทั่วไป รวมทั้งการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารทั้งการรับข้อมูลและการส่งข้อมูล ทำให้กิจการสามารถได้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจจากรูปแบบที่เปลี่ยนไป จากการใช้คนเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม มาเป็นดิจิทัลและประมวลผลจนถึงขั้นการตัดสินใจ

ส่งข้อมูลให้ลูกค้าเป็นรายบุคคลเพื่อการโฆษณา เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการวิจัยตลาดอย่างสิ้นเชิง และเกิดขึ้นต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่กิจกรรมทางการตลาดของทุกประเทศในโลกไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

เทคโนโลยีทางการตลาด (marketing technology) หรือ MarTech คือ ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมที่เป็นเครื่องมือสำหรับนักการตลาดในการวางแผน ดำเนินการ และวัดผลการทำแคมเปญการตลาด ที่ช่วยให้การทำงานรวดเร็วและมีความอัตโนมัติมากยิ่งขึ้น ด้วยการรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดียิ่งขึ้น และชุดเครื่องมือที่องค์การต่าง ๆ นำมาใช้ ซึ่งเทคโนโลยีทางด้านการตลาด เป็นการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์และระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้กับข้อมูลทางด้านการตลาดเพื่อให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งระบบสารสนเทศทางการตลาดในศตวรรษที่ 21 นี้จึงเป็นการนำระบบเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับข้อมูลทางการตลาดที่มีการเก็บอย่างเป็นระบบเพื่อการใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานทางด้านการตลาด

เครื่องมือสำหรับเทคโนโลยีทางการตลาด เรียกว่า MarTech Stack โดยหากนำเอา MarTech มาปรับรวมเข้ากับโครงสร้างของการตลาดดิจิทัล (digital marketing) ในองค์การ จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ชั้น (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563) ได้แก่

1) ข้อมูลที่สำคัญสำหรับองค์การ (enterprise data foundation) เป็นจุดล่างสุดซึ่งเป็นรากฐานของข้อมูลสนับสนุนหรือเรียกได้ว่าเป็น “ขุมทรัพย์” ของการทำธุรกิจ ที่ประกอบไปด้วยข้อมูลการวิเคราะห์ บทวิเคราะห์ ข้อมูลลูกค้า รวมไปถึงข้อมูลสินค้าในมิติต่าง ๆ

2) แพลตฟอร์มหลักของเทคโนโลยีด้านการตลาด (major marketing technology platforms) คือ เทคโนโลยีที่จำเป็นสำหรับแพลตฟอร์มที่จะนำมาใช้ ประกอบไปด้วย องค์ประกอบพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ระบบการจัดการสินทรัพย์ดิจิทัล ระบบการตลาดแบบอัตโนมัติ การเข้าถึง และสร้างการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ และการบริหารจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์ เป็นต้น

3) ต้นแบบการตลาดและการขาย (prototypical marketing and sales services) เทคโนโลยีดังกล่าวต้องการสนับสนุนข้อมูลจากแพลตฟอร์มหลัก เพื่อสนับสนุนการทำงานในส่วนต่าง ๆ เช่น การบริหารจัดการ (E-commerce) เครือข่ายในการส่งข้อมูลและเนื้อหา แพลตฟอร์มสำหรับการทำออนไลน์วีดิโอ และการบริหารจัดการทีมงาน

4) ช่องทางหลัก (major channels) เป็นชั้นบนสุดซึ่งถือเป็นชั้นที่นักการตลาดนำกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การส่งอีเมล์ การส่งข้อมูลผ่านมือถือ การส่งข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ โทรทัศน์ หรืออีเว้นท์ต่าง ๆ ที่เรียกว่า จุดสัมผัสของลูกค้า (customer touchpoints)

จากอิทธิพลการพัฒนาระบบติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา อาทิ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต

เทคโนโลยี 4G และ 5G ที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตผู้คน รวมทั้งปรับเปลี่ยนแนวทางในการประกอบธุรกิจอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือที่ช่วยนักการตลาดนำไปเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลจึงกลายเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่สำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบันช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

1) เว็บไซต์ (website) จำนวนเว็บไซต์ในโลกอินเทอร์เน็ตมีอยู่เป็นหลักล้าน และแต่ละเว็บไซต์จะนำเสนอสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไป แม้ว่าการทำเว็บไซต์สามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้ แต่สิ่งที่สำคัญ คือ เนื้อหา (content) กล่าวคือการโพสต์ข้อมูลที่เหมาะสมให้กับผู้รับสารที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม

2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (email) ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่ รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้าน ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็ว และสามารถตอบสนองได้ในทันที มีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถสื่อสารกับคนจำนวนมาก ในการส่งข่าวสารให้กับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ ถึงจะต้องให้ลูกค้าแสดงความยินยอมรับข้อมูลก่อน

3) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (social network service) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าว เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูล ระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ ในปัจจุบันนี้ คนจำนวนมากทุกช่วงวัยได้ใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน หลายคนใช้เพื่อโปรโมตธุรกิจ การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (social media marketing) ได้เปิดรูปแบบใหม่ในการสื่อสารการตลาดเป้าหมาย และเข้าถึงคนที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคตได้อย่างใกล้ชิด สื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจ ได้แก่ เฟสบุค (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีผู้ใช้มากที่สุดในขณะนี้ สามารถส่งข้อความถึงกัน ฟังเพลง เล่นเกมด้วยกัน หรือชวนเพื่อนเข้าร่วมกลุ่มที่มีความสนใจเหมือนกัน เป็นต้น จากข้อมูลของเว็บไซต์ Marketeer พบว่า ในปี พ.ศ. 2564 มีผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทย จำนวน 51 ล้านบัญชี ลองลงมาได้แก่ ยูทูบ (YouTube) มีจำนวนบัญชีผู้ใช้ 37.3 ล้านบัญชี และอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 16 ล้านบัญชี

4) โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (search engine optimization หรือ SEO) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาดตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการ แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้าและกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหา โปรแกรมที่รับความนิยมมากที่สุด คือ กูเกิล (Google) ยิ่งเว็บไซต์อยู่อันดับบนสุด ยิ่งมีโอกาสให้คนมองเห็น ถูกคลิก และอาจจะสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด ซึ่ง SEO สามารถจะทำให้เว็บไซต์ของตราสินค้า หรือธุรกิจบริการ สามารถขึ้นหน้าแรกของ Google เมื่อมีการค้นหาด้วยคำหลักหรือคำสำคัญ (keyword) ที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้ทำ SEO กำหนดเอาไว้ โดยไม่ได้เป็นการซื้อโฆษณาเพื่อที่แสดงผลบน Google (Google Ads) โดยขั้นตอนการทำนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งการใช้เนื้อหา (content) ด้วยกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาของหน้าเว็บไซต์ (On-site SEO หรือ On Page SEO) ช่วยปรับให้เว็บไซต์ตรงตามกฎของ Google ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์ถูกใจเข้ามาชมมากที่สุด เปิดเว็บไซต์เร็ว เนื้อหาชัดเจน น่าอ่าน โครงสร้างเว็บชัดเจน ส่งผลให้เหมาะสมที่จะอยู่ในอันดับสูงของการค้นหาผ่าน Google รวมถึงการใส่คำสำคัญ (keyword) และการทำลิงค์ที่เชื่อมโยงจากเว็บไซต์อื่นมายังเว็บไซต์ (backlink) ของเจ้าของตราสินค้า หรือที่เรียกว่า Link Building ถือเป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งในการทำ SEO แบบการนำปัจจัยภายนอกมาปรับใช้ (Off-page) คือการทำให้อันดับเว็บไซต์อยู่ในลำดับที่ดีขึ้น ด้วยการนำปัจจัยภายนอกมาปรับใช้ และช่วยให้เนื้อหาของเจ้าของตราสินค้าถูกค้นหาเพิ่มมากขึ้น ด้วยการทำ Backlink เชื่อมโยงที่มาจากเว็บไซต์อื่น ๆ โดยลิงก์ที่เป็น Off-Page SEO สามารถเป็นได้ทั้งลิงก์ที่ผู้อื่นสร้างให้ หรือลิงก์ที่สร้างขึ้นมาเอง ซึ่งจะช่วยให้เว็บไซต์เป็นที่นิยมมากขึ้น น่าเชื่อถือ (authority) ในมุมมองของวิธีในการจัดอันดับและแสดงผล (Google algorithm) ให้ใกล้เคียงกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการมากที่สุดและเร็วที่สุด

5) วีดีโอออนไลน์ (online video) เป็นการทำการตลาดในรูปแบบของคลิปสั้น ๆ โดยจะมีรูปแบบหลากหลาย โดยเฉพาะแนวโน้มกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในออนไลน์มาก ไม่ดูทีวี แต่ค้นวีดีโอออนไลน์ดูมากกว่า มีการแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ มากขึ้น และคนรุ่นใหม่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการเล่าเรื่องต่าง ๆ จากพฤติกรรมนี้นำมาสู่โอกาสให้เจ้าของตราสินค้าหันมาสร้างคอนเทนต์วิดีโอให้เกิดการรับรู้ (awareness) สร้างทัศนคติ (attitude) ที่ดี สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (event) เพื่อให้ผู้บริโภคผูกพันกับตราสินค้า หรือมุ่งเน้นการขาย และเพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ (public relation)

6) โฆษณาออนไลน์ (display advertising) หรือกล่องข้อความที่ขึ้นมาบังเนื้อหา (pop ups) ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อดึงความสนใจไปที่สินค้าหรือบริการที่แสดงอยู่ในนั้น แม้จะเป็นเวลาสั้น ๆ แต่สามารถทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรับรู้ถึงตราสินค้า และอาจส่งผลให้สินค้ามีโอกาสขายได้ และเป็นที่รู้จักมากขึ้น

การตลาดเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในส่วนของการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ไม่ว่าเป็นการสื่อสารจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า หรือการรับฟังความเห็นจากผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และแผนการตลาด ในยุคปัจจุบันที่การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและเปลี่ยนทิศทางการสื่อสารอย่างรุนแรง ส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการทั้งโลก การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตทำให้การสื่อสารของแต่ละกิจการรวดเร็วขึ้น รวมทั้งการแสวงหาข้อมูลเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (search engine) และ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (internet provider) การวิจัยการตลาดและการตัดสินใจทางการตลาดบนพื้นฐานของข้อมูลจริงจึงเกิดขึ้นได้ในต้นทุนที่ลดลง ใช้เวลารวดเร็วขึ้น กิจการใดที่ละเลยการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ค่อย ๆ ลดศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของตนเองลง และอาจต้องปิดกิจการลงในที่สุด โดยบทบาทของอินเทอร์เน็ตทางการตลาด (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2563) ประกอบด้วย การนำ (lead general) รายการ (transaction) การแบ่งปันข้อมูล (information sharing) การชักชวน (persuasion)

ต่อมามีการเกิดขึ้นของโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำให้กิจการสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคและลูกค้าได้โดยตรงเป็นรายบุคคลและไม่จำกัดพื้นที่ โดยแทบไม่มีค่าใช้จ่ายเลย และใช้เครื่องมือต่าง ๆ จาก "ระบบนิเวศน์" (ecosystem) ของโซเชียลมีเดียเหล่านั้น ที่ให้บริการในลักษณะ "พื้นที่กลาง" (platform) ที่กิจการทั่วไปสามารถเข้าไปใช้เครื่องมือในระบบของโซเชียลมีเดีย เพื่อกิจกรรมทางการตลาดของตนได้โดยไม่จำกัดขนาดของเงินทุน จนปัจจุบันเกิดธุรกิจของบุคคล (individual) ที่สามารถทำตลาดกับลูกค้าทั่วไปได้ (individual to customer) การที่บุคคลทั่วไปเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถศึกษาความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ใช้สนใจจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่เหล่านั้น (association rule mining หรือ ARM) และนำผลสรุปไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจทางการตลาดได้ โดยการประเมินความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ของข้อมูล (interconnected evaluation criteria) ที่ในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการตลาดในส่วนของของแพลตฟอร์มนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากกิจการที่สร้าง ระบบนิเวศน์ทางธุรกิจ (business ecosystem) ที่เชื่อมโยงปัจจัยต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจที่เกิดการเกื้อหนุนกัน ในการนำผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2563)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลในการจับจ่ายซื้อของของลูกค้า และเทคโนโลยีเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว และโซเชียลมีเดีย เข้ามามีอิทธิพลมากในการวื้อสินค้าของลูกค้า ทำให้เกิดการตลาดที่เน้นไปที่วิถีชีวิตของลูกค้าที่เปลี่ยนไปบนโลกออนไลน์ คนในโลกออนไลน์ ณ ปัจจุบันไม่เชื่อข้อมูลจากการโฆษณา แต่เชื่อถือข้อมูลจากเพื่อน หรือคนในครอบครัว หรือจากคอมเมนต์บนโซเชียลมีเดียมากกว่าข้อมูลโฆษณาจากเจ้าของของสินค้า หรือจากดาราที่มีชื่อเสียง สาเหตุมาจากคนในโลกออนไลน์ ณ ปัจจุบัน ได้รับข้อมูลในแต่ละวันมีจำนวนมาก และการที่จะหาเวลาในการศึกษาข้อมูลมีน้อยลงมีสมาธิน้อยลงอีกด้วย แต่มีข้อมูลไหลเข้ามาจากทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ ดังนั้น คนในโลก

ออนไลน์อยู่ในภาวะที่สับสนและไม่อยากจะเชื่อข้อมูลจากโฆษณาที่รู้สึกว่าสินค้านั้นดูเกินจริง ดังนั้น คนบนโลกออนไลน์ จึงหันไปเชื่อถือในข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือ และรู้สึกว่าเชื่อถือ ซึ่งจะทำให้สินค้าที่ไม่ดีจริงอยู่บนโลกออนไลน์ไม่ได้ ไม่สามารถที่จะปิดบังจุดอ่อน จุดไม่ดี ของสินค้าของได้ แต่ถ้าสินค้าดีจริงจะสามารถเลือกกลยุทธ์ในการทำตลาดออนไลน์ (online marketing) ที่เหมาะสม คนบนโลกออนไลน์พร้อมที่จะแชร์ข้อมูลออกไปเรื่อย ๆ จึงต้องพยายามทำความเข้าใจ และศึกษาเส้นทางที่ลูกค้าใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและพยายามที่จะหาช่องว่างต่าง ๆ เพื่อที่จะมีส่วนร่วมในการช่วยลูกค้าตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

## 9.5 แนวคิดเทคโนโลยีทางการตลาด

เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (digital economy หรือ DE) ถือเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศ ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตและการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น เป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่กระบวนการผลิต การค้า การบริการ การศึกษา สาธารณสุข และกระบวนการทางสังคมอื่น ๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง การก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลกลับทำให้ธุรกิจแบบดั้งเดิมต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายใหม่ ๆ เนื่องจากเทคโนโลยีจะทำให้รูปแบบการทำธุรกิจเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ภาคธุรกิจจึงไม่สามารถทำธุรกิจในรูปแบบเดิมได้อีกต่อไป

ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาจึงได้พัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นที่มาของการพัฒนาเทคโนโลยีที่ประชาชนทั่วไปสามารถใช้งานได้ (democratization of technology) แนวคิดและข้อมูลด้านเทคโนโลยีทางการตลาดสามารถสรุปเป็นขอบเขตการใช้เทคโนโลยีทางการตลาด หรือ มาร์เทค (marketing technology landscape) ดังนี้ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2563) (1) การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion) (2) การสร้างเนื้อหาสร้างประสบการณ์ (content and experience) (3) สังคมและการสร้างความสัมพันธ์ (social and relationship) (4) การพาณิชย์และการขาย (commerce and sales) (5) ข้อมูล (data) และ (6) การจัดการ (management) ซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

**1) การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion)** เป็นการใช้มาร์เทคเพื่อการสื่อสารเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลายมาเป็นลูกค้าของกิจการ หรือมุ่งให้ลูกค้าของกิจการซื้อซ้ำ มีวัตถุประสงค์ย่อยดังต่อไปนี้ (1) การตลาดผ่านสมาร์ทโฟน (mobile marketing) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ติดต่อผู้บริโภคและลูกค้าเดิม ผ่านสมาร์ทโฟน โดยใช้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียชนิดต่าง ๆ เป็นระบบการตลาดที่มีความสำคัญสูงในปัจจุบัน เนื่องจากประชากรโลกได้ใช้สมาร์ทโฟนที่เป็นส่วนหนึ่งของ

การดำเนินชีวิต (Berman, 2016) (2) การแสดงและโฆษณาตามระบบออนไลน์ (display and programmatic advertising) เป็นกลุ่มแอปพลิเคชั่นหรือโปรแกรมที่ช่วยให้ผู้ที่ต้องการลงป้ายโฆษณาออนไลน์ (banner) สามารถวิเคราะห์ความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวโฆษณากับตำแหน่งของป้ายโฆษณาที่ต้องการ (3) การค้นหาและโฆษณาทางสังคม (search and social advertising) เป็นเครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็น Social media หรือ Web browser เช่น Google, Facebook, Twitter, LinkedIn และ Instagram เป็นต้น (4) การโฆษณาโดยการสร้างเนื้อหา (content advertising) ใช้สร้างคลิปวิดีโอเพื่อนำไปถ่ายทอดในแพลตฟอร์มต่าง ๆ (5) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านวิดีโอ (video advertising and PR) เพื่อใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารเนื้อหาสาระผ่านภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ โดยผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น YouTube และ (6) การสร้างเนื้อหาเพื่อสิ่งพิมพ์ (print) เพื่อช่วยในการสร้างสิ่งพิมพ์ เช่น ซอฟแวร์ของเครื่องพิมพ์ชนิดต่าง ๆ

**2) การสร้างเนื้อหาและประสบการณ์ (content and experience)** เพื่อช่วยในการสร้างเรื่องราวเพื่อถ่ายทอดไปยังผู้รับชมเป็นประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและลูกค้า รวมทั้งทำให้ผู้ใช้ได้ประสบการณ์เกี่ยวกับผู้บริโภคและลูกค้าด้วย ได้แก่ (1) การสร้างแอปพลิเคชั่นสำหรับสมาร์ทโฟน (mobile apps) เพื่อนำเสนอสู่การใช้ของลูกค้า เช่น google app engine (2) การตลาดโดยใช้วิดีโอคลิปและการสร้างเนื้อหาโต้ตอบ (video marketing and interactive content) ช่วยในการสร้างวิดีโอเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาที่เจ้าของตราสินค้าต้องการ ไปสู่ผู้บริโภคและลูกค้า เช่น Metta, Thinglink และ Touchcast เป็นต้น (3) การตลาดทางอีเมล (email marketing) ที่ช่วยในการทำการตลาดและบริหารจัดการลูกค้าผ่านระบบอีเมล (4) การตลาดโดยการสร้างเนื้อหา (content marketing) เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารกับผู้ชมได้สะดวกและง่ายขึ้น (5) การจัดการเว็บให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบุคคลและทดสอบ (optimization, personalization and testing) เพื่อช่วยจัดการหน้าเว็บให้เกิดประสิทธิภาพสูง (6) การจัดการสินทรัพย์ดิจิทัลและการจัดการหน้าเว็บให้ได้ผลสูงสุด (digital asset management หรือ DAM) ช่วยจัดการทรัพยากรทางการตลาด (marketing resource management หรือ MRM) และช่วยส่งเสริมหน้าเว็บ (search engine optimization หรือ SEO) ให้แสดงอยู่ในลำดับบนเวลาผู้ชมเข้าค้นหาข้อมูล (7) การตลาดอัตโนมัติและการจัดกิจกรรมเฉพาะ (marketing automation and campaign) ใช้สำหรับการบริหารจัดการของผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า และสามารถนำไปใช้ในการทำกิจกรรมทางการตลาดแบบอัตโนมัติ เช่น การตอบรับอัตโนมัติในรูปแบบข้อความ (short message หรือ SMS) และ (8) ระบบจัดการเนื้อหาของเว็บและประสบการณ์ทางเว็บ (content management system and web experience management) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้ใช้เว็บผ่านหน้าเว็บที่เลือกชม (touch point) ในเว็บไซต์ของตราสินค้านั้น ๆ

**3) สังคมและการสร้างความสัมพันธ์ (social and relationship)** เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคม อาจเป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคตหรือลูกค้าในปัจจุบัน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์การสื่อสารทางโทรศัพท์ (call analytic) และการจัดการกิจกรรมเพื่อเพิ่มคุณค่า ที่ช่วยวิเคราะห์การโทรศัพท์จากลูกค้าทั้งในด้านปริมาณการโทรหรือเนื้อหาในการโทร (2) การตลาดด้วยกิจกรรม (event marketing) และการสัมมนาออนไลน์ (webinars) เพื่อเพิ่มช่องทางการนำเสนอกิจกรรมพิเศษและการขายตั๋ว เช่น Eventbrite, ZipEvent และ TicketTail เป็นต้น (3) การตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) ที่มีการใช้อย่างแพร่หลายในการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ผู้ใช้งานสามารถติดตามวัดผลและวิเคราะห์ผู้ติดตาม (followers) เช่น Twitter หรือ Instagram เพื่อนำมาประมวลผลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ (4) การประเมินชุมชนทางการตลาด (community and reviews) และโปรแกรมเฉพาะเพื่อการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (bots and live chat) เพื่อช่วยสื่อสารกับลูกค้าออนไลน์ได้โดยอัตโนมัติ เช่น การตอบคำถามลูกค้า หรือการตอบรับคำสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น (5) การบริหารประสบการณ์ลูกค้าและบริการ (customer experiences) เพื่อสนับสนุนการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำข้อมูลลูกค้าที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ วิถีชีวิต ความชอบ ช่องทางในการใช้โซเชียลมีเดีย รวมถึงข้อกังวลที่ลูกค้าต้องการแก้ปัญหา มาวิเคราะห์แบบเฉพาะบุคคล ซึ่งแต่ละคนจะมีความสนใจ และลักษณะการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกันออกไป ทำให้แบรนด์แข็งแกร่งและกลายเป็นที่ชื่นชอบ (brand preference) กระตุ้นรายได้และยอดขายจากลูกค้าเดิมที่มีอยู่รวมไปถึงโอกาสในการขายสินค้าใหม่ ๆ และเพิ่มโอกาสการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) เป็นต้น และ (6) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (customer relation management หรือ CRM) คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้ารวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เช่น Infusionsoft HubSport CRM และ Prosperwork CRM เป็นต้น

**4) การพาณิชย์และการขาย (commerce and sales)** เป็นการใช้เทคโนโลยีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการค้าและการจำหน่ายสินค้าโดยตรง ประกอบด้วย (1) การขายปลีก (retail) และการตลาดอัตโนมัติ (marketing automation) โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงหรือส่งข้อมูลถึงกันได้ด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things หรือ IOT) ใช้เทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า และปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence หรือ AI) เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า นำไปสู่การส่งสารให้กับลูกค้าได้ตรงจุด ซึ่งนับเป็นการทำการตลาดที่มี (2) ช่องทาง (channel) หุ้นส่วน (partner) และการตลาดเฉพาะท้องถิ่น (local marketing) ที่ช่วยให้กิจการรายย่อยสามารถใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้ โดยเฉพาะจากการทำให้เว็บไซต์ขึ้นเป็นหน้าแรก เมื่อมีผู้

ค้นหา (search engine optimization หรือ SEO) ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (3) การขายอัตโนมัติ (sales automation) ที่ช่วยให้เกิดการขายผ่านกระบวนการของการตลาดแบบอัตโนมัติ เป็นกระบวนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เช่น เว็บไซต์ Alibaba หรือ Amazon เมื่อผู้ใช้เข้าไปใช้งานเว็บไซต์ดังกล่าว ข้อมูลจะถูกบันทึกในเว็บนั้น ๆ และจะส่งข้อมูลสินค้าให้โดยอัตโนมัติ ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้า (4) การจัดการความเชื่อมโยงทางการตลาด (affiliate marketing and management) ช่วยในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายกับสื่อต่าง ๆ ในการจัดการด้านรายได้ เช่น ค่าคอมมิสชั่นในการทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าของกิจการ ตัวอย่าง การโฆษณาหรือการอัพโหลดข้อมูลผ่าน YouTube หากมียอดผู้ชมเข้าไปดาวน์โหลดหรือเข้าชม เจ้าของข้อมูลนั้นจะได้ผลประโยชน์ โดยได้รับเงินผ่านบัญชีอัตโนมัติ (5) การตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce marketing) เป็นโปรแกรมในการสื่อสารกับลูกค้าทั้งการรับคำสั่งซื้อและการรับชำระเงิน และ (6) พื้นฐานของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce platform และการสั่งซื้อ (carts) เป็นโปรแกรมที่ช่วยสนับสนุนการเลือกสินค้าบนเว็บไซต์ โดยมีข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รหัสสินค้า จำนวนสินค้า ราคาต่อหน่วย และสรุปผลรวมของราคาสินค้าทั้งหมด

**5) ข้อมูล (data)** เป็นการใช้เทคโนโลยีทางการตลาดเพื่อดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูล เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและลูกค้า จากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชั่นต่าง ๆ ประกอบด้วย (1) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับชม (audience data) ข้อมูลทางการตลาด (marketing data) และข้อมูลสนับสนุน (data enhancement) เป็นโปกรแกรมที่ช่วยในการทำความเข้าใจผู้รับชมเว็บไซต์และวัดผลความสำเร็จจากการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ เป็นกิจกรรม เช่น Globalwebindexss (2) การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด (marketing analytics) ประสิทธิภาพ (performance) และเหตุผล (attribution) ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลที่ช่วยสรุปจำนวนผู้เข้าชมโฆษณาออนไลน์และจำนวนผู้ที่เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าจากผลของการโฆษณานั้น เช่น Full Funnel Data Analytics, Cross Channel Attribution และ Paid Search Dashboard เป็นต้น (3) สมาร์ทโฟนและการวิเคราะห์เว็บ (mobile and web analytics) เป็นโปรแกรมเพื่อใช้วัดจำนวนครั้งของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ที่เป็นรายเดิมและรายใหม่ จำนวนหน้าเว็บ (page) ที่ถูกอ่านต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้อ่านหน้าเว็บที่นิยมมากที่สุด ผ่านโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ เพื่อประเมินผลความสำเร็จของการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ เช่น StatCounter และ Google Analytics Site Meter เป็นต้น (4) การจัดการหน้าจอและการนำเสนอข้อมูล (dashboard & data visualization) เป็นโปรแกรมที่ช่วยจัดการหน้าจอในการแสดงผลด้วยรูปภาพหรือกราฟ ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจข้อมูลเชิงลึกได้รวดเร็วและอาจเปรียบเทียบค่าต่าง ๆ ทำให้เห็นภาพความจริงได้ชัดเจน เช่น Google Data Studio เป็นต้น (5) การคัดกรองข้อมูลทางธุรกิจ/ลูกค้า (business/customer intelligence) และข้อมูลที่เป็นตัวเลข (data science) เพื่อช่วยจัดการข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ เช่น การ

ใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ลูกค้า (customer analytics) เพื่อนำไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย (6) การเชื่อมข้อมูลคลาวด์ (cloud data) การผสานข้อมูล (integration) และการจัดการข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้อง (tag management) เป็นโปรแกรมที่ช่วยในการเชื่อมต่อและจัดการข้อมูลทั่วโลกจากหลากหลายพื้นที่ และ (7) ระบบพื้นฐานในการจัดการข้อมูล (data management platform) และตรวจสอบ สำหรับใช้การนำเข้าข้อมูล แปลงข้อมูล และบันทึกไปยังผู้ใช้ เป็นแพลตฟอร์มพื้นฐานที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจทางการตลาดหรือด้านอื่น ๆ ของธุรกิจ เช่น โปรแกรม Optimove เป็นต้น

**6) การจัดการ (management)** เป็นการใช้เทคโนโลยีทางการตลาดเพื่อการจัดการภายในกิจการ ได้แก่ (1) การจัดการคนเก่ง (talent management) เป็นโปรแกรมที่ออกแบบให้สอดคล้องกับแผนการด้านพัฒนาบุคลากรที่มีศักยภาพ ตั้งแต่การสรรหา การดำเนินการด้านผู้สมัคร จนเข้าสู่กระบวนการทำงาน และรวบรวมข้อมูลต่อเนื่องเพื่อนำศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานมาใช้ประโยชน์ (2) การจัดการผลิตภัณฑ์ (product management) เพื่อช่วยในการบริหารผลิตภัณฑ์ เช่น โปรแกรมการบริหารสินค้าคงคลัง (inventory management software) ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจด้านสินค้าคงเหลือต้นทุน การสั่งซื้อหรือสั่งผลิต และสถานที่เก็บ (3) การงบประมาณและการเงิน (budgeting and finance) ที่ส่งเสริมกระบวนการทางงบประมาณและการเงินภายในกิจการ เช่น โปรแกรม SAP ที่เชื่อมโยงกับภายนอกในการบริหารคลังสินค้าที่ผู้จำหน่ายสินค้าให้คนกลางเป็นผู้รับผิดชอบ (4) การสร้างความร่วมมือ (collaboration) ช่วยสนับสนุนการสื่อสารและแบ่งปันองค์ความรู้ (knowledge sharing) ของผู้สื่อสารฝ่ายต่าง ๆ รวมทั้งกระบนการด้านเอกสารที่ช่วยให้คอมพิวเตอร์สามารถสนับสนุนการทำงานร่วมกัน เช่น ซอฟต์แวร์ระบบ Enterprise Resource Planning หรือ ERP (5) การจัดการโครงการและลำดับขั้นของงาน (projects and workflow) ที่ช่วยบริหารการดำเนินงานของกระบวนการทำงานในโครงการ แต่ละขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันไป (work flow) เช่น Microsoft project เป็นต้น (6) การพัฒนาซอฟแวร์เพื่อจัดการกระบวนการผลิตที่ปรับเปลี่ยนได้ (agile and lean management) ใช้ในการควบคุมเครื่องจักร ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตตามความต้องการของลูกค้า (7) การวิเคราะห์ผู้ขาย (vendor analysis) ใช้วิเคราะห์ผู้ขาย เช่น โปรแกรม Excel เป็นต้น

จากแนวคิดเทคโนโลยีทางการตลาดและขอบเขตเทคโนโลยีทางการตลาด สรุปได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้การตลาดในยุคปัจจุบันมีประสิทธิภาพ คือ การผสมผสานกันระหว่าง 3 องค์ประกอบสำคัญคือ (1) การจัดการตลาด (marketing management) (2) เทคโนโลยี (technology) เช่น Robotic, AI และ Intelligence Platform ที่หลากหลาย และ (3) ข้อมูล (data) โดยประสานทั้ง 3 องค์ประกอบเข้าด้วยกัน ทำให้นักการตลาดสามารถเร่งความเร็วในการตอบสนองต่อผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมายตั้งแต่ขั้นพื้นฐาน เช่น ด้านการ

ขาย ไปจนถึงเป้าหมายขององค์การในระดับที่ซับซ้อนขึ้น เช่น การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าจากหลากหลายช่องทาง โดยที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์แบบไร้รอยต่อในแต่ละช่องทางที่เข้าไปใช้บริการ

## 9.6 การบริหารเทคโนโลยีการตลาด

การบริหารเทคโนโลยีการตลาด เป็นการสร้างรูปแบบการดำเนินการด้านการตลาดที่เป็นมาตรฐาน และโมเดลระบบการทำงานที่เชื่อมโยงกัน โดยการบูรณาการเทคโนโลยี (technology) เช่น Robotic, AI และ Intelligence Platform ที่หลากหลาย กับ ข้อมูล (data) เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เทคโนโลยีการตลาดทำให้เกิดการปฏิวัติด้านการตลาด จากธุรกิจไปสู่การสื่อสาร และการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ด้วยการสร้างเนื้อหา (content) ที่สื่อสารกับลูกค้าเฉพาะบุคคล ไปจนถึงการพัฒนาซอฟท์แวร์ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งซอฟท์แวร์ที่พัฒนาขึ้นนั้นเพื่อสร้างสรรค์การให้บริการลูกค้าได้ครอบคลุมและเชื่อมต่อแต่ละช่องทางอย่างสร้างสรรค์ และส่งมอบความแตกต่าง ประสบการณ์จากการที่ตราสินค้า หรือองค์การนั้นมีจากข้อมูลลูกค้า (customer data) ที่มีปริมาณข้อมูลมากพอ จะทำให้สามารถเสนอขายสินค้าและบริการใหม่ ให้แก่ลูกค้าใหม่ และช่วยบริหารการขายที่จะรักษาลูกค้าเดิมให้อยู่ตลอดทั้งวงจรของลูกค้า (customer lifecycle) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การหาลูกค้าใหม่ (acquisition) จากผู้ที่มีโอกาสมาเป็นลูกค้า (potential customer) (2) การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า (activation) ตั้งแต่การใช้สินค้าและบริการในครั้งแรก (3) การทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ (retention) (4) การสร้างรายได้ (revenue) ด้วยการวางกลยุทธ์ในการสร้างรายได้ และ (5) การทำให้ลูกค้าบอกต่อ (referral) ซึ่งองค์การสามารถสร้างประโยชน์จากการบอกต่อของลูกค้าได้

การนำเทคโนโลยีการตลาดมาใช้กับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้องค์การสามารถแข่งขันได้ ผู้บริหารการตลาดต้องเข้าใจถึงข้อจำกัดของเทคโนโลยีแต่ละประเภท เพื่อให้ประยุกต์ใช้งานได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เช่น องค์ความรู้ทางเทคโนโลยีของผู้บริหารการตลาด ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และระบบหรือโครงสร้างขององค์การ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2563) ซึ่งการนำเทคโนโลยีการตลาดมาใช้ต้องมีขั้นตอนที่เหมาะสม (Phelan, 2018) ดังนี้ (1) เลือกใช้เทคโนโลยีที่มีความจำเป็นมากกว่าใช้เพราะความชอบหรือเห็นว่าเทคโนโลยีนั้นทันสมัย (2) ผู้เกี่ยวข้องต้องยอมรับในการใช้เทคโนโลยีนั้น (3) ต้องหาข้อมูลอย่างเพียงพอ (4) ประเมินความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง และ (5) คำนึงถึงต้นทุนของการใช้เทคโนโลยีแต่ละประเภท และใช้เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า เกิดผลในระยะยาวภายใต้ทรัพยากรขององค์การที่มีอย่างจำกัด ซึ่งมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารเทคโนโลยีการตลาด (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2563) ดังนี้

**1) ทิศทางของเทคโนโลยี** การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องท่ามกลางกระแสดิจิทัล (digital waves) ทุกองค์การต้องเผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในแบบไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ตั้งแต่ความเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่และซับซ้อน ซึ่งต้องอาศัยการติดตามและควบคุม การเปลี่ยนแปลงจึงจะคงอยู่ เช่น การเปลี่ยนแปลงขั้นตอนกระบวนการทำงานในองค์การ ที่มักเป็นการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานภายในจากความเชื่อ อันเป็นที่มาของพฤติกรรมต่าง ๆ หากเกิดขึ้นแล้ว มักจะเกิดถาวร เรียกได้ว่าเป็นการปฏิรูปองค์การเพื่อสามารถอยู่รอดได้ในยุคที่ทุกอย่างมีการเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วนี้ โดยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบองค์กรอย่างมีกลยุทธ์ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน (digital transformation) นำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาปรับใช้กับทุกภาคส่วนขององค์การ ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่รากฐานขององค์การไปจนถึงกระบวนการส่งมอบให้ลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและช่วยให้ตามทันโลกเศรษฐกิจ และองค์การหยุดชะงักในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาอย่างรวดเร็ว

กระแสของดิจิทัล (digital waves) เป็นยุคแห่งเทคโนโลยีเข้ามาอย่างแท้จริง หากองค์การไม่เปลี่ยนแปลง ธุรกิจจะดำเนินต่อไปในรูปแบบเดิม ๆ ได้อย่างไร ซึ่งปัจจุบันมีให้เห็นหลากหลายอุตสาหกรรมที่ถูกแทรกแซงด้วยเทคโนโลยีและต้องปิดตัวลง จึงทำให้องค์การต้องรู้เท่าทันกระแสของดิจิทัล มิเช่นนั้นอาจเผชิญกับสภาวะที่ธุรกิจถูกทำให้หยุดชะงักในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด (digital disruption) เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และไม่ใช่เพียงแค่องค์กรที่ต้องเปลี่ยน รวมถึงพนักงานต้องปรับตัวไปพร้อมกับองค์การด้วยเช่นกัน ในการปรับตัวเพื่อการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัลมิใช่เพียงแค่การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในองค์การ แต่คือการปรับโครงสร้างธุรกิจใหม่ทั้งหมด ตั้งแต่กระบวนการคิด การวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้พนักงานและลูกค้า ทำให้ทิศทางการใช้เทคโนโลยีในเปลี่ยนแปลงไป สามารถแบ่งได้ ดังนี้

(1) กระแสแรก ในช่วงก่อนปี ค.ศ. 2000 มีการนำอินเทอร์เน็ตพื้นฐานมาใช้ในการทำธุรกิจ

(2) กระแสที่ 2 ในช่วงปี ค.ศ. 2000-2010 จากอินเทอร์เน็ตพื้นฐานสู่การใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจทำให้เกิดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การซื้อขายผ่านตลาด (marketplace) ต่างๆ เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ (business model) ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงธุรกิจแบบเดิมอย่างสิ้นเชิง (disruption) มีการค้นหาข้อมูลสินค้า (discover) การพิจารณาคุณประโยชน์สินค้า (considering) ผ่านอินเทอร์เน็ต เกิดการรีวิว (review) สินค้า โดยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (influencer) และเกิดการร้องเรียน (complain) สินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายชุมชนออนไลน์ (community hub) ต่าง ๆ เช่น Pantip.com เป็นต้น

(3) กระแสที่ 3 ในช่วงปี ค.ศ. 2011-2015 มีการเติบโตของสมาร์ทโฟน (smartphone) หรือคอมพิวเตอร์พกพา (tablet) ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (paradigm shift) ในด้านต่าง ๆเช่น ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (user behavior) ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแบบทุกที่ ทุกเวลา การการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเชิงลึก (data tracking) ได้แบบหลายช่องทาง (multi-channels) สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายแยกย่อย (micro segmentation) ได้ละเอียดมากขึ้น ด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่และแอปพลิเคชั่น (application) มีการใช้เทคนิคการออกแบบเว็บไซต์แบบใหม่ (responsive design) ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนขนาดของเว็บไซต์ให้เหมาะสบกับการแสดงผลบนหน้าจอขนาดต่าง ๆ รวมถึงความละเอียดของหน้าจอในอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญ (tech startup) และการเข้าถึงเนื้อหา (content) ประเภทเทคโนโลยีโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริง (augmented reality หรือ AR)

(4) กระแสที่ 4 ช่วงปี ค.ศ. 2016-2020 เป็นช่วงที่อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (internet of things หรือ IoT) เริ่มเข้ามามีบทบาทใรการตลาดดิจิทัล (digital marketing) ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบเส้นทางผู้บริโภค (customer journey) การออกแบบเพื่อสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้ (user experience หรือ UX) การมีเครื่องมือในการรองรับการโฆษณาในสื่อใหม่ ๆ ที่ผสานกับการมีเครื่องมือทางการตลาดแบบอัตโนมัติ (marketing automation) ที่ฉลาดมากขึ้นจากองค์ประกอบต่าง ๆ คือประสิทธิภาพของเครื่องมือ (hardware) ที่สูงขึ้น มีขนาดเล็กลง ใช้พลังไฟน้อย สามารถเชื่อมต่อกันได้และรวดเร็ว มีระบบเก็บข้อมูล (cloud server) ที่มีฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) ประมวลได้รวดเร็ว สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากข้อมูล (data driven) ได้

(5) กระแสที่ 5 ช่วงหลัง ค.ศ. 2020 เป็นยุคของปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence หรือ AI) ที่มีความสามารถในการเรียนรู้ได้หลายด้าน เช่น การจดจำใบหน้า (face recognition) การจดจำเสียง (voice recognition) และระบบล่ามแปลภาษา (language interpretation) ร่วมถึงการให้หุ่นยนต์ในกิจการต่าง ๆ ซึ่งเป็นการรวมมนุษย์และเครื่องจักรเข้าด้วยกัน

**2) ระดับของบุคลากรที่รับผิดชอบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด** ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และทุกหน่วยงานทุกองค์การได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน เพื่อให้การทำงานเร็วขึ้น มีความถูกต้อง แม่นยำ ดังนั้น การนำเทคโนโลยีมาใช้จะต้องมีผู้รับผิดชอบดูแลอย่างชัดเจน การตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานมีผลกระทบต่อเงินทุน กระบวนการทำงาน โครงสร้างองค์การ และการเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในและภายนอกองค์การ ทั้งผู้ขายและลูกค้า ในปัจจุบันได้มีการกำหนดตำแหน่งบริหารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเป็นทางการทั้งในภาครัฐและเอกชน ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจด้านเทคโนโลยี ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศระดับสูง คือ ซีไอโอ (chief information

officer หรือ CIO) มีหน้าที่ขับเคลื่อนนโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (information communication technology หรือ ICT) บริหารงานทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ กำหนดและขับเคลื่อนนโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีภาระกิจหลัก 4 ด้าน ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์ การกำดับดูแล การบริหารความเสี่ยง และการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังต้องเป็นผู้กำกับดูแล และติดตามการดำเนินการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

การตัดสินใจเป็นบทบาทสำคัญของผู้บริหารที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขององค์การ การมีสารสนเทศที่ดี และเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูล รวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลที่ดีนั้น จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สามารถคาดการณ์และแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งระบบสนับสนุนการตัดสินใจเริ่มจากการจัดการกับการตัดสินใจ ระดับการตัดสินใจภายในองค์การ ประเภทของการตัดสินใจ ส่วนประกอบคุณสมบัติของระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (decision support system หรือ DSS) ใช้การบริหารอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยใช้กระบวนการและทรัพยากรอย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้กระบวนการจัดการที่ประกอบด้วย การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การสั่งการหรืออำนวยการ (leading/directing) และการควบคุม (controlling) โดยการจัดการที่มีประสิทธิภาพนั้น ผู้บริหารจะต้องสามารถนำเอาความรู้ความเข้าใจในศาสตร์ด้านการบริหารมาประยุกต์ใช้ให้เหาะสมกับการทำงาน สถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง จะต้องรู้จักเลือกและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้สารสนเทศในรูปแบบที่ง่ายต่อความเข้าใจ และเป็นประโยชน์ต่อการบริหารและการตัดสินใจ

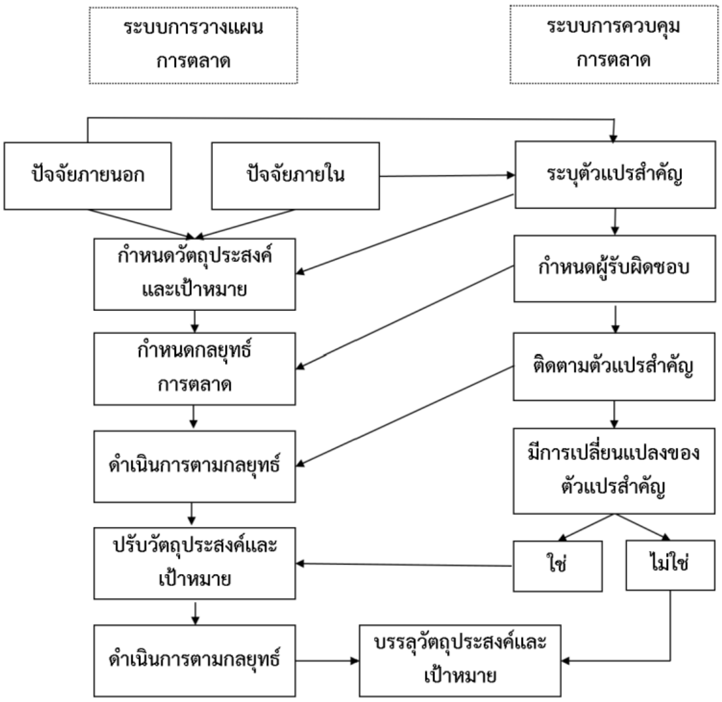
ระดับการจัดการภายในองค์การ มีผู้บริหารแต่ละระดับที่ทำหน้าที่และความรับผิดชอบที่ต่างกันโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1) การจัดการระดับสูง (upper-level management) เป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ รวมถึงวางแผนกลยุทธ์และแผนระยะยาวขององค์การ จึงมีความต้องการสารสนเทศที่มีขอบเขตกว้างและสารสนเทศเกี่ยวกับแนวโน้มต่าง ๆ จากทั้งภายในองค์การและสิ่งแวดล้อมภายนอก (2) การจัดการระดับกลาง (middle-level management) มีหน้าที่วางแผนยุทธวิธี (tactical planning) และประสานงานระหว่างผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารงานระดับต้นหรือหัวหน้างานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและสามารถปฏิบัติงานตามนโยบายหรือแผนงานที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง และ (3) การจัดการระดับต้น (lower-level management) หรือหัวหน้างาน มีหน้าที่ควบคุมดูแลการปฏิบัติงานประจำวัน (operational control) ซึ่งขั้นตอนการทำงานมีรูปแบบที่แน่นอนและทำงานใกล้ชิดกับผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้การทำงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับกลาง การจัดการในระดับนี้ต้องอาศัยข้อมูลจากการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดนำมาวิเคราะห์เพื่อสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานและควบคุมให้สามารถดำเนินงานตามแผนระยะสั้นที่วางไว้

การตัดสินใจสามารถถูกจำแนกให้สอดคล้องกับระดับของการจัดการออกเป็น 3 ระดับ คือ (1) การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (strategic decision making) เป็นการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง ที่ให้ความสนใจในอนาคต เช่น การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์การ การกำหนดนโยบายและการวางแผนระยะยาว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยทั่วไปสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงจะมีการเปลี่ยนแปลงหรือมีความไม่แน่นอน และไม่สามารถกำหนดขั้นตอนการตัดสินใจที่ชัดเจนไว้ล่วงหน้าได้ (2) การตัดสินใจเชิงยุทธวิธี (tactical decision making) เป็นการตัดสินใจของผู้บริหารระดับกลางเกี่ยวกับการจัดการเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ผู้บริหารระดับสูงกำหนดไว้ เกี่ยวข้องกับปัญหาในลักษณะแบบกึ่งโครงสร้าง เช่น การจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ การจัดสรรงบประมาณ การกำหนดการผลิต การกำหนดยุทธวิธีทางการตลาด การวางแผนงบประมาณระยะกลาง และการทำโครงการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และ (3) การตัดสินใจเชิงปฏิบัติการ (operational decision making) เป็นการตัดสินใจของผู้บริหารระดับปฏิบัติการหรือหัวหน้างานซึ่งเกี่ยวข้องกับงานประจำหรือการปฏิบัติงานเฉพาะด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นกิจวัตรเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าสามารถปฏิบัติงานเหล่านั้นได้ตามแผนที่วางไว้อย่างสำเร็จและมีประสิทธิภาพ เช่น การตัดสินใจในกระบวนการสั่งซื้อการควบคุมสินค้าคงคลัง การตัดสินใจในระดับนี้เป็นการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับปัญหาลักษณะแบบมีโครงสร้าง ซึ่งหลักเกณฑ์และวิธีการต่าง ๆ สามารถกำหนดไว้ล่วงหน้าและทำการตัดสินใจได้โดยอัตโนมัติเนื่องจากจะเป็นปัญหาในเรื่องเดิม เช่น การกำหนดเวลาสั่งสินค้าคงคลังจำนวนวัตถุดิบที่จะสั่งซื้อแต่ละครั้ง การวางแผนเบิกจ่ายวัสดุ และการมอบหมายงานให้พนักงานเป็นรายบุคคล

**3) ต้นทุน ระยะเวลา และผลที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีทางการตลาด** การดำเนินการทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีทางการตลาด เกี่ยวข้องกับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และระยะเวลาของการดำเนินการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงผลสำเร็จ เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีเทคโนโลยีใหม่มาทดแทน ทำให้ผู้บริหารการตลาดต้องติดตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และพิจารณาร่วมกับเงินทุนที่ใช้ในการจัดหาเทคโนโลยีทางการตลาดมาใช้ในองค์การร่วมกับผลที่คาดว่าจะได้ ในช่วงเวลาที่กำหนด และเครื่องมือดิจิทัลชนิดต่าง ๆ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2563) เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชั่นในสมาร์ทโฟน ที่เชื่อมโยงกับโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อกิจกรรมทางการตลาด ในส่วนของรูปแบบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เส้นทางผู้บริโภค (customer journey) ประสบการณ์ผู้บริโภค (customer experience) และการสร้างเนื้อหา (content) ต่าง ๆ ที่ต้องใช้หลายปัจจัยควบคู่กันเพื่อให้ส่งผลตามที่คาดหวัง โดยเทคโนโลยีทางการตลาดจะช่วยต่อยอดจากที่ผู้ประกอบการ นักการตลาดใช้ฐานข้อมูล (data) ผสานกับแพลตฟอร์มออนไลน์ทุกช่องทาง หรือเรียกว่า POSE ซึ่งประกอบด้วย (1) การซื้อโฆษณาสร้างการรับรู้ตราสินค้า (paid media) ที่ต้นทุนโฆษณา

ออนไลน์มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นทุกปี (2) การเก็บข้อมูลเป็นของตัวเอง (owned data) จากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งเว็บไซต์ เพจ และอื่น ๆ เนื่องจากข้อมูลเปรียบเสมือนน้ำมันสำหรับขับเคลื่อนธุรกิจ (3) การแบ่งปันเรื่องราว (share) พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีการโพสต์ คอมเมนต์ บอกต่อเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งด้านบวกและด้านลบ และ (4) การชิงมูลค่าสื่อฟรี (earned media) สิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชมตราสินค้าและมีการกล่าวถึงบนโลกออนไลน์ถือเป็นกระบอกเสียงให้องค์การ (brand advocacy)

**4) การวางแผน การดำเนินงาน การประเมินผล และการควบคุมทางการตลาด** คือ การติดตามผลการปฏิบัติงานการตลาดให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ (Tadepalli, 1992) ดังนั้นระบบของการวางแผนการดำเนินงานการตลาดต้องมีความสัมพันธ์กับระบบของการควบคุมการตลาด โดยระบบการวางแผน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก และสิ่งแวดล้อมภายในองค์การ การกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาด ซึ่งกระบวนการวางแผนการตลาดจะสัมพันธ์กับกระบวนการควบคุมการตลาด โดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจะระบุตัวแปรสำคัญสำหรับวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ซึ่งใช้ในการควบคุมการดำเนินงานการตลาด และควบคุมยังต้องผู้รับผิดชอบทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญ ดังภาพ 9.5




ภาพที่ 9.5 กระบวนการวางแผนและการควบคุมการตลาด
ที่มา: ปรับปรุงจาก Tadepalli (1992)

**5) การปรับเปลี่ยนของโลกการตลาด** การตลาด เป็นปัจจัยพื้นฐานของเศรษฐกิจและวิถีชีวิตของประชาชนแต่ละประเทศ จากยุคแรกเริ่มสู่ยุคการแข่งขันเสรีที่แต่ละกิจการแสวงหาวิธีการทางการตลาดเพื่อเอาชนะคู่แข่งขัน ในโลกการตลาดยุคดิจิทัลมีการประยุกต์ด้านกลยุทธ์ (strategy) และพัฒนาการทางเทคโนโลยีการสื่อสาร (communication technology) ร่วมกับฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลาย (big data) ส่งผลให้เทคโนโลยีมีบทบาทในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด โดยการบูรณาการร่วมกันระหว่าง การตลาด กลยุทธ์ และเทคโนโลยี ซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัยทางสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์การ ที่ส่งผลโดยตรงสู่การตลาดของแต่ละกิจการ เนื่องจากกระบวนการทางการตลาดได้ก้าวไปสู่การตลาดในโลกไซเบอร์ (cyber) รวมทั้งสถานการณ์การค้าระหว่างประเทศได้เปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นตลาดที่เชื่อมโยงเป็นตลาดเดียวกัน ทำให้การบริหารการตลาดต้องพิจารณาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีเทคโนโลยีเป็นปัจจัยหลัก (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2563) ดังนั้นซอฟแวร์จึงเป็นเทคโนโลยีที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถมองเห็น และสื่อสารกับลูกค้าที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทิศทางการตลาดหันมาสู่การสร้างแอปพลิเคชั่นที่ทำให้เกิดจุดสัมผัส (touch point) กับลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเทคโนโลยีทางการตลาดที่เหมาะสม เป็นปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้การตลาดของแต่ละกิจการประสบความสำเร็จและสามารถสร้างผลกำไรได้เร็ว โดยกลยุทธ์เป็นปัจจัยประสานประสิทธิภาพของการใช้เทคโนโลยีในการตลาดอย่างเหมาะสม โดยการตลาดมีการเปลี่ยนทิศทางการแข่งขันจากโลกอนาล็อกสู่โลกดิจิทัลหรือไซเบอร์ และเปลี่ยนจากสถานที่จำหน่ายสินค้าแบบเดิม (market place) สู่สถานที่จำหน่ายสินค้าแบบไร้ขีดจำกัด (market space) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีส่วนในการสนับสนุนให้เทคโนโลยีทางการตลาด ได้แก่

(1) ความเป็นไปได้ของกิจการขนาดเล็ก (viability of small business) และกิจการที่ไม่มีตัวตน (cyber business) ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ผลิต สามารถเป็นตัวกลางหาสินค้าและสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

(2) การสื่อสารที่เป็นมากกว่าการโฆษณา (beyond advertising) ไม่เพียงมุ่งไปที่การสื่อสารเพื่อสร้างยอดขายหรือกำไร แต่มุ่งที่การสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วต้นทุนต่ำ มีเนื้อหาสร้างสรรค์ รวมไปถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละจุดสัมผัส (touch point) ของชีวิตผู้บริโภคด้วย

(3) อัตราเร่งของธุรกิจ (business acceleration) ทำให้แต่ละองค์การต้องสร้างกิจกรรมที่หลากหลายและดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วยความเร็วในการดำเนินงานเพื่อแข่งกับเวลาและคู่แข่งขันในตลาด

(4) กฎของมัวร์ (Moore's law) คือ กฎที่อธิบายแนวโน้มของการพัฒนาฮาร์ดแวร์ของคอมพิวเตอร์ในระยะยาว อธิบายแรงการขับเคลื่อนของเทคโนโลยี ตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 ไปจนถึงต้น

ศตวรรษที่ 21 และได้ผ่านการถูกพิสูจน์มาอย่างต่อเนื่องมากกว่าห้าสิบปี กฎของมัวร์ที่เห็นได้ชัด เช่น ความเร็วของการประมวลผลคอมพิวเตอร์ ความจุของแรม อุปกรณ์บันทึกฮาร์ดดิสต์ ตัวเซ็นเซอร์ จำนวนพิกเซลหน้าจอ หรือความสามารถของกล้องดิจิทัล เป็นต้น

(5) ความเป็นสากล (globalization) โดยองค์การการค้าโลกทำให้การขยายตัวของตลาดภายในประเทศไปสู่ตลาดต่างประเทศ การปรับกฎหมายและข้อตกลงทางการค้าต่าง ๆ ทำให้ผู้ผลิตและเจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ สามารถจัดจำหน่ายได้ทั่วโลก

(6) วัฒนธรรมของการเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurship culture) ที่มุ่งส่งเสริมให้บุคคลมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและเป็นเจ้าของกิจการ ทุ่มเทกำลังแรงกาย แรงใจ และสติปัญญาในการทำงานเพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด

(7) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ล้าสมัยของสินค้าผู้บริโภค (consumer tech disruption) การพัฒนาเทคโนโลยีทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยเกิดขึ้นมากมายในตลาด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัยตกยกเลิกการผลิต เช่น เทปคลาสเซ็ท ถูกยกเลิกการผลิตไปเพราะการแทนที่ซีดีและดีวีดี และในยุคดิจิทัล ซีดีและดีวีดี กำลังจะถูกยกเลิกและแทนที่ (disruptive) ด้วยวิดีโอสตรีมมิง (video streaming) และ วิดีโอตามความต้องการ (video on demand) ผ่านระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงคอนเทนต์และรับชมได้ในทุกที่ทุกเวลา เช่น Netflix เป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงในรูปแบบ OTT หรือ Over-The-Top เป็นการรับชมบนแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือ Smart TV ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

(8) การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค (consumer disruption) นับตั้งแต่เกิด COVID-19 ในปลายปี พ.ศ. 2562 จากช่วงแรกเกิดภาวะตื่นตระหนกทั่วโลก มาปัจจุบันหลายประเทศปรับทิศทางการขับเคลื่อนประเทศให้สามารถอยู่ร่วมกับ COVID-19 ได้ พร้อมกับผู้คนปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิต และภาคธุรกิจที่ปรับวิธีคิดและปรับโมเดลธุรกิจขนานใหญ่ เกิดปรากฏการณ์ช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ (E-commerce phenomenon) ที่เติบโตและมีการแข่งขันรุนแรง แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ (1) ภูมิทัศน์การซื้อขายที่เปลี่ยนแปลงไป (flourishing landscape) ความหลากหลายมีการเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค (integration of players) สินค้าที่ต้องการสามารถค้นหาได้บนอีคอมเมิร์ซ เช่น ของสด ขนมไหว้พระจันทร์ สะท้อนว่าไม่ใช่แค่เรื่องของสินค้าแต่เป็นการเติมเต็มการใช้งานส่วนอื่น เช่น การจ่ายเงิน และการจัดส่ง เข้าไปด้วย และ (2) ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (fragile loyalty) ตราสินค้าใดที่มอบประสบการณ์ที่ดี มอบความสะดวกสบายในการซื้อหาสินค้า ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้านั้น

## 9.7 กลยุทธ์การตลาดบนแพลตฟอร์ม

ในยุคที่ทุกสิ่งทุกอย่างถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงทุกสิ่งบนอินเทอร์เน็ตได้ด้วยปลายนิ้ว สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านคอมพิวเตอร์ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตหรือทำผ่านสมาร์ทโฟนที่มีความสะดวกสบายและมีความปลอดภัยสูง แม้แต่การรอคิวรับประทานอาหารที่ห้างสรรพสินค้ายังสามารถใช้แอปพลิเคชันเพื่อจองคิวด้วยแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงเว็บไซต์แพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกของลูกค้าที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

การตลาดบนแพลตฟอร์มเป็นการดำเนินงานทางธุรกิจในรูปแบบที่ประยุกต์การใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงานทางการตลาด เปรียบเสมือนตัวกลางระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่ได้พบกันในโลกเสมือนจริงหรือโลกไซเบอร์ (cyber) ซึ่งกลายเป็นวิถีชีวิตธรรมดาของผู้บริโภคทั่วไปในปัจจุบัน เนื่องจากตลาดเป็นสถานที่พบกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การดำเนินธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม (platform) โดยย้ายตลาดสดมาอยู่ในเว็บไซต์และก่อให้เกิดการซื้อขายกัน โดยมีเจ้าของตลาด เช่น ลาซาด้า (Lazada) ผู้นำด้านแพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดำเนินธุรกิจในอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม และประเทศไทย และอาลีเอกซ์เพลส (AliExpress) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เป็นเสมือนร้านค้าขนาดใหญ่ของประเทศจีนและฮ่องกง เปิดโอกาสให้พ่อค้าแม่ค้าในจีนนำสินค้ามาขาย โดยสินค้ามีหลากหลายหมวดหมู่ เช่น เสื้อผ้า ของเล่นเด็ก อุปกรณ์แต่งบ้าน สินค้าเทคโนโลยี และอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น แพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นผู้บริหารตลาดเพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้พบกันในเว็บไซต์ ทำให้มีผู้ผลิตและผู้บริโภคไม่จำกัดจำนวน ทำให้หลาย ๆ ครั้ง ผู้ซื้อได้เลือกสินค้าชนิดเดียวกันแต่ราคาต่างกัน เนื่องจากผู้ขายเป็นคนละรายกันทำให้กำหนดราคาต่างกัน

กิจการที่ใช้กลยุทธ์ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มต้องพัฒนา "ระบบนิเวศน์ทางธุรกิจ" (business ecosystem) มารองรับการดำเนินงานที่มีลักษณะเป็น "เทคโนโลยีดิจิทัล" (digital technology) เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ทั้งการสื่อสารภายในกิจการเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีต้นทุนที่ต่ำ ใช้บุคลากรน้อย (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2563) โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย (1) ระบบสารสนเทศภายในกิจการ เป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในระบบฐานข้อมูลของกิจการ (firms' information system) เช่น ระบบบัญชี ทำให้ลดพนักงานบัญชีและพนักงานทุกด้านลง ระบบการตลาดทำให้ลดพนักงานขาย และเชื่อมโยงสู่ระบบบัญชีและคลังสินค้า ระบบสารสนเทศภายในทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลสู่คอมพิวเตอร์ได้ทุกแห่งที่พนักงานต้องการ กิจการรายย่อยที่นำเสนอสินค้าผ่านกิจการที่ดำเนินธุรกิจแบบแพลตฟอร์มจึงต้องมีระบบเชื่อมต่อส่วนนี้ ปัจจุบันพัฒนาสู่ระบบคลาวด์ ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้จากทุกแห่งที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ และ (2) ระบบสารเทศที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคทั่วไป โดยพัฒนาจากการใช้สื่อมวลชน (mass media) สู่ การสื่อสารแบบเครือข่าย (network) ที่มีต้นทุนต่ำกว่า

และสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลารวมทั้งในช่วงเวลาที่เกิดขึ้นจริง (real time) เช่น โมเดลธุรกิจของแกร็ปฟู้ด (Grab Food) เป็นธุรกิจบริการรับส่งอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค นอกจากเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเดินทางไปซื้ออาหารด้วยตนเอง ทำหน้าที่เป็นตัวกลางประสานเจ้าของร้านอาหารและลูกค้า โดยลูกค้าเลือกจุดหมายที่จะรับอาหาร ปักหมุดสถานที่ปลายทางที่จะให้ไปส่ง เลือกร้านอาหารที่ต้องการ ซึ่งรายชื่อร้านอาหารจะถูกเรียงตามร้านที่มีระยะทางที่ใกล้ที่สุด เลือกเมนูเพื่อเพิ่มเมนูอาหาร หรือกดลบเพื่อยกเลิกเมนูอาหาร ยืนยันการสั่งซื้อ และ GrabFood จะส่งคนขับที่ใกล้ร้านที่สุด เพื่อรับงานอย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถติดตามตำแหน่งการจัดส่งได้แบบเรียลไทม์ผ่านระบบนำทาง (GPS) เป็นต้น

การใช้ระบบสารสนเทศเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคทั่วไป มีความแตกต่างกันไปในและอุตสาหกรรมและแต่ละสถานการณ์ การใช้โมเดลธุรกิจแบบแพลตฟอร์มเป็นการปรับการดำเนินงานแบบดั้งเดิมสู่ดิจิทัล ทำให้กิจการต้องมีการวางแผนการปรับการดำเนินงานสู่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (digital transformation) โดยต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวมก่อนขยายลงสู่ระดับปฏิบัติการ และนำเครื่องมือทางเทคโนโลยีเข้ามาใช้ดำเนินงานของแต่ละฝ่าย เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานทางการตลาด การใช้ดิจิทัลที่ประกอบด้วย "รูปแบบของดิจิทัลที่ใช้ในระบบ" (digital organizational form) "ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่สนับสนุนการดำเนินงานดิจิทัล" (digital institution infrastructure) และ "การสร้างกลุ่มดิจิทัลในองค์การ" (digital institution building blocks) เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในระบบของการดำเนินงานและประสิทธิภาพการสื่อสารกับผู้บริโภค กลยุทธ์ธุรกิจบนแพลตฟอร์มช่วยสนับสนุนให้ผู้ดำเนินงานแบบค้าปลีกได้รับประโยชน์มาก โดยผู้ค้ารายย่อยสั่งสินค้าจากผู้ผลิตและสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม และจ้างกิจการขนส่งเพื่อส่งสินค้า ทำให้ไม่ต้องลงทุนจำนวนมากเหมือนผู้ผลิต และมีการรองรับการจัดจำหน่ายด้วยแอปพลิเคชันที่สามารถสั่งซื้อและส่งสินค้าออนไลน์ได้ดี เปิดโอกาสให้นักพัฒนา (developer) พัฒนาและนำเสนอแอปพลิเคชันสู่ตลาดผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับนักการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้แก่ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกดาวน์โหลดมากที่สุด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้สมาร์ทโฟน ดังนั้นตราสินค้าจะสามารถเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางนี้ได้เป็นอย่างง่ายดาย จุดเด่นของการตลาดบนโซเชียลมีเดียคือทุกอย่างเป็นข้อมูล ซึ่งสามารถเก็บบันทึกและนำมาวิเคราะห์ได้ เช่น คนมองเห็นกี่คน คลิกกี่ครั้ง ที่สำคัญคือแพลตฟอร์มสามารถระบุตัวตนของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าได้ และสามารถดูผลตอบรับได้ทันที เช่น คนเห็นโฆษณาไม่ชอบตรงไหน ผลตอบรับยอดขายเป็นอย่างไร สิ่งเหล่านี้ทำให้แคมเปญการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้นักการตลาดต่างเพิ่มงบประมาณในการใช้จ่ายโฆษณาบนโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยการสำรวจของ We Are Social ในปี 2021 พบว่า เฟซบุ๊ก

(Facebook) อยู่ในอันดับหนึ่งที่มีผู้ใช้มากที่สุดด้วยบัญชีผู้ใช้งานมากถึง 51 ล้านบัญชี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

## 9.8 บทสรุป

การจัดการการตลาดจะสำเร็จได้ด้วยดีต้องอาศัยสารสนเทศทางการตลาดที่ถูกต้องแม่นยำครบถ้วนตรงตามความต้องการ ทั้งนี้เพราะการใช้สารสนเทศเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานนับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน โดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบให้เกิดขึ้นภายในองค์กรได้ การใช้สารสนเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุดต้องเกิดจากการเข้าใจถึงลักษณะของธุรกิจว่าเป็นการดำเนินงานในลักษณะใด เพื่อกำหนดประเภทของข้อมูลที่ต้องใช้และสามารถนำไปใช้ได้ ดังนั้น การใช้สารสนเทศจึงเป็นเรื่องของการให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลสารสนเทศมาใช้ เพื่อช่วยในการตัดสินใจและดำเนินธุรกิจในทุกขั้นตอน เพื่อให้เกิดการพัฒนาไปสู่องค์กรที่มีความเป็นเลิศและสามารถแข่งขันได้ เนื่องจากปัจจุบันอิทธิพลการพัฒนาระบบติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา อาทิ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เทคโนโลยี 4G ที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตผู้คน มีอิทธิพลมากในการจับจ่ายซื้อของของลูกค้า รวมทั้งปรับเปลี่ยนแนวทางในการประกอบธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ (website) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (email) และบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network service) เป็นต้น ซึ่งนับเป็นช่องทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือที่ช่วยนักการตลาดนำไปเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

## 9.9 คำถามทบทวน

1. จงอธิบายความสำคัญและประเภทของระบบสารสนเทศทางการตลาด
2. จงอธิบายองค์ประกอบและลักษณะสำคัญของระบบสารสนเทศทางการตลาด
3. จงอธิบายลักษณะสำคัญของเทคโนโลยีทางการตลาด
4. จงอธิบายแนวคิดเทคโนโลยีทางการตลาดและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการตลาดที่สำคัญ
5. กลยุทธ์การตลาดบนแพลตฟอร์มสามารถประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับยุคปัจจุบันได้อย่างไร

## 9.10 เอกสารอ้างอิงประจำบท

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *Marketing Technology คืออะไร สำคัญแค่ไหน.* สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 2564, จาก https://www.popticles.com/marketing/marketing-technology/

นพดล สายคติกรณ์. (2558). *การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.* รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

พิมพา หิรัญกิตติ. (2555). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ (หน่วยที่ 1-8).* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2555). *การจัดการการตลาด.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สืบชาติ อันทะไชย. (2552). *การบริหารการตลาด Marketing Management.* อุดรธานี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2563). *การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Berman, B. (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizon, 59*(4): 431-439.

Daniel, E., Wilson, H. and McDonald, M. (2003). Towards a map of marketing information systems: an inductive study. *European Journal of Marketing, 37*(6), 821-847.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and Control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall,

Kotler, P. and Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Phelan, R. (2018). *5 steps to mastering the modern martech landscape.* สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2564, จาก https://martech.org/5-steps-to-mastering-the-modern-martech-landscape/

Perreault, W. D., and McCarthy, E. J. (2000). *Essentials of Marketing: A global-managerial Approach (*8th ed.). Singapore: McGraw-Hill. Inc.

Tadepalli, R. (1992). Marketing control: reconceptualization and implementation using the feedforward method. *European Journal of Marketing, 26*(1), 24-40.

# แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 10

## หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. ความหมายและขั้นตอนของการวิจัยตลาด
2. ประเภทของการวิจัยตลาด
3. บทบาทของการวิจัยตลาดในการตัดสินใจ
4. การพยากรณ์และการวัดอุปสงค์การตลาด
5. การแบ่งส่วนตลาด
6. การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย
7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
8. การตลาดที่ไม่ได้ผล

## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากจบการเรียนการสอนในบทนี้แล้ว ผู้เรียนมีความสามารถ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในความหมายและขั้นตอนของการวิจัยตลาด
2. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจประเภทของการวิจัยตลาด
3. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถอธิบายบทบาทของการวิจัยตลาดในการตัดสินใจ
4. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถอธิบายการวัดความต้องการซื้อ
5. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด
6. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจแนวคิดการเลือกตลาดเป้าหมาย
7. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้
8. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจแนวคิดการตลาดที่ไม่ได้ผล

## วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

ใช้วิธีสอนแบบบรรยายและอภิปรายแสดงความคิดเห็น มีกิจกรรมการเรียนการสอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารคำสอน และผู้สอนบรรยายประกอบ โดยใช้สื่อ Power Point
2. สนทนาซักถาม และอภิปรายแสดงความคิดเห็นร่วมกัน
3. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมสรุปเนื้อหาที่เรียนมาทุกหัวข้อ
4. ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัดท้ายบท

## สื่อการสอน

1. เอกสารคำสอนรายวิชาการจัดการตลาด
2. Power Point ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
3. วีดิทัศน์ รูปภาพ แผนภูมิ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ E-book ด้านการจัดการตลาด
5. บทเรียนที่สร้างขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Web-based Instruction)
6. หนังสือ และตำราทางด้านการตลาด การตลาดเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน การตลาดเพื่อความยั่งยืน เป็นต้น
7. ระบบออนไลน์ Google Meet และ Google Classroom
8. กระดานสนทนา Google Jamboard และ Padlet

## การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตพฤติกรรมการเรียนและความสนใจ
2. สังเกตจากการสนทนาซักถาม และการอภิปรายแสดงความคิดเห็น
3. การทำแบบฝึกหัดท้ายบท

# บทที่ 10
# การวิจัยตลาดและการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

## บทนำ

การวิจัยตลาดมีความสำคัญต่อความสำเร็จของทุกธุรกิจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อยอดโดยใช้เทคนิคต่าง ๆ จากเครื่องมือเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ด้วยกระบวนการเก็บข้อมูลมาจากผู้บริโภคในวิธีการต่าง ๆ เพื่อค้นหาคำตอบว่าผู้บริโภคในตลาดนั้นมีความต้องการอย่างไร ด้วยวิธีการค้นหาข้อมูลเชิงลึก นำข้อมูลที่ได้นั้นมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการแก้ปัญหาและวางแผนกลยุทธ์ให้แก่องค์การ เช่น ภาพรวมของตลาดสินค้าหนึ่ง มีความต้องการสินค้าแบบไหน งบประมาณต่อการซื้อสินค้าประเภทเดียวกันเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ลูกค้าที่ต้องการเป็นแบบไหน พฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นอย่างไร รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งการวิจัยตลาดควรเป็นสิ่งแรกสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงธุรกิจ เพื่อทราบข้อมูลทั้งเบื้องต้นและเชิงลึก ตลอดจนประเมินว่าสินค้าหรือบริการใหม่มีศักยภาพอย่างไรสำหรับตลาดเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ ออกมาเป็นค่าความถี่และความเที่ยงของข้อมูล ที่สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในด้านการสร้างกลยุทธ์การตลาด หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้

## 10.1 ความหมายการวิจัยตลาด

การวิจัยตลาด (market research) มีผู้ให้คำนิยาม การวิจัยตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบการสร้างแบบจำลองและการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อจุดประสงค์ในการปรับปรุงการตัดสินใจและการควบคุมในด้านการตลาดของสินค้าและบริการ (Kotler, 2003) เป็นความพยายามในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายหรือลูกค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางธุรกิจ (McQuarrie Edward, 2005) กระบวนการในการกำหนดวัตถุประสงค์ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ การแปลความหมายข้อมูล และการใช้สารสนเทศที่ได้จากการวิจัย แล้วนำเสนอต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินงาน เพื่อการตัดสินใจในการปรับปรุง การแก้ปัญหา หรือการสร้างโอกาสทางการตลาด (Malhotra, 2007; วัฒน์จิรชัย เวชชนินนาท, 2556) เป็นการรวบรวม บันทึก และวิเคราะห์ข้อมูล ที่จะช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์วิธีทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยรวบรวมการบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีหลักฐาน มีระบบและมีการควบคุมอย่างดี (ชมขวัญ เฉลิมศักดิ์สกุลชัย, 2562)

การวิจัยตลาดช่วยให้องค์การเห็นโอกาสใหม่ ๆ เช่น ทราบถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ตลาดอาจไม่เคยรู้ รู้ว่าลูกค้าชอบซื้อสินค้าใดพร้อมกัน เห็นโอกาสสร้างเครือข่ายหรือคู่ค้า (partner) กับธุรกิจที่มีลูกค้าร่วมกัน ช่วยลดความเสี่ยง เช่น ทดสอบสินค้าใหม่ก่อนออกตลาด หาสาเหตุที่สินค้ามียอดตก เป็นต้น และสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ เช่น การหาปัญหาหรือจุดอ่อน (pain point) ของคู่แข่ง แล้วหาวิธีดึงลูกค้าคู่แข่งมาเป็นลูกค้าขององค์การ ได้ทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ ทำให้ปรับปรุงสินค้าและบริการได้ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การวิจัยตลาด เป็นกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ประมวลผลทางสถิติ ออกมาเป็นค่าความถี่และความเที่ยงของข้อมูล ที่สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในด้านการสร้างกลยุทธ์การตลาด หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ เพื่อวางแผนและวางกลยุทธ์ในการดำเนินการผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หรือตรงกับผู้มีโอกาสที่จะเป็นลูกค้า ช่วยให้ค้นพบตลาดเป้าหมายและรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้บริโภคเกี่ยวกับความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้การทำการตลาดขององค์การเกิดประสิทธิผล

การวิจัยตลาดมีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการ ผู้บริโภค รวมทั้งเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ข้อมูลด้านการวิจัยตลาดจะช่วยเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้กิจกรรมการตลาดในการสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่เหมาะสม มีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อ ได้มีโอกาสเป็นเจ้าของสินค้า เกิดความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการในราคาที่สูงกว่า กิจกรรมการตลาดที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เช่น การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และเต็มใจที่จะจ่ายเงินสูงขึ้นเพื่อแลกกับรูปแบบที่ดีกว่า หรือได้รับอรรถประโยชน์ที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น

**ขั้นตอนของการวิจัยตลาด**

จากความหมายของการวิจัยตลาดที่กล่าวถึงกระบวนการแสดงว่าการวิจัยต้องทำอย่างมีขั้นตอน ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้ (ชมขวัญ เฉลิมศักดิ์สกุลชัย, 2562)

**1) กำหนดปัญหาการวิจัย (defining problems)** เป็นการระบุปัญหาว่าคืออะไร ในบางครั้งผู้บริหารมีความรู้สึกว่ามีอะไรบางอย่างที่ผิดพลาดเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ แต่ไม่รู้ว่าความผิดพลาดนั้นคืออะไร ซึ่งจะต้องหาทางแก้ปัญหาโดยกิจการจะต้องมีการตั้งปัญหาให้คำจำกัดความ อาจจะจัดแบ่งปัญหาตามลักษณะงาน ตามโครงสร้างของกิจการ หรือตามลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) เมื่อสามารถแบ่งปัญหาตามส่วนต่างๆ ได้แล้วย่อมจะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง

ผู้บริหารหรือนักการตลาดต้องกำหนดปัญหาให้ถูกต้อง การมองปัญหาของผู้บริหารต่างระดับจะแตกต่างกัน ต้องกำหนดปัญหาอย่างชัดเจน แน่นอน ไม่คลุมเครือ และมีขอบเขตที่เหมาะสม

**2) กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย (objective research)** วัตถุประสงค์หรือจุดประสงค์ของการวิจัยการตลาด ประกอบด้วย (1) วิจัยลูกค้า (2) วิจัยการโฆษณา (3) วิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ (4) วิจัยการจัดจำหน่าย (5) วิจัยการขาย และ (6) วิจัยด้านปัจจัยแวดล้อมภายนอก มีรายละเอียดดังนี้

(1) การวิจัยลูกค้าใช้เพื่อหาข้อมูลเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมของลูกค้า ลักษณะที่ตั้งตามภูมิศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าและข้อมูลประชากร จำนวนและอำนาจการใช้จ่าย และความน่าเชื่อถือของลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าและการกำหนดเป้าหมาย แต่ยังมีประโยชน์สำหรับการคาดการณ์แนวโน้มของตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อีกด้วย

(2) การวิจัยการตลาดเพื่อการโฆษณา ใช้เพื่อวัดความสำเร็จของแคมเปญโฆษณา เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลว่าสื่อใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด โฆษณาใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด และข้อความใดที่เข้าถึงลูกค้าได้ดีที่สุด การวิจัยการโฆษณาเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของลูกค้า ดังนั้นจึงมีความเหลื่อมล้ำกับการวิจัยลูกค้าเป็นอย่างมาก แต่นั่นก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาแต่ละชิ้นว่าต้องการสื่อสารอะไรกับลูกค้าหรือคนดู เนื่องจากบางสินค้าหรือบริการ ไม่ได้ทำโฆษณามาเพื่อหวังกระตุ้นยอดซื้อแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น อาจเป็นได้ว่าต้องการสร้างภาพลักษณ์องค์กร สร้างกระแสเพื่อให้เกิดการพูดถึง การถกเถียงถึงบางประเด็นหรือบางคำถาม

(3) การวิจัยการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ จำเป็นต้องได้รับการทดสอบกับลูกค้า ซึ่งบางครั้งอยู่ในขั้นตอนแนวคิด และบางครั้งก็อยู่ในขั้นตอนพัฒนาต้นแบบ สำหรับการวิจัยผลิตภัณฑ์ จะทำเพื่อให้ได้ข้อมูลว่าคุณลักษณะและประโยชน์ใดของสินค้าหรือบริการนั้น ดึงดูดลูกค้ามากที่สุด และยังสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้อีกด้วย นอกจากนี้การวิจัยบรรจุภัณฑ์ เป็นอีกแง่มุมหนึ่งของการวิจัยผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ให้ประโยชน์บางประการกับตัวผลิตภัณฑ์เอง อย่างประเด็นเรื่องของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือเป็นไปในทางกลับกันหรือไม่ ตลอดจนปัจจัยที่เป็นข้อได้เปรียบต่อผู้จัดจำหน่าย เช่น คลังสินค้าและผู้ค้าปลีก ตลอดจนถึงผู้บริโภค

(4) การวิจัยการตลาดสำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้การวิจัยเพื่อค้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยปกติแล้วธุรกิจหรือตัวนักนักวิจัย จะมองหาผู้ค้าปลีกที่มีความกระตือรือร้นในตลาดเป้าหมายของบริษัท และผู้ค้าส่งที่ติดต่อกับผู้ค้าปลีกที่เหมาะสม

(5) การวิจัยการตลาดเพื่อวางแผนการขาย มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินประสิทธิภาพของพนักงานขายแต่ละคน เทคนิคการขายที่แตกต่างกัน และวิธีการจัดการการขายที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการออกแบบพื้นที่ขายเพื่อให้แน่ใจว่ามีศักยภาพเท่าเทียมกัน ซึ่งจะลงรายละเอียดและความ

ลึกของข้อมูลมากกว่าข้อมูลของลูกค้าแบบแบ่งตามภูมิศาสตร์ เนื่องจากมีปัจจัยต่าง ๆ เช่น จำนวนของผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้า ระยะการเดินทาง และความมั่งคั่งโดยรวมของภูมิภาค

(6) วิจัยการตลาดเพื่อรับมือกับด้านปัจจัยแวดล้อม ทั้งนี้ไม่ได้หมายถึงสิ่งแวดล้อมหรือภัยธรรมชาติเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่หมายถึงปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ที่อาจส่งผลกระทบต่อบริษัท โรงงาน และแบรนด์ในอนาคตได้อีกด้วย

**3) การพัฒนาแผนของการวิจัยตลาด (develop research plan)** การจัดเตรียมและการออกแบบการวิจัย ต้องกระทำอย่างระมัดระวัง ใช้วิธีการวิจัยที่เหมาะสม ประกอบด้วย

(1) ออกแบบการวิจัยตลาดในเรื่องของการกำหนดแหล่งข้อมูล ได้แก่ การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกแหล่งข้อมูล (selecting information sources) จะพิจารณาถึงแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ แหล่งปฐมภูมิ (primary data sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่ถูกเก็บขึ้นครั้งแรกสำหรับวัตถุประสงค์และปัญหาของกิจการโดยเฉพาะ เช่น จากลูกค้าหรือจากผู้ใช้บริการของกิจการโดยตรง ในการเก็บข้อมูลอาจทำได้ด้วยการสังเกต (observation) จากกรณีตัวอย่าง (case study) จากตัวอย่างเดิมในอดีต จากการสำรวจภาคสนาม (survey) เช่น พนักงานสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การสัมภาษณ์ทางไปรษณีย์ จากการทดลอง (experiment) เช่น ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยวิธีการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์ เช่น การสำรวจความคิดเห็น ทัศนคติของลูกค้า ให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง แหล่งข้อมูลที่สำคัญอีกแหล่ง คือ แหล่งทุติยภูมิ (secondary data sources) คือ การที่นำเอาข้อมูลที่มีผู้คนคว้าไว้แล้วมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น มากกว่าปัญหาของกิจการโดยเฉพาะ อาจจะเป็นข้อมูลจากแหล่งภายในบริษัท รายงาน หนังสือ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ที่หน่วยงานภาครัฐมีบริการข้อมูล ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

(2) ออกแบบการวิจัยตลาดในเรื่องของการกำหนดวิธีการที่จะหาข้อมูล ได้แก่ การกำหนดเครื่องมือการวิจัย และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

(3) ออกแบบการวิจัยตลาดในเรื่องของการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การประมวลและแปรความหมายข้อมูล ได้แก่ การตรวจสอบข้อมูล การแบ่งหมวดข้อมูล การลงรหัสข้อมูล การจัดข้อมูลเข้าตาราง

**4) การปฏิบัติงานภาคสนามหรือการเก็บรวบรวมข้อมูล (collecting data)** ถ้าหากมีความต้องการข้อมูลแบบปฐมภูมิ ต้องออกแบบสอบถามก่อน แล้วทำการทดสอบข้อมูล จัดหาพนักงาน เก็บข้อมูล อบรมการเก็บข้อมูล และเทคนิคต่าง ๆ เพื่อขจัดความคลาดเคลื่อนให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อความถูกต้องของข้อมูลที่จะได้มา ซึ่งประกอบด้วย

(1) ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่ออกแบบไว้ สามารถทำได้โดยกำหนดกลุ่มลูกค้า (customer segment) ส่วนใหญ่จะกำหนดด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นการ

กำหนดเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ และนำมาแบ่งแยกย่อยอีกครั้งเพื่อให้มีความชัดเจนมากขึ้น ด้วยการเลือกจากความสนใจหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างเช่น สินค้าแป้งควบคุมความมัน กลุ่มเป้าหมายอายุ 18-30 ปี มีรายได้ 15,000-20,000 ต่อเดือน อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีความสนใจชอบแต่งหน้า ชอบเครื่องสำอาง และมีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์เวลา 19.00-22.00 น. เป็นต้น หรือถ้าหากเป็นธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (niche) หรืออยากให้เป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น สามารถระบุเจาะจงได้มากขึ้นด้วยการใช้เครื่องมือการจำลองกลุ่มลูกค้าสมมติ (buyer persona หรือ customer persona) เพื่อให้สามารถเข้าใจบุคลิก ความต้องการ และมองเห็นข้อแตกต่างของลูกค้าแต่ละประเภท เพื่อทำให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้น

(2) ดำเนินการสร้างเครื่องมือการวิจัยตามที่ออกแบบไว้ ได้แก่ เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative study) เช่น แบบสอบถาม แบบทดสอบ เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative study) เช่น แบบสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นต้น (บังอร สุวรรณมงคล, 2563)

(3) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือวิจัยที่ได้ออกแบบไว้ เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative study) รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ด้วยการถามคนจำนวนมาก โดยใช้แบบสอบถาม เน้นการวิเคราะห์ตัวเลขโดยมีเครื่องมือทางสถิติมาใช้เก็บข้อมูล เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative study) เช่น การสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อเน้นทำความเข้าใจประเด็นที่ศึกษาอย่างลึกซึ้ง แต่ไม่เน้นจำนวน ตัวเลข จะเน้นที่คุณภาพคำตอบในเชิงลึกเพราะจะเป็นการสัมภาษณ์ ซักถาม พูดคุย ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า จะทำให้รู้จักและเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งและถ่องแท้ การสังเกตการณ์ (observation) โดยใช้การสังเกตผู้บริโภคในบริบทชีวิตประจำวันหรือสถานการณ์จริง วิธีการสังเกตก็สามารถทำได้หลายแบบ ตั้งแต่การไปนั่งเฝ้าติดตามสังเกตการณ์ด้วยตัวเอง หรือใช้การสังเกตผ่านอุปกรณ์ เช่น กล้องวงจรปิด หรือมีเทคโนโลยีมาช่วย เป็นต้น (บังอร สุวรรณมงคล, 2563) การเก็บข้อมูลสามารถทำได้หลายวิธี เช่น ส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์แล้วให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่งกลับมา โดยกิจการชำระค่าไปรษณีย์ให้ วิธีการจัดพนักงานออกไปสัมภาษณ์ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน ชุมชน หรือ ห้างสรรพสินค้าที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก อาจจ้างบริษัทวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ เพื่อความถูกต้องของข้อมูลที่จะได้รับหรือแม้กระทั่งการจัดเก็บข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือการวิจัยแบบออนไลน์

**5) การจัดเตรียมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล (data analysis)** คือ การประมวลและแปรความหมายข้อมูล ได้แก่ การตรวจสอบข้อมูล การแบ่งหมวดข้อมูล การลงรหัสข้อมูล การนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจคำตอบตามหมวดคำถามในแบบสอบถาม เรียบเรียงจัดเป็นหมวดหมู่ของคำตอบ จัดทำตารางคำตอบตามรายได้ อาชีพ เป็นต้น เพื่อสะดวกในการจัดแบ่งคำตอบไว้ตาม เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา รายได้ ของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นการตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งปัญหาเอาไว้ การจัดข้อมูลเข้าตาราง เพื่อค้นหาข้อสรุป แนวทางสรุปจากข้อมูลที่เก็บมา อาจจะมีการทำเป็นตารางข้อมูลสรุป หาค่าเฉลี่ยต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลสรุปตามที่ต้องการ ข้อสรุปในข้อมูลที่ได้มาควรมีการแยกหัวข้อให้เกิดความหลากหลาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจมากขึ้น

6) จัดทำรายงานการวิจัยตลาด (preparing report) และเสนอผลการวิจัยตลาด (summary report) คือ การนำผลการศึกษาที่ได้มาจัดทำรายงาน และสรุปผลนำเสนอผลวิจัยการตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ และตรงเวลา นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จด้านการตลาดเนื่องจาก บริษัทเข้าใจความต้องการของลูกค้า ใช้ในการตั้งราคาที่เหมาะสม ใช้ในการส่งเสริมตลาด และการจำหน่าย เพื่อสร้างความพอพึงใจตามความต้องการของลูกค้า โดยผู้ทำรายงานจะอธิบายประกอบด้วยตารางทั้งตัวเลข และตัวอักษร เพื่อให้ผู้บริหารเข้าใจเนื้อหา และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจต่อไป

หลังจากทำการวิจัยตลาดไปแล้ว ควรมีการติดตามผลเพื่อตรวจสอบว่าผลงานวิจัยได้ถูกนำไปใช้ได้ประโยชน์มากน้อย เพียงใด เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายในด้านเงินลงทุน เวลา และบุคลากรในการทำวิจัยตลาด และในที่สุดสามารถนำไปใช้แก้ปัญหาได้หรือไม่

## 10.2 ประเภทของการวิจัยตลาด

การวิจัยตลาดแบ่งออกเป็นสองแบบคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีรายละเอียดดังนี้

1. **การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research)**

การวิจัยคุณภาพ ใช้ในการวิจัยการตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม เพราะต้องการที่จะรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายใช้ในตลาดเฉพาะที่มีมูลค่า (niche market) เป็นงานวิจัยที่ได้ข้อมูลตรงกับเป้าหมายอย่างแท้จริง แต่ผู้ทำวิจัยจะต้องมีประสบการณ์ในการทำวิจัยมากพอสมควร จะไม่สามารถใช้ใครไปเก็บข้อมูลอย่างผิวเผินเหมือนกับงานวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยเชิงคุณภาพต้องใช้ระยะเวลาและประสบการณ์ของทีมงานทำวิจัย

การวิจัยคุณภาพ เป็นการวิจัยที่ค้นหาความรู้ ความจริงจากเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างลึกซึ้ง และเน้นการเก็บข้อมูลเชิงนามธรรมที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ โดยอาศัยข้อมูลเชิงปริมาณหรือข้อมูลที่เป็นตัวเลขมาประกอบด้วย แต่จะไม่นำมาวิเคราะห์ร่วมกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าข้อมูลที่เป็นตัวเลขหรือค่าทางสถิติจะไม่นิยมนำมาใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณลักษณะภายในหรือความรู้สึกนึกคิดของคน โดยจะต้องอาศัยเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และในบางครั้งก็ต้องอาศัย

ข้อมูลทางประวัติศาสตร์เข้ามาช่วย ส่วนในเรื่องของการวิเคราะห์ข้อมูลไม่จำเป็นต้องสร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์หรือสถิติมาอธิบาย แต่จะอาศัยวิธีการอุปมานหรือการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาอย่างละเอียดอ่อน

**1.1 หลักการสำคัญของการวิจัยเชิงคุณภาพ**

(1) เน้นทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างเป็นองค์รวมและลึกซึ้ง การศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมจะต้องกระทำโดยศึกษาปรากฏการณ์นั้นหลายแง่มุม หรือแนวคิดที่มีความหลากหลายมากว่ายึดติดกับแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง นอกจากนั้น ยังต้องพิจารณาปรากฏการณ์ในทุกด้านหรือการพิจารณาอย่างเป็นองค์รวม และจะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่แท้จริงและกระจ่างชัด เช่น ทำไมผู้บริโภคไม่เลือกซื้อ จนถึงเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน เช่น การออกแบบเส้นทางผู้บริโภคใหม่ (redesign customer journey) และ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ เป็นต้น

(2) เป็นการศึกษาในระยะยาวทางด้านการตลาดเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความเข้าใจความเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีความเป็นพลวัต หรือมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอไม่หยุดนิ่ง การวิจัยเชิงคุณภาพจึงใช้วิธีศึกษาติดตามเป็นเวลายาวนาน การวิจัยจึงมักใช้เวลาเป็นปีเพื่อจะให้เห็นถึงสภาพความเปลี่ยนแปลงในระยะต่าง ๆ ของปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น เช่น การขยายตลาดโดยการเข้าใจคุณค่า (value) และ แรงจูงใจ (motivation) ของลูกค้าและคู่แข่งเชิงลึก เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเปลี่ยนยี่ห้อ เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้หรือซื้อ เป็นต้น

(3) เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อให้เข้าใจความหมายของปรากฏการณ์ นักวิจัยเชิงคุณภาพจึงศึกษาปรากฏการณ์ในสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริง มักมีการวิจัยในสนาม (field research) ซึ่งในการวิจัยเชิงคุณภาพจะไม่มีการควบคุมและทดลองในห้องปฏิบัติการ เพราะทำให้ผู้วิจัยไม่เห็นปรากฏการณ์ในบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

(4) เป็นการวิจัยมนุษย์หรือคนเป็นหลัก โดยจะเน้นปัจจัยความรู้สึกนึกคิด จิตใจ ความหมายที่มนุษย์กำหนดขึ้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้คือสิ่งที่นักปรากฏการณ์นิยมให้ความสำคัญ โดยนักวิจัยเชิงคุณภาพเชื่อว่าองค์ประกอบด้านจิตใจ ความคิด และความหมายคือสิ่งที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกมา จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนจึงจะสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้

(5) เป็นการวิจัยแบบอุปนัย (inductive) กล่าวคือ เป็นการวิจัยที่นำกรณีศึกษามาเพียงเรื่องเดียว แล้วศึกษากรณีนั้นให้ลึกซึ้งเจาะลึกลงไป เช่น วิเคราะห์รูปแบบการซื้อ รวมถึงความสนใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของลูกค้าแต่ละคน และนำเสนอสินค้าที่น่าจะตรงใจอย่างต่อเนื่อง

**1.2 ขั้นตอนการทำวิจัยเชิงคุณภาพ**

(1) การกำหนดประเด็นปัญหาหรือคำถามในการวิจัย นักวิจัยเชิงคุณภาพจะมีการกำหนดประเด็นปัญหาในการวิจัยอย่างชัดเจนว่า ต้องการที่จะศึกษาค้นคว้าวิจัยในปัญหาใด เพื่อที่จะได้ทราบว่าหัวข้อหรือปัญหาที่ต้องการจะศึกษาวิจัยนั้น สามารถดำเนินการวิจัยได้จนสำเร็จหรือไม่ ภายใต้สถานการณ์ เวลา และองค์ความรู้ทางศาสตร์ที่ผู้วิจัยมีอยู่ โดยทั่วไปแล้วการวิจัยเชิงคุณภาพมักไม่นิยมตั้งสมมุติฐาน แต่จะใช้ประเด็นปัญหาหรือคำถามในการวิจัยแทนในหัวข้อสมมติฐาน ซึ่งจะมีการกำหนดปัญหาและแนวคิดเชิงทฤษฎีไว้กว้าง ๆ

(2) การกำหนดวัตถุประสงค์และการทบทวนวรรณกรรม หลังจากที่ได้กำหนดปัญหาแล้วว่าทำไมต้องทำวิจัยเรื่องดังกล่าว ผู้วิจัยก็จะมากำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อหาคำตอบจากประเด็นที่ต้องการทราบ ตามคำถามที่กำหนดไว้ในปัญหาการวิจัย โดยวัตถุที่กำหนดขึ้นนั้นต้องสอดคล้องกับปัญหาในการวิจัยมีความชัดเจน และมีความเฉพาะเจาะจง เพื่อให้สามารถหาคำตอบโดยวิธีที่เป็นระบบระเบียบได้ พร้อมกันนั้นก็ต้องมีการทบทวนวรรณกรรมหรือทบทวนเอกสาร (review of literature) ไปพร้อมกัน วัตถุประสงค์หลักของการทบทวนวรรณกรรมคือ ศึกษาว่าในประเด็นปัญหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษานั้น ได้มีผู้ใดศึกษาหรือเขียนทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้มาแล้วบ้าง ได้ค้นพบอะไร หรืออธิบายไว้อย่างไร ใช้เทคนิคอะไรในการวิเคราะห์ และผลที่ได้จากการวิเคราะห์ ตลอดจนข้อสรุปและข้อเสนอแนะของผู้วิจัยและนักทฤษฎีในอดีตเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่ศึกษาเป็นอย่างไร

(3) การออกแบบการวิจัยและการกำหนดกรอบการวิเคราะห์ หลังจากที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์และการทบทวนวรรณกรรมแล้ว ก็จะมีการออกแบบการวิจัยว่าจะต้องทำอะไรบ้างจึงจะได้ข้อมูลมาสรุปผลการวิจัย ซึ่งจะเป็นการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ และรายละเอียดของกิจกรรมที่ผู้วิจัยจะต้องทำ นับตั้งแต่การเตรียมจัดเก็บข้อมูล ไปจนถึงการวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผล ตลอดจนวิธีการและแนวทางต่าง ๆ ที่จะใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล ในการออกแบบการวิจัยก็จะมีการกำหนดด้วยว่าจะใช้กรอบอะไรมาเป็นแนวทางหรือมาเป็นกรอบการวิเคราะห์ (approach) เพื่อใช้อธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการวิจัย ในการออกแบบการวิจัยบางครั้งจะมีการเลือกตัวอย่างของการวิจัยด้วย ซึ่งการเลือกตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพ มักจะเป็นตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก เพราะการวิจัยชนิดนี้จะต้องมีการออกปฏิบัติงานภาคสนามโดยนักวิจัยเอง และนักวิจัยก็จะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่มาหลายแหล่ง

(4) การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือในการวิจัย ในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นมักใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต และการสัมภาษณ์ ซึ่งนอกจาก 2 วิธีดังกล่าวแล้ว การวิจัยเชิงคุณภาพมีเครื่องมือในการวิจัย คือ สมุดจดบันทึก เทปบันทึกเสียงและกล้องถ่ายรูป ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น จะมีแบบบันทึกข้อมูลหรือบันทึกภาคสนามของนักวิจัย ซึ่งถือเป็น

เครื่องมือสำคัญสำหรับจดบันทึกข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่นักวิจัยได้รับรู้ระหว่างการสังเกตหรือการสัมภาษณ์ เช่น กิจกรรมที่สังเกต พฤติกรรมที่เกิดขึ้น ปฏิกิริยา เวลา บุคคล และสภาพแวดล้อม โดยการสัมภาษณ์นั้น เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) กระบวนการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ทางธุรกิจมีรายละเอียดในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (face-to-face interview) (วรภูริ มูลสิน, 2561) ระยะเวลาในการสัมภาษณ์จะใช้เวลาประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิที่เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นอกจากนี้ถ้ามีประเด็นอะไรที่น่าสนใจ ผู้วิจัยต้องเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) เพื่อให้ให้มาซึ่งคำตอบที่เป็นความจริง ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการสัมภาษณ์เจาะลึก

(5) การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยต้องวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง โดยไม่เน้นการวิเคราะห์เชิงสถิติ แต่จะมีการจำแนกข้อมูล วิเคราะห์ส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งลักษณะสำคัญ คือ เป็นการตีความข้อมูลที่ได้ด้วยวิธีการอุปนัย (Inductive) และต้องอาศัยความรู้เชิงทฤษฎีของผู้วิจัยประกอบด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจึงเกี่ยวข้องกับการจัดข้อมูลและการติดตามข้อมูลเชิงพรรณนาในแนวกว้าง ให้สามารถวิเคราะห์หาประเด็น แบบแผนการค้นคว้าว่าอะไรคือสิ่งสำคัญ จะสร้างข้อสรุปจากอะไรแล้วตัดสินว่าอะไรเป็นคำตอบที่ต้องการอย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความข้อมูล ยังเป็นปัญหาสำคัญของการวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากไม่สามารถทดสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องอย่างเป็นระบบได้ ดังนั้น ผู้วิเคราะห์ข้อมูลต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง มีความฉลาด มีทักษะ เป็นคนช่างคิด และทุ่มเทเอาใจใส่ต่อรายละเอียดของข้อมูล

(6) การนำเสนอข้อมูลและการเขียนรายงานการวิจัย หลักจากที่ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วก็จะนำข้อมูลที่ได้มานำเสนอ ซึ่งวิธีการอาจใช้ในลักษณะเดียวกับการวิจัยเชิงปริมาณ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วการวิจัยเชิงคุณภาพจะนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาเป็นข้อความบรรยายหรืออธิบายเกี่ยวกับเนื้อหาที่ค้นพบ นักวิจัยจะต้องพรรณนาข้อมูลให้ครอบคลุมสาระสำคัญ ถ้าหากข้อมูลใดไม่เกี่ยวข้องต้องตัดออก เพราะจะทำให้ผู้อ่านผลงานวิจัยเห็นว่านักวิจัยนำเสนอผลงานไม่ตรงประเด็น ไม่มีเอกภาพ จับประเด็นยากและสับสน ซึ่งจะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงไป แต่หากเห็นว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องและยังมีประโยชน์อยู่บ้างก็ควรนำเสนอในภาคผนวก

สรุปการวิจัยเชิงคุณภาพใช้เพื่อเข้าใจความคิด ความเชื่อ ซึ่งเป็นที่มาของพฤติกรรม ทำให้องค์การสามารถปรับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การค้นหามุมมองใหม่ โอกาสใหม่ในธุรกิจ ทำให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจตลาด และคู่แข่งขันอย่างลึกซึ้ง เพราะมีหลายสิ่งที่ซับซ้อนและอธิบายด้วยตัวเลขไม่ได้ การวิจัยประเภทนี้นี้เน้นที่คุณภาพเชิงลึกของข้อมูล โดยจะเก็บข้อมูลกับคนจำนวนไม่มาก แต่เน้นความลึกและความเข้าใจข้อมูลรอบด้าน รวมถึงการเข้าใจปัญหาหรือโอกาสที่ยังไม่ทราบแน่ชัดทั้งใน

ปัจจุบันและอนาคต งานวิจัยเชิงคุณภาพมีประโยชน์อย่างมากกับธุรกิจ โดยเฉพาะเมื่อต้องการเข้าใจลึกซึ้งในสิ่งที่ยังทราบไม่แน่ชัด เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย หรือ ตลาด หรือ คู่แข่ง ช่วยหาโอกาสหรือแนวคิดใหม่ ๆ ที่มองไม่เห็น เช่น การลงแข่งขันในตลาดใหม่ การออกแบบสินค้าใหม่ การออกแบบนวัตกรรมใหม่ และเมื่อต้องการเปลี่ยนพฤติกรรม มากกว่าแค่ประเมินพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เช่น การขยายตลาดโดยการเข้าใจคุณค่า และแรงจูงใจของลูกค้าและคู่แข่งเชิงลึก เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเปลี่ยนยี่ห้อ เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้หรือการซื้อ เป็นต้น และสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดสินค้าและบริการได้อีกด้วย

**2. การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research)**

เป็นการวิจัยในการตลาดสินค้าที่มีปริมาณมาก สินค้าที่มีตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมดต้องใช้การสุ่มหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ใช้ในตลาดที่มีปริมาณมากขนาดใหญ่ (mass market) โดยต้องคำนึงถึงการกำหนดปัญหา วัตถุประสงค์ สมมติฐาน และตัวแปรในการวิจัยให้ชัดเจน ในการทำวิจัยการตลาดแต่ละเรื่องนั้น สิ่งที่ควรเข้าใจเบื้องต้นหรือควรเข้าใจเป็นอันดับแรก คือ คำถามหรือปัญหาที่ใช้เป็นประเด็นในการวิจัย (research question) กล่าวคือ เป็นคำถามที่ต้องการหาคำตอบจากปรากฏการณ์ที่นำมาศึกษาวิจัย โดยจะต้องเป็นคำถามที่ยังไม่มีคำตอบหรือมีคำตอบแต่ยังไม่ชัดเจน และจะต้องเป็นคำถามที่น่าสนใจที่จะหาคำตอบด้วย

การวิจัยในเชิงปริมาณนิยมเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ด้วยการถามคนจำนวนมากโดยใช้แบบสอบถาม เน้นการวิเคราะห์ตัวเลขโดยมีเครื่องมือทางสถิติมาช่วย เพื่อวัดปริมาณของพฤติกรรม เช่น มีคนจำนวนร้อยละเท่าไหร่ ที่ชอบบรรจุภัณฑ์สีแดงมากกว่าสีฟ้า หรือมีสัดส่วนร้อยละเท่าไหร่ ที่ทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ดังนั้น ข้อมูลเชิงปริมาณจะเป็นประโยชน์อย่างมาก ถ้านักการตลาดมีความเข้าใจตลาดในเชิงลึกแล้ว แต่อยากมีตัวเลขสนับสนุนเพื่อวัดผลหรือทราบจำนวนของเรื่องที่สนใจ เช่น การหาข้อมูลในเชิงพฤติกรรมและภาพใหญ่ของผู้บริโภค เช่น ข้อมูลขนาดตลาด (market size) หรือข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (demographic) เช่น สัดส่วนเพศ รายได้ อายุ เป็นต้น ข้อมูลด้านพฤติกรรม เช่น สัดส่วนผู้ใช้มือถือในประเทศไทย เป็นต้น รวมถึงการหาหลักฐานอ้างอิง (proof assumption) ทางการตลาด เช่น สมมติว่าองค์การมีสินค้าที่มีคุณสมบัติของสินค้า (feature) ประมาณ 10 คุณสมบัติ แต่ไม่แน่ใจว่าคุณสมบัติไหนจะเป็นที่นิยมและน่าสนใจมากที่สุด สามารถทำการสำรวจ (survey) เพื่อวัดว่าคุณสมบัติใดควรจะเป็นคุณสมบัติหลัก หรือไม้ตาย (killer feature) ที่ควรลงทุนและสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภค เช่น สินค้าโทรศัพท์มือถือ เน้นคุณสมบัติการถ่ายภาพที่คมชัดเทียบเท่ากล้องถ่ายรูป เป็นต้น นอกจากนี้การวิจัยเชิงปริมาณสามารถนำมาใช้เพื่อการวัดประเมินผลของการทำกิจกรรรมการตลาด เช่น วัดประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา หรือวัดประสิทธิภาพของการจัดกิจกรรมทางการตลาด (marketing activities) เป็นต้น

**2.1 แหล่งที่มาของปัญหาการวิจัย**

นักวิจัยสามารถรวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้ (วรภูริ มูลสิน,2561) จากการอ่านตำรา บทความต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอ้างอิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่สนใจทำวิจัย เพราะทฤษฎีจะช่วยชี้นำว่า มีสิ่งใดที่ควรทำวิจัย หรือบางครั้งทฤษฎีทำให้ผู้ทำวิจัยจะต้องทำการพิจารณา และวิเคราะห์ก่อนนำไปใช้ด้วย นอกจากการวิจัยที่มีผู้อื่นได้ทำไว้แล้ว เช่น วารสารวิจัย หรืองานวิจัยต่าง ๆ จะทำให้ผู้ทำวิจัยได้ตกผลึกทางความคิด หลักเกณฑ์การกำหนดปัญหาการวิจัยประกอบด้วย (วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2552) (1) เลือกปัญหาโดยคำนึงถึงความสนใจของตนเองเป็นที่ตั้ง (2) เลือกปัญหาตรงกับความรู้ความสามารถของตนเอง (3) เลือกปัญหาที่มีคุณค่าและเป็นปัญหาใหม่ (4) เลือกปัญหาโดยคำนึงถึงความเหมาะสมในเรื่องของเวลา งบประมาณ และบุคลากร (5) เลือกปัญหาโดยคำนึงถึงสภาพที่เอื้ออำนวยต่อการทำวิจัย (6) การแก้ปัญหานั้นมีโอกาสได้รับความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมากน้อยเพียงใด (7) การแก้ปัญหานั้นมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่จะใช้เก็บรวบรวมข้อมูลหรือไม่ (8) การแก้ปัญหานั้นมีแหล่งวิชาการหรือฐานความรู้ที่จะให้ค้นคว้าหรือไม่ และ (9) การศึกษาวิจัยทางการตลาดต้องมีการปรับปรุงแก้ไขให้ทันเหตุการณ์เสมอ

**2.2 แบบแผนการวิจัย**

ในการเขียนโครงการวิจัยเป็นการวางแผนขั้นตอนกระบวนการวิจัยทั้งหมด เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวที่บอกให้ทราบว่านักวิจัยจะต้องทำอะไร เพื่อให้ได้แผนการดำเนินการวิจัยที่เหมาะสมกับปัญหา โดยเฉพาะในการวิจัยเชิงปริมาณที่มีการหลักการวางแผนที่เป็นระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน ในขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพมีการวางแผนที่ยืดหยุ่นกว่าและสามารถปรับเปลี่ยนแผนได้ตลอดเวลา ดังนั้น เนื้อหาในตอนนี้จะนำเสนอหลักการต่าง ๆ ในการวางแผนของการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

แบบแผนการวิจัย หมายถึง กระบวนการวางแผนที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถ ตอบคำถามการวิจัยได้ด้วยความตรง (validity) มีความเป็นปรนัย (objectively) ถูกต้อง (accurately) และประหยัด (economically) จะเห็นได้ว่าแบบแผนการวิจัยเป็นเรื่องของการวางแผนวิธีการทำวิจัย โดยเป็นการวางแผนเกี่ยวกับ

- การกำหนดตัวแปรและการสร้างเครื่องมือ (ตัวแปรที่ต้องการเก็บข้อมูล, เครื่องมือการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ)
- วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล (เก็บข้อมูลจากใครบ้าง จำนวนเท่าไร เก็บอย่างไร)
- วางแผนการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากที่เก็บข้อมูลได้แล้ว (วิเคราะห์อย่างไรให้ตรงวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติอะไร แปลความหมายอย่างไร นำเสนอผลการวิเคราะห์อย่างไร)

**2.3 การออกแบบการวิเคราะห์ข้อมูล**

การออกแบบการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการเลือกแบบการวิเคราะห์ให้เหมาะสมกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ เพื่อนำไปสู่การตอบคำถามตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย แบบการวิเคราะห์ข้อมูลจึงแบ่งตามประเภทของข้อมูล คือ แบบการวิเคราะห์สำหรับข้อมูลเชิงคุณลักษณะ และแบบการวิเคราะห์สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative data analysis) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเข้าช่วย ประกอบไปด้วย (1) การเลือกใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistics) ในการบรรยายลักษณะหรือความสัมพันธ์ของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างหรือประชากร โดยเลือกใช้ให้เหมาะสมกับมาตรวัดและวัตถุประสงค์การวิจัย (2) การเลือกใช้สถิติเชิงสรุปอ้างอิง (inferential statistics) เป็นการสรุปข้อมูลค่าสถิติจากกลุ่มตัวอย่างไปยังค่าพารามิเตอร์ของประชากร ซึ่งต้องเลือกใช้ ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้น ๆ

**2.4 เกณฑ์ที่ใช้สำหรับแบบแผนการวิจัย**

เกณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยสามารถกำหนดเกณฑ์ (criteria) ที่ใช้สำหรับแบบแผนการวิจัยที่สำคัญ ได้แก่ (วรภูริ มูลสิน, 2561) (1) แบบแผนการวิจัยนั้นทำให้ได้แนวทางการวิจัยที่จะได้คำตอบตรงกับประเด็นปัญหาที่ต้องการวิจัย (2) แบบแผนการวิจัยนั้นทำให้ได้ผลงานวิจัยที่มีความตรง ทั้งความตรงภายใน (internal validity) ซึ่งหมายถึง การที่ผลของการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (dependent variable) เป็นผลมาจากตัวแปรอิสระ (independent variable) ที่ใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ได้มีผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ นอกจากที่กำหนดในการวิจัย งานวิจัยที่จะมีความตรงภายในสูงจะต้องมีความคลาดเคลื่อนของการวัดค่าตัวแปรต่ำ และจะต้องสามารถควบคุมตัวแปรเกิน และตัวแปรแทรกซ้อนที่จะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายที่ถูกต้องและเหมาะสม และความตรงภายนอก (external validity) ซึ่งหมายถึง การที่ผลการวิจัยสามารถสรุปผลอ้างอิงกลับไปยังเนื้อหา สถานการณ์ที่ใกล้เคียงกันและประชากรได้อย่างถูกต้อง ในกรณีของการสรุปอ้างอิงกลับไปยังประชากรที่ใช้ในการศึกษาจะต้องเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ซึ่งมาจากการออกแบบการสุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพ มีการเลือกใช้สถิติสรุปอ้างอิงที่เหมาะสม และแปลความหมายของการวิเคราะห์ทางสถิติได้อย่างถูกต้อง และ (3) แบบแผนการวิจัยนั้นต้องมุ่งใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสมและใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนได้ประโยชน์เหมาะสมกับเหตุการณ์และเวลา

**2.5 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการเก็บข้อมูลกับประชากรทุกหน่วยอาจทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายที่สูงมากและบางครั้งเป็นเรื่องที่ต้องตัดสินใจภายในเวลาจำกัด การเลือกศึกษาเฉพาะบางส่วนของประชากรจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น เพื่อให้มีความเข้าใจในการเลือก

ตัวอย่าง จะขอนำเสนอความหมายของคำที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (1) ประชากร (population) หมายถึง สมาชิกทุกหน่วยของสิ่งที่สนใจศึกษา ซึ่งไม่ได้หมายถึงคนเพียงอย่างเดียว ประชากรอาจจะเป็นสิ่งของ เวลา สถานที่ ฯลฯ เช่น การวิจัยการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อหนึ่ง ประชากรคือลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อนั้นทุกเครื่อง แต่การเก็บข้อมูลกับประชากรทุกคนอาจทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายที่สูงมากและบางครั้งเป็นเรื่องที่ต้องตัดสินใจภายในเวลาจำกัด การเลือกศึกษาเฉพาะบางส่วนของประชากรจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น เรียกประชากรที่เลือกศึกษาหรือเก็บข้อมูลนี้ว่า กลุ่มตัวอย่าง (sample) ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษา การที่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรเพื่อการอ้างอิงไปยังประชากรอย่างน่าเชื่อถือได้นั้น จะต้องมีการเลือกตัวอย่างและขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ต้องอาศัยสถิติเข้ามาช่วยในการสุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ดีจะต้องเป็นตัวแทนของประชากรหรือมีคุณสมบัติเหมือนกับประชากรทุกประการ และการจะได้ตัวอย่างที่ดีต้องเกิดจากองค์ประกอบ คือ มีการกำหนดขนาดตัวอย่างและใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ถูกต้องเหมาะสม วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น และการกำหนดขนาดให้มากกว่าที่คำนวณได้จากสูตรหรือจากการเปิดจากตารางสำเร็จรูป จะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ดีของการวิจัย แต่อย่างไรก็ตามวิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นนั้นจะต้องสิ้นเปลืองเวลา งบประมาณ และแรงงานมากกว่าการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น แต่การเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นก็มีข้อเสียที่สำคัญคือไม่สามารถสรุปอ้างอิงไปสู่ประชากรได้อย่างสมบูรณ์

**2.6 การเก็บข้อมูลการตรวจสอบวิเคราะห์ข้อมูล**

การเขียนวิธีการดำเนินงานวิจัย มีลักษณะการเขียนหลายรูปแบบ การเขียนนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของเนื้อเรื่อง และการออกแบบวิธีวิจัย ที่ต้องการให้ผู้อ่านหรือผู้สนใจ เกิดความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งการเขียนขั้นตอนนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ (1) กระบวนการรวบรวมข้อมูล เป็นการอธิบายให้เห็นอย่างชัดเจน สมบูรณ์ และกะทัดรัด เกี่ยวกับวิธีการที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล มีการให้เหตุผลของการเลือกข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งขั้นตอนโดยละเอียดเกี่ยวกับวิธีการรวบรวมข้อมูล ควรยึดหลักที่สำคัญ คือ ข้อมูลที่รวบรวมจะต้องตอบปัญหาการวิจัย รู้แหล่งที่มาของข้อมูลโดยละเอียด และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยในการนำข้อมูลไปใช้ และ (2) กระบวนการปฏิบัติและตรวจสอบข้อมูล เป็นกระบวนการที่นักวิจัยจะต้องอธิบายถึงแผนงาน และวิธีการในการปฏิบัติต่อข้อมูลที่รวบรวมมาได้ และกำหนดวิธีการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลให้ชัดเจน มีการชี้แจงถึงขั้นตอน และกลวิธีในการวิเคราะห์การแปลความหมาย เช่น การตรวจสอบข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งอาจเป็นการสัมภาษณ์ การค้นคว้าจากเอกสาร รูปภาพ ตัวอย่างผลงานที่ได้ รวมทั้งค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยว่า มีวิธีการออกแบบอย่างไร เพื่อให้เหมาะสมกับข้อมูล ที่นักวิจัยรวบรวมมาได้ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่แสดงความสามารถของนักวิจัยว่า ใช้วิธีการ

อย่างไรที่จะทำให้ได้ข้อมูลมา และสามารถนำมาใช้ยืนยันผลว่าเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ

กระบวนการปฏิบัติและตรวจสอบข้อมูล มีวิธีการที่นักวิจัยควรจะพิจารณาอยู่ 5 ขั้นตอน คือ (1) ชนิดของข้อมูล ที่นำมาวิเคราะห์ (2) กระบวนการที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งอาจจะเป็นสถิติ การเปรียบเทียบข้อมูล การตรวจสอบความถูกต้อง การวิเคราะห์เนื้อหา หรือเหตุผลของการกระทำเช่นนั้น (3) การนำเสนอข้อมูล วิธีการดำเนินการวิจัยนั้น จะต้องเขียนให้สั้น ย่อ กะทัดรัด ชัดเจน เพราะจะทำให้ผู้อ่านมีความเข้าใจอย่างถูกต้อง (4) แสดงวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอ (5) สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย

ลำดับขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล ในการวางแผนดำเนินการวิจัยนั้น ผู้วิจัยจะต้องกำหนดเรื่องราวที่ปฏิบัติตามลำดับก่อนหลังเป็นขั้น ๆ ไป เนื่องจากบางขั้นตอนจะต้องรอให้ขั้นตอนหนึ่งปฏิบัติให้เสร็จสิ้นเสียก่อน จึงสามารถดำเนินการต่อไปได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจำเป็นจะต้องลำดับ และเขียนตามลำดับเป็นระบบ ซึ่งอาจเริ่มจาก การกำหนดหัวเรื่อง ปัญหา และความมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยจะต้องอ่าน และค้นคว้าเรื่องที่เกี่ยวข้อง พยายามสืบค้นหาแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย และก่อนที่จะลงมือรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยอาจจะต้องขอความร่วมมือจากบุคลากร หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งข้อมูล มีการกำหนดระยะเวลาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องให้รายละเอียดของการวิจัยทั้งหมด

ในวิธีการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยนั้น จะใช้วิธีใดนั้นขึ้นอยู่กับข้อกำหนดที่เป็นประเด็นหลักในการรวบรวมข้อมูลตามแบบแผนของการวิจัย เช่น การวิจัยจากเอกสาร การวิจัยภาคสนาม หรือการวิจัยกึ่งทดลอง เพราะการวิจัยแต่ละประเภทมีวิธีการและกรรมวิธีแตกต่างกัน บางแห่งอาจใช้ตัวอย่างและสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง บางแห่งใช้แบบสอบถาม หรือใช้การสังเกต และวิเคราะห์ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูล และเนื้อหาตามสาระความเป็นจริง และเชื่อถือได้ รวมทั้งการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่รวบรวมมาไว้ด้วย ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจะต้องอธิบายได้โดยละเอียด และมีขั้นตอนอย่างเป็นระบบและควรมีการบรรยายลักษณะของประชากร กลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือ ตัวแปรของข้อมูลกับการวิจัยนั้น ๆ ผู้วิจัยจะต้องเขียนไว้ในรายงานวิจัย เช่น ตัวอย่างประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ลักษณะของตัวแปร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ตัวอย่างประชากรนั้น ผู้วิจัยจะต้องอธิบายให้ชัดเจนว่าคือใครมีหลักเกณฑ์อย่างไรในการเลือกกลุ่มประชากรนั้น ๆ มีประชากรเท่าไรในการศึกษาวิจัย แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย หรือไม่ และกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างไร ดังนั้น ถ้าไม่ต้องการจะเน้นเรื่องหนึ่งเรื่องใดโดยเฉพาะแล้ว ก็ควรจะกล่าวถึงกลุ่มประชากร เป็นอย่างแรก ผู้วิจัยอาจแสดงข้อมูลที่เปรียบเทียบกันได้ของตัวอย่างประชากร เพื่อให้ผู้อ่านได้ใช้วิจารณญาณตัดสินใจ ความเป็นตัวแทนที่เชื่อถือได้ของตัวอย่างที่เลือกมาที่ไม่มีอคติ และไม่ยุติธรรม ในการวิจัยส่วนใหญ่นั้น ประชากรจะต้องเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษา เพราะงานวิจัยส่วนใหญ่ไม่สามารถใช้กลุ่มประชากรทั้งหมดได้ ดังนั้น จึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง เพื่อลดจำนวน

ประชากร ซึ่งการสุ่มนั้นมีหลายวิธี เช่น การสุ่มแบบง่าย การสุ่มแบบเป็นระบบ การสุ่มแบบแบ่งชั้น การสุ่มแบบหมู่พวก เป็นการสุ่มโดยวิธีพิจารณาถึงความน่าเป็นไปได้ของตัวอย่าง (probability sample) การสุ่มโดยพิจารณาถึงความน่าเป็นไปได้ของตัวอย่าง อีกประเภท ได้แก่ การสุ่มโดยพิจารณาถึงความไม่น่าจะเป็นไปได้ของตัวอย่าง (non probability sample) ได้แก่ การเลือกประชากรแบบอุบัติการณ์ (accidental sample) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ การสุ่มแบบสัดส่วน (quota sample) เลือกโดยถือสัดส่วนขององค์ประกอบตามต้องการ เช่น เลือกตามสัดส่วนของเพศ อายุ การศึกษา หรือรายได้ แบบเจาะจง (purposive sample) คือ การเลือกตัวอย่างโดยมีเหตุผลเฉพาะ โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงต้องอาศัยความรอบรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ ของผู้ทำวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Judgement sampling และการเลือกแบบความสะดวก (convenience sample) โดยถือเอาความง่าย และสะดวกเป็นสำคัญ

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ในการเขียนการดำเนินการวิจัยนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีส่วนสำคัญมากในการเก็บข้อมูล ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องอธิบายเครื่องมือในการเก็บ ข้อมูลโดยละเอียด และเครื่องมือเหล่านั้นควรเป็นเครื่องมือที่ได้ตรวจสอบแล้ว เช่น คำถามต่าง ๆ ของแบบสอบถาม คำถามของการสัมภาษณ์ คำถามในการวิเคราะห์ภาพ หรือเอกสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องได้รับการตรวจสอบว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้เฉพาะการวิจัยนั้นจริง ๆ และเหมาะสมกับการวิจัยนั้น เนื่องจากเครื่องมือจะเป็นตัวช่วยให้งานวิจัยมีความแม่นยำ

3) ลักษณะของตัวแปร การเขียนระบุตัวแปร และข้อมูลในวิธีการดำเนินการวิจัย เพื่อให้ผู้อ่านได้ทำความเข้าใจ และคุ้นเคยกับคุณสมบัติ และลักษณะของการจัดรูปของข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป ดังนั้น ในการบอกลักษณะสำคัญของตัวแปร จึงนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการวิจัย ใช้เพื่อนำมาพิจารณาในการวิเคราะห์ เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เมื่อได้รับข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดในบทต่อไป ข้อมูลที่รับมานั้นจะมีจำนวนมาก และปะปนกันอยู่อย่างไม่มีระเบียบ ทำให้เข้าใจได้ยาก ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องจัดลำดับข้อมูลใหม่ให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่ายตามความต้องการ ผู้วิจัยจะต้องกล่าวถึงวิธีการนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์อย่างละเอียด พร้อมทั้งให้เหตุผลการใช้ค่าทางสถิติ ต้องอธิบายอย่างละเอียดว่า ใช้สถิติอะไรด้วย มีการเปรียบเทียบอะไร อย่างไร มีการใช้ตาราง รูปภาพ ตัวอย่างอย่างไร เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นจริง และคล้อยตามเหตุผลที่น่าเชื่อถือได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องอ้างอิงแหล่งวิชาการที่เอื้ออำนวยให้นักวิชาการเหล่านั้นมาใช้ในการวิจัยด้วย

**2.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะต้องเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า เทคนิคความคิดในการวิเคราะห์ลูกค้า และแนวทางการวิเคราะห์สิ่งที่ลูกค้าคิดและต้องการอย่างตรงประเด็น เครื่องมือที่นิยมใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (data collection instruments) ได้แก่

(1) แบบสอบถาม (questionnaire) แบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น ความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ ความสนใจ รวมไปถึงการสอบถามข้อมูลส่วนตัวเป็นแบบสอบถามทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบสามารถสร้างชุดแบบฟอร์มเป็นรูปแบบไหน และยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเก็บเกี่ยวพื้นที่ที่ศึกษาอย่างได้ถูกต้อง แม่นยำ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างแบบสอบถามการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเก็บเกี่ยวพื้นที่ที่ศึกษาอย่างได้ถูกต้อง แม่นยำ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างแบบสอบถาม ข้อดีของแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามกับจำนวนกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ผู้ออกแบบสามารถออกแบบฟอร์มเป็นแบบออนไลน์และออฟไลน์ได้ตามถนัด เพื่อสอดคล้องและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบ เป็นแบบสอบถามที่หยืดหยุ่นแก่ผู้ทำเป็นอย่างมาก เพราะแบบสอบถามออนไลน์เป็นแบบฟอร์มที่ให้อิสระการให้เวลาแก่ผู้ตอบ สามารถกำหนดวันนัดหมายส่งได้ในภายหลัง เป็นชุดคำถามที่สามารถออกแบบคำถามปลายเปิดและปลายปิดได้หลากหลายการที่สามารถใช้งานได้หลายประเภทไม่ว่าจะเป็นการทำวิจัยประเภทการศึกษากลไกลการตลาดของผู้บริโภค หรือการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ข้อเสียหรือข้อจำกัด คือ ผู้ตอบอาจไม่ให้ความสำคัญกับการทำแบบสอบถาม อาจทำให้ตัวคำตอบไม่สามารถเป็นผลชี้วัดในการสรุปข้อมูลได้ เป็นชุดเครื่องมือที่ใช้ในวิจัยที่ต้องการผู้ชำนาญการใช้ภาษาและเขียนหนังสือเท่านั้น จึงจะสามารถทำชุดคำถามได้สมบูรณ์แบบที่สุด ไม่สามารถรับข้อมูลจากผู้ตอบในเชิงลึกได้ เพราะการทำแบบสอบถามเป็นการรับรู้ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

(2) แบบสัมภาษณ์ (interview) โดยนักวิจัยสามารถทำการนัดผู้สัมภาษณ์มาสื่อสารพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล และเก็บข้อมูลจากการสนทนาในรูปแบบตัวต่อตัวได้อย่างลึกซึ้ง เพราะเป็นรูปแบบการสอบถามที่ละเอียดถี่ถ้วนเพื่อให้ได้ข้อมูลดิบจากผู้สัมภาษณ์โดยตรงอย่างมีประสิทธิภาพสูง อีกทั้งผู้วิจัยสามารถเปิดประเด็นคำถามแก่ผู้ตอบได้โดยตรง ข้อดีของแบบสัมภาษณ์ ทำให้ได้รับรู้มุมมองความคิดใหม่ ๆ จากผู้บริโภคอีกหนึ่งความคิดเห็น เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่สามารถแก้ไขรูปแบบคำถามแก่กับผู้สัมภาษณ์ในระยะเวลาตามความเป็นจริงได้ เป็นตัวอย่างเครื่องมือวิจัยแบบสอบถามผู้สัมภาษณ์ที่ให้โจทย์การทำแบบสอบถามรูปแบบอื่น ๆ ได้อิสระ สามารถวัดผลได้ อย่างการทำแบบสำรวจเชิงปฏิบัติ (blind test) เป็นต้น ข้อเสียหรือข้อจำกัด คือ ต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเงิน เวลา และการเดินทาง ในช่วงเวลาที่ผู้ตอบมีสภาพจิตใจที่ไม่มั่นคงกับการให้คำตอบ อาจทำให้ผลลัพธ์จากการสัมภาษณ์บิดเบือนและนำไปสู่ผลสรุปที่ไม่ถูกต้องได้

(3) แบบสังเกต (observation) แบบสังเกตเป็นการสำรวจวัดผลวิจัยแบบหลายประเภท เช่น แบบตรวจสอบรายการ แบบจัดอันดับคุณภาพ และอื่น ๆ จากกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ใช้ประสาทสัมผัสของผู้สังเกต ตั้งแต่ตา และหู ในการติดตามข้อมูลขอบเขตที่ต้องการศึกษาไว้ โดยตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคต้องเป็นตัวชี้วัดสำหรับการเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ผู้วิจัยสามารถใช้ได้ตลอดเวลา ข้อดี คือ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้สะดวก และสามารถวัดผลได้ตลอดเวลา และทุกสถานการณ์ แบบสังเกตการณ์สามารถสอดส่องพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายได้ทุกอิริยาบท ข้อเสีย คือ การเก็บข้อมูลแบบสังเกต ใช้ระยะเวลาการบันทึกที่นานมาก เพราะนักวิจัยต้องสังเกตพฤติกรรมของผู้ถูกถ่ายตลอดทุกช่วงเวลา เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แน่นอน หากกลุ่มเป้าหมายรู้สึกตัวว่ามีใครสังเกตพฤติกรรมของพวกเขาอยู่นั้น จะทำให้บุคคลเหล่านี้เกิดอาการระวังตัวและปกปิดพฤติกรรมที่ทางนักวิจัยต้องการศึกษาได้

(4) แบบทดสอบ (test) เป็นแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการวัดผลระดับความเข้าใจ ความจำ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแบบโดยตรง ซึ่งแบบทดสอบสามารถเป็นแบบฟอร์มสำหรับการวิจัยที่มีมาตรฐาน หากเนื้อหาในการทำแบบทดสอบมีเนื้อหาสอดคล้องกับการตั้งวัตถุประสงค์แก่กับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม ข้อดี คือ เป็นเครื่องที่ใช้ในการวิจัยที่เหมาะสำหรับวัดพฤติกรรมทางด้านสติปัญญา ที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามกับจำนวนกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และเก็บข้อมูลได้ในเวลาจริง (real time) หรือเวลาที่นักวิจัยกำหนดหรือสามารถควบคุมได้ ผู้ออกแบบสามารถออกแบบฟอร์มเป็นแบบออนไลน์และออฟไลน์ตามความถนัด เพื่อสอดคล้องและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบ ข้อเสีย คือ แบบทดสอบเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้เวลาการสร้างผลงานเป็นระยะยาว เพื่อให้ตัวชี้วัดนี้ตอบโจทย์แก่ผู้ทำมากที่สุด โจทย์ในแบบทดสอบมีความน่าจะเป็นที่ไม่แน่นอน เพราะตัวอย่างการตั้งคำถามของแบบทดสอบเป็นสิ่งที่นักวิจัยที่ตั้งสมมติฐานขึ้นมาเท่านั้น เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่สามารถแสดงผลลัพธ์ที่คลาดเคลื่อน โดยความไม่แน่นอนนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อมของผู้ทำแบบทดสอบด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ดีควรมี 6 คุณสมบัติในการวัดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

(1) มีความเที่ยงตรง (validity) วัตถุประสงค์ของการเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะต้องสามารถวัดผลการดำเนินการทำแบบสอบถามได้จริง วัดผลลัพธ์ได้ และสรุปผลใจความสำคัญได้ตั้งแต่ต้นเหตุจนไปถึงปลายเหตุของขอบเขตการศึกษาที่นักวิจัยได้เลือกเอาไว้

(2) มีความเชื่อถือได้ (reliability) ไม่ว่าจะใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการทำแบบสอบถามประเภทต่าง ๆ จะต้องเป็นอุปกรณ์ที่สามารถวัดผลลัพธ์ซ้ำ ๆ กัน และได้คำตอบเหมือนเดิมทุกครั้ง เพื่อสร้างความมั่นใจได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นตัวชี้วัดการดำเนินกระบวนการได้แน่นอน คงเส้นคงวา และแสดงผลคลาดเคลื่อนได้น้อยที่สุด

(3) มีประสิทธิภาพ (efficiency) การใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทุกชนิดของการทำแบบสอบถาม ควรคำนึงถึงคุณลักษณะประโยชน์ของตัวอุปกรณ์ว่าเป็นตัวแปรควบคุมที่สามารถจัดการตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ไปตามลำดับได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพในขั้นตอนของการดำเนินงาน

(4) สามารถจำแนก (discrimination) โดยตัวเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจำเป็นต้องมีคุณสมบัติที่วัดระดับอำนาจจำแนกได้อย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น การทำแบบสอบถามประเภททดสอบ ควรมีความยากในระดับความรู้ของผู้ตอบได้อย่างเหมาะสม ไม่มีการนำข้อมูลนอกเหนือจากขอบเขตการศึกษาของผู้ทำมาใช้ในแบบทดสอบ ซึ่งข้อมูลแบบสอบถามรูปแบบนี้ในภายหลังสามารถเอาไปขั้นตอนสรุปวัดผลได้

(5) ใช้งานได้ (practicality) ต้องเป็นแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่สามารถใช้งานได้ โดยผู้ออกแบบต้องทำการวินิจฉัยคุณสมบัติของตัวอุปกรณ์ที่เป็นตัวแปรควบคุมของแบบสอบถามอยู่สม่ำเสมอ หรือทำการทดลองแบบสอบถามก่อนเอาให้กลุ่มเป้าหมายทำตลอดทุกครั้ง เพื่อให้หลักการดำเนินการให้ผู้ทำนั้นไม่เกิดปัญหาในภายหลัง

(6) วัดผลได้ (measurability) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในขอบเขตของผู้ออกแบบสามารถสรุปผลและวัดค่าข้อมูลดัชนีได้อย่างครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการศึกษา และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการทำแบบสอบถามที่สามารถสรุปผลลัพธ์และชี้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ได้อย่างเที่ยงตรง เชื่อถือได้ มีประสิทธิภาพ จำแนก และใช้งานได้ในทั้งภาคปฏิบัติและทฤษฎี

**2.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

(1) ผู้วิจัยนำหนังสือจากหน่วยงาน บริษัท ส่งไปยังที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล หรือจะใช้ผู้ช่วยนักวิจัยไปเก็บข้อมูล ต้องมีหนังสือจากหน่วยงานเพื่อยืนยันแก่ผู้ให้ข้อมูล

(2) ผู้วิจัยรับแบบสอบถามคืนตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

(3) สรุป อภิปราย และเขียนรายงานผล

**2.9 การเขียนรายงานการวิจัย**

เมื่อได้ดำเนินการวิจัยจนเสร็จสิ้นแล้ว จะต้องเขียนรายงานวิจัย การเขียนรายงาน ซึ่งเป็นการเสนอผลงานที่ได้ศึกษาค้นคว้ามาแล้วและได้พบ ความจริง หรือได้รับความรู้ใหม่ ๆ ประการใดบ้าง การรายงานเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้รู้ว่าในการทำวิจัยนั้น มีปัญหาอะไร และมีประโยชน์อย่างไรแทนการที่จะต้องไปศึกษาใหม่ทั้งหมด การเขียนรายงานนั้นแตกต่างจากการเขียนเรียงความ หรือบทความเพื่อแสดงความคิดเห็น แต่การเขียนรายงานการวิจัยนั้นจะต้องเป็นไปตามระเบียบปฏิบัติของ การวิจัย เป็นการเตรียมการ และเผยแพร่ผลงานวิจัย เพื่อให้ผู้สนใจอื่น ๆ ศึกษาหรือทำซ้ำได้ การเขียนวิจัยจะต้องเขียนตามรูปแบบ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ถูกต้อง และรวบรวมอย่างมีระบบ ดังนั้น การเขียนรายงานวิจัยจึงควรเขียนบรรยายตามข้อเท็จจริง ตามที่ได้ศึกษามา โดยการใช้ภาษาง่าย ๆ และตรงไปตรงมา มีการลำดับเหตุการณ์ และกระบวนการอย่างชัดเจน ข้อความนั้น ๆ จะต้องสามารถทำให้ผู้อ่านเห็นภาพได้อย่างชัดเจน

**2.10 การตัดสินใจ**

ผู้บริหารที่สั่งให้ดำเนินการวิจัย เมื่อได้ผลการวิจัยมาแล้วจะต้องทำการถ่วงน้ำหนักผลการการวิจัยและหลักฐานการวิจัยที่พบ จากนั้นนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้พิจารณาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

## 10.3 บทบาทของการวิจัยตลาดในการตัดสินใจ

การวิจัยตลาดมีบทบาทสำคัญเพื่อการตัดสินใจ 2 ประการ คือ

1. การวิจัยตลาดเป็นกระบวนการสะท้อนกลับเกี่ยวกับสาระสำคัญของข้อมูลทางการตลาด ให้ผู้มีหน้าที่ตัดสินใจ ได้เข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น และเห็นความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดอย่างไรบ้าง

2. การวิจัยตลาดเป็นเครื่องมือพื้นฐานประการแรกของผู้บริหารการตลาด ในการแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจหาลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ศึกษาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีโอกาสจะทำให้เกิดผลกำไรเพิ่มขึ้น

ความสำคัญของการวิจัยตลาดของผู้บริหาร จากการศึกษาถึงบทบาทของการวิจัยตลาดที่กล่าวมาแล้ว การวิจัยตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารในองค์กร โดยสามารถสรุปความสำคัญได้ดังนี้

(1) ทำให้การตัดสินใจของผู้บริหารมีคุณภาพยิ่งขึ้น (improving the quality of decision marking) เนื่องจากผู้บริหารมีสารสนเทศที่เป็นผลมาจากการวางแผนการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีระบบ ซึ่งเป็นระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ จึงทำให้ผู้บริหารมีการตัดสินใจที่มีเหตุผลรองรับ มีความเสี่ยงน้อยลง

(2) ทำให้ผู้บริหารได้พบข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่ผ่านมา (finding out what went wrong) ข้อมูลทางการตลาดที่สะท้อนกลับซึ่งเป็นผลจากการวิจัยตลาด จะช่วยให้ผู้บริหารได้พบข้อผิดพลาดต่าง ๆ ของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ผ่านมา ซึ่งจะช่วยป้องกันไม่ให้ผิดพลาดซ้ำอีกในอนาคต

(3) ทำให้ผู้บริหารมีความเข้าใจสภาพตลาด (understanding the marketplace) การวิจัยตลาดช่วยทำให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจ และเห็นถึงสภาพตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่ากำลังดำเนินไปอย่างไร เช่น คุณลักษณะของลูกค้าในตลาด อาจจะมีรสนิยม ทัศนคติ ความต้องการ วิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริหารจะต้องพิจารณาและปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพตลาดดังกล่าวด้วย

## 10.4 การพยากรณ์และการวัดอุปสงค์การตลาด

การวิจัยตลาดมีเหตุผลหลักที่สำคัญคือเพื่อให้สามารถระบุโอกาสทางการตลาดได้ เมื่อได้ผลการวิจัยตลาดผู้บริหารจะนำผลดังกล่าวมาวัดและพยากรณ์ยอดขาย แนวโน้มการเติบโต และศักยภาพในการทำกำไรในแต่ละทางเลือกของโอกาสทางการตลาด การพยากรณ์ดังกล่าวจะถูกนำไปใช้พิจารณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการลงทุน เพื่อใช้พิจารณาเงินลงทุนและการดำเนินงาน ด้านการผลิตสามารถกำหนดกำลังการผลิตและระดับของสินค้าสำเร็จรูป สินค้าคงคลัง ได้อย่างเหมาะสม ด้านบุคลากรจะสามารถกำหนดการจ้างงาน กำลังแรงงาน ได้อย่างเพียงพอต่อกำลังการผลิต ด้านการตลาดจะรับผิดชอบในการพยากรณ์ยอดขาย และวางรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายได้ตามความต้องการของการซื้อของตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

การวัดอุปสงค์ของตลาด (demand measurement) เป็นการคาดคะเนความต้องการซื้อในอนาคตของลูกค้า การประมาณความต้องการเป็นสิ่งจำเป็นในการบริหารงานด้านการวิเคราะห์โอกาส การวางแผนความพยายามการตลาดและการควบคุมการปฏิบัติงานการตลาด โดยการประมาณความต้องการเป็นตัวเลข ประกอบด้วยระดับต่าง ๆ ดังนี้ (1) ระดับขอบเขตการควบคุมของตลาด (space level) สามารถวัดได้ 5 ระดับ คือ ระดับลูกค้า (customer) ระดับอาณาเขตหรือระดับท้องที่ใดที่หนึ่ง (territory) ระดับภูมิภาค (region) ระดับประเทศ (country) และระดับโลก (world) (2) ระดับของผลิตภัณฑ์ (product level) สามารถวัดได้ 6 ระดับ ได้แก่ ยอดขายรายการผลิตภัณฑ์ (product item sales) ยอดขายรูปแบบผลิตภัณฑ์ (product form sales) ยอดขายสายผลิตภัณฑ์ (product line sales) ยอดขายบริษัท (company sales) ยอดขายอุตสาหกรรม (industry sales) ยอดขายรวม (all sales) และ (3) ระดับช่วงเวลา (time level) ได้แก่ ระยะสั้น (short range) ระยะปานกลาง (medium range) และระยะยาว (long range) การที่องค์การทราบปริมาณอุปสงค์หรือขนาดของตลาด จะทำให้สามารถวางแผนด้านต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม การวัดอุปสงค์หรือความต้องการแต่ละแบบ เพื่อจุดประสงค์อย่าง

หนึ่ง ดังนั้นบริษัทอาจจะทำการพยากรณ์ ความต้องการของสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งในช่วงระยะเวลานั้น เพื่อที่จะได้ทำการสั่งวัตถุดิบ วางแผนการผลิต และจัดหาเงินทุนระยะสั้น หรือถ้าทำการพยากาณ์ความต้องการระยะยาวของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะพิจารณาขยายตลาดที่นอกเหนือไปจากเขตเมืองใหญ่ ๆ เป็นต้น ดังนั้น ในการวัดความต้องการควรจะระบุ หรือเจาะจงในเรื่องระดับเวลา สินค้า และระดับเนื้อที่ เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดรายได้และกำไรในอนาคต

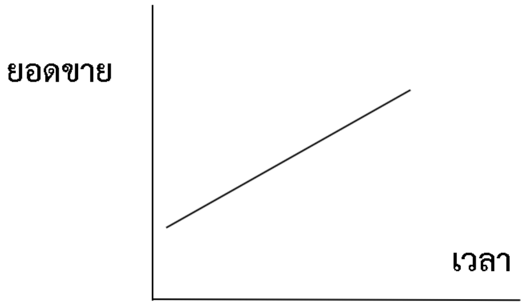
วิธีการพยากรณ์อุปสงค์ของตลาด (methods of demand forecasting) สามารถทำได้ 2 แนวทางหลัก คือ

**1) วิธีที่ไม่ใช่ทางสถิติ (non-statistical methods)** ประกอบด้วย (1) การทดลองทางการตลาด (marketing experiments) ได้แก่ การสร้างสถานการณ์จำลอง (simulated marketing) และการทดสอบตลาด (test marketing) และ (2) วิธีการสำรวจความคิดเห็น (opinion polling method) ได้แก่ การสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (expert opinion method) เช่น นักวิชาการ นักการตลาด การสำรวจความคิดเห็นจากพนักงานขาย (sales force opinion survey method) ซึ่งมีความใกล้ชิดกับลูกค้า การสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้า (customer survey method) เช่น จากสำมะโนประชากรที่เป็นลูกค้า (complete enumeration survey method) สำรวจจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง (sample survey method) สำรวจจากผู้ใช้ (end use survey method)

**2) วิธีการทางสถิติ (statistical methods)** ประกอบด้วย (1) การพยากรณ์แนวโน้มหรืออนุกรมเวลา (trend projection หรือ times series) เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติกับข้อมูลในอดีต เพื่อหาแนวโน้มทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงในอนาคต (2) การพยากรณ์จากตัวชี้วัด (barometric techniques) หลักการมีอยู่ว่าเมื่อก่อนเกิดการเปลี่ยนแปลงจะมีสิ่งที่บอกเหตุมาก่อน และเมื่อการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจริงจะมีสิ่งที่แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นแล้ว และ (3) การประมาณความสัมพันธ์ทางเศรษฐศาสตร์ (econometric techniques) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอย (regression method) และ แบบจำลองสมการหลายชั้น (simultaneous equation method)

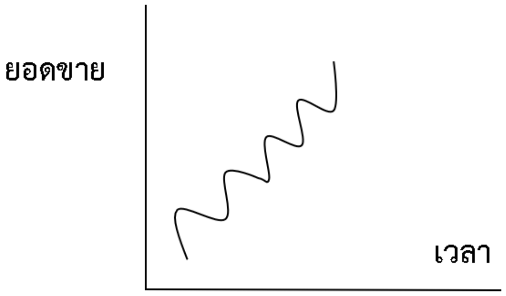
การวิเคราะห์อนุกรมเวลา (times series analysis) เป็นการนำข้อมูลในอดีตมาดูว่าความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ (demand) กับเวลามีรูปแบบเป็นอย่างไร โดยรูปแบบของอนุกรมเวลา แบ่งได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

(1) รูปแบบเส้นตรง (secular trend) คือ ตัวแปรยอดขายมีความสัมพันธ์กับเวลาเป็นแบบเส้นตรง



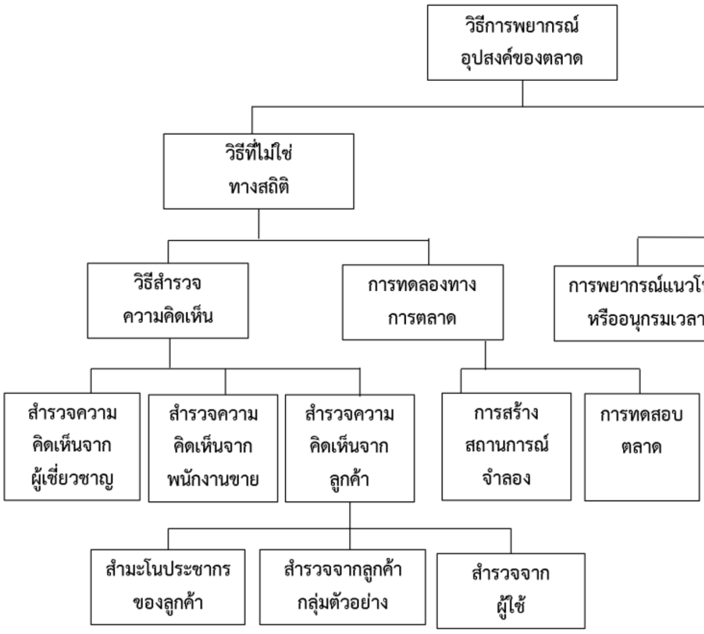

ภาพที่ 10.1 แสดงการวิเคราะห์อนุกรมเวลารูปแบบเส้นตรง

(2) รูปแบบขึ้นลงตามฤดูกาล (cyclical trend) คือ มีรูปแบบความสัมพันธ์ของยอดขายที่ขึ้นลงตามฤดูกาลภายใน 1 ปี (seasonal variation) เช่น ยอดขายของเครื่องปรับอากาศในฤดูร้อนจะมียอดขายเพิ่มขึ้น และในฤดูหนาวจะมียอดขายลดลง เป็นต้น




ภาพที่ 10.2 แสดงการวิเคราะห์อนุกรมเวลารูปแบบขึ้นลงตามฤดูกาล

(3) ไม่มีรูปแบบแน่นอน (irregular fluctuation) คือ มีการเปลี่ยนแปลงแบบไม่มีรูปแบบที่แน่นอน เช่น ช่วงเกิดภัยพิบัติ เกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 หรือช่วงเกิดสงครามเป็นต้น




ภาพที่ 10.3 แสดงวิธีการพยากรณ์อุปสงค์ของตลาด

## 10.5 การแบ่งส่วนตลาด (identifying market segments)

เป็นการจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐาน ซึ่งพิจารณาได้ ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2011)

1) ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (levels of market segmentation) มี 6 ระดับ ดังนี้ (1) การตลาดมวลชน (mass marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (mass production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (mass distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (mass promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (production-oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตภัณฑ์สินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต (2) การตลาดมุ่งที่ส่วนของตลาด (segment marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (market segment) โดยจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย (3) การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (niche marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (niche market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่ม ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง (4) การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (individual marketing) เป็นการใช้

เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (customized marketing) หรือ การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (one-to-one marketing) หรือ การตลาดหนึ่งส่วนตลาด (segments of one) (5) การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (self-marketing) เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยเหลือตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น การซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต เป็นต้น และ (6) การตลาดท้องถิ่น (local marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกัน โดยยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (demographics) ค่านิยม (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เป็นหลัก

2) กระบวนการแบ่งส่วนตลาด มีขั้นตอนทั้งหมด 7 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การแบ่งส่วนตลาดตามต้องการ (2) การระบุเอกลักษณ์ของแต่ละตลาด (3) ความน่าดึงดูดใจของตลาด (4) ความสามารถในการทำกำไรของตลาด (5) การวางตำแหน่งในตลาด (6) การทดสอบตลาด และ (7) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด แบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ (1) ภูมิศาสตร์ (geographic) แบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น (2) ประชากรศาสตร์ (demographic) แบ่งตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น (3) จิตวิทยา (psychographic) ใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด และ (4) พฤติกรรมศาสตร์ (behavioristic) โดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทัศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์

## 10.6 การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย (selecting target markets)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (market targeting) คือ กระบวนการในการประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาด และเลือกเข้าสู่ตลาดเพียงหนึ่งหรือหลายส่วนตลาด ซึ่งการประเมินความแตกต่างของส่วนตลาดสามารถพิจารณาจาก ขนาดและการเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความน่าสนใจของส่วนตลาด และ วัตถุประสงค์และทรัพยากรขององค์การ โดยมีกลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดได้ 5 รูปแบบ ดังนี้ คือ (1) การเลือกตลาดเป้าหมายแบบการมุ่งเฉพาะส่วน (2) การเลือกตลาดหลายส่วนที่เสนอผลิตภัณฑ์เดียวกัน (3) การเลือกตลาดส่วนเดียวเสนอหลายผลิตภัณฑ์ (4) การเลือกตลาดหลายส่วนด้วยผลิตภัณฑ์แตกต่าง และ (5) การเลือกตลาดเป้าหมายแบบครอบคลุมทั่วทั้งตลาด (Kotler & Armstrong, 2011) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การเลือกตลาดเป้าหมายแบบการมุ่งเฉพาะส่วน (concentrated marketing) หรือการเลือกตลาดเพียงส่วนเดียว (single-segment concentration) เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายเพียงส่วนเดียวจากตลาดรวม ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 1 ชุด ที่สามารถสนองความต้องการในส่วนตลาดที่เลือก เป็นการมุ่งมั่นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในส่วนการตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งโดยเฉพาะ ด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะส่วนนั้น ผลดีของการมุ่งเน้นทำตลาดส่วนเดียว ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญและเกิดความได้เปรียบ สามารถประหยัดจากการผลิตที่มีปริมาณมาก (economy of scale)

2) การเลือกตลาดหลายส่วนที่เสนอผลิตภัณฑ์เดียวกัน (product specialization) คือ การมุ่งไปในส่วนตลาดที่การผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะที่ชำนาญออกมาตอบสนอง ความต้องการในหลายส่วนตลาด ตัวผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายขายได้หลายกลุ่ม ตัวอย่างการเลือกส่วนตลาดตามความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นการเลือกพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์มุ่งเฉพาะในประเภทสินค้าที่ตัวเองชำนาญ โดยมีสินค้าที่ตอบสนองลูกค้าหลากหลายกลุ่ม เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรม กลุ่มดุสิตธานี มีโรงแรมดุสิตธานีสำหรับลูกค้าระดับบน โรงแรมปริ้นเซสที่จับลูกค้าระดับกลางบน มีโรงแรมดุสิตดีทู (Dusit D2) ที่จับกลุ่มลูกค้าตามไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ มองหาความทันสมัย กลุ่มบริษัท Land and House ที่ในอดีตเลือกใช้กลยุทธ์นี้ โดยมีความชำนาญในกลุ่มสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบในย่านชานเมือง ได้ทำการพัฒนาโครงการหลากหลายยี่ห้อเพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน เช่น บุศรินทร์ในตลาดทาวน์เฮ้าส์สำหรับครอบครัวระดับกลางล่าง บ้านเดี่ยวภายใต้ชื่อ ชลลดา พฤกษ์ลดา สำหรับครอบครัวที่มีรายได้ระดับปานกลาง จนถึงแบรนด์อย่าง มัณฑนา และสีวลี สำหรับลูกค้าระดับกลางบน และลดาวัลย์สำหรับลูกค้าระดับบน ถึงจะมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันตามระดับรายได้ แต่ในอดีต Land and House จะเลือกตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบที่ตนเองชำนาญเท่านั้น

3) การเลือกตลาดส่วนเดียวเสนอหลายผลิตภัณฑ์ (market specialization) คือ การมุ่งส่วนตลาดที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มตลาดเดียว โดยการตอบสนองด้วยหลายผลิตภัณฑ์ การเลือกตลาดแบบนี้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง (brand loyalty) เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายตามลักษณะของลูกค้าที่ทางบริษัทมีความชำนาญ ตัวอย่างในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย จะพบว่าหลายบริษัทจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แต่มุ่งจับลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกันหรือตลาดเป้าหมายในพื้นที่เฉพาะที่ทางบริษัทชำนาญกับตลาดในโซนนั้น ๆ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หลายราย เช่น กลุ่มวังทอง N.C. Housing ซึ่งมีความชำนาญในการพัฒนาที่อยู่อาศัยในโซนรังสิตและชานเมืองกรุงเทพฯ ตอนเหนือ จะเลือกพัฒนาโครงการที่หลากหลายแต่อยู่เฉพาะในพื้นที่ที่ชำนาญ เข้าใจธรรมชาติ ความต้องการลูกค้าที่มองหาที่อยู่อาศัยในโซนนั้น ๆ สามารถใช้โครงการเดิมที่ประสบความสำเร็จเป็นหลักฐานอ้างอิงเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เป็นต้น

4) การเลือกตลาดหลายส่วนด้วยผลิตภัณฑ์แตกต่าง (selective specialization) คือ การเลือกส่วนตลาดที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญ มีความสามารถสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท ในการตอบสนองต่อตลาด โดยจะทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด เช่น บริษัทผลิตรถยนต์ Toyota และ Honda ที่ผลิตรถยนต์หลายรุ่นออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายที่มีหลายกลุ่ม ข้อดีคือสามารถสร้างยอดขายได้มากเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด แต่มีข้อเสีย คือ ใช้ต้นทุนในการดำเนินงานสูง ทั้งด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีต้นทุนการผลิต ต้นทุนในการบริหารส่วนตลาดที่แตกต่างกัน และต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด

5) การเลือกตลาดเป้าหมายแบบครอบคลุมทั่วทั้งตลาด (full market coverage) คือ การเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบเข้าสู่หลายส่วนตลาดหรือทุกส่วนตลาด ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้ามวลชน (mass market) โดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน การเลือกตลาดเป้าหมายลักษณะนี้มีข้อดีในด้านการประหยัดต้นทุน เนื่องจากการผลิตในรูปแบบมาตรฐาน (standardization) และผลิตในจำนวนมาก (mass production) จึงทำให้ลดต้นทุนการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ ลดค่าขนส่ง ลดค่าโฆษณา ลดค่าใช้จ่ายในการวิจัย หรือลดค่าใช้จ่ายในการวางแผนการตลาด แต่มีข้อเสียคือ สินค้าชนิดเดียวจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม เนื่องจากแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน และไม่เหมาะสมกับตลาดขนาดเล็ก

## 10.7 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product position)

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงความรู้สึกนักคิดหรือทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการขององค์การ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่งขัน เป็นการวางแนวความคิดในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้มีตำแหน่งทางการแข่งขันที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทำให้จดจำตราสินค้านั้นได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ในการกำหนดจุดเด่นหรือคุณค่าที่ผู้บริโภคพึงปรารถนาจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจมีการรับรู้จุดเด่นแตกต่างกัน สามารถประเมินขนาดและกำลังซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ เพื่อจัดสรรทรัพยากรขององค์การให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพและลดการสูญเปล่าทางการตลาด

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาด ผลิตภัณฑ์ใหม่ตลอดจนสามารถใช้ได้กับทั้งกับสินค้าอุตสาหกรรมและบริการ เพราะขั้นตอนหรือกระบวนการมีลักษณะเดียวกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) เป็นการกำหนดคุณลักษณะหรือภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่งขันในสายตาของผู้บริโภคเพื่อ

นำมากำหนดเป็น “จุดขาย” เป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งขันซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดโดยการดึงจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (unique selling proposition หรือ USP) มาใช้ในการสื่อสารตอกย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำและโดดเด่นเมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยการกำหนดขอบเขตของเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และกำหนดบุคลิกของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้อยู่ในสมอง ความคิด จิตใจของลูกค้า ทำอย่างไรผลิตภัณฑ์จึงจะครองใจลูกค้าได้ ในอดีตผลิตภัณฑ์มีไม่มากนักผู้บริโภคจึงไม่มีสิทธิ์เลือกซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงผลิตภัณฑ์ที่สามารถครองใจลูกค้าได้จึงจะอยู่รอดในธุรกิจ (รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 2549) โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจสามารถทำได้โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะภายนอกที่สังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด ความเก่าแก่ของตรายี่ห้อ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะของลูกค้า กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามความเหนือกว่าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ คุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์ (Kotler, 1999)

กลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการสร้างจุดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (differentiation strategy) เป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายจนเป็นที่จดจำได้ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน เป็นความแตกต่างที่มีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีผลต่อการเลือกและความพึงพอใจของลูกค้า วิธีการสร้างความแตกต่างโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Aaker, 2001; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ประกอบด้วย

1) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ โดยพิจารณาในเรื่องของวัตถุดิบ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะ การออกแบบ และเทคโนโลยี (Kalafatis, Tsogas & Blankson, 2000)

2) การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ สามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) ซึ่งต้องพิจารณาจากบริการที่เพิ่มขึ้นมา การสนับสนุนด้านบริการ การขนส่ง การติดตั้ง และความสะดวกในการสั่งซื้อ เป็นต้น

3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร เป็นความแตกต่างด้านคุณสมบัติบุคลากร ซึ่งพิจารณาได้จากความสามารถ ความสุภาพอ่อน โยน ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การติดต่อสื่อสาร และสามารถปฏิบัติงานให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

4) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงด้านจิตวิทยา อารมณ์ ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ โดยการชี้จุดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งพิจารณาได้จากสัญลักษณ์ สี สโลแกน คุณสมบัติพิเศษ สื่อโฆษณา บรรยากาศ และเหตุการณ์ (event)

5) การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางจัดจำหน่าย เป็นการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่องทางที่ใช้จะมีหลายรูปแบบ พิจารณาได้จากความครอบคลุมของช่องทางการจัดจำหน่าย ความเชี่ยวชาญของช่องทางการจัดจำหน่าย และการดำเนินงานที่แตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่าย

เกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Kotler, 1999) ได้แก่

1) กำหนดตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product attribute) ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2) กำหนดตามผลประโยชน์และคุณค่าผลิตภัณฑ์ (product's benefits and values) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ คุณค่า หรือค่านิยม ที่ผู้บริโภคได้รับ

3) กำหนคตามราคาหรือคุณภาพ (price/quality) สินค้าที่มีคุณภาพปานกลางหรือคุณภาพต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย

4) กำหนดตามการใช้งานหรือการนำไปใช้งาน (respect to use or application) กำหนดตามการใช้และการนำไปใช้ของผู้บริโภค

5) กำหนดตามผู้ใช้ของผลิตภัณฑ์ (product user) สินค้าที่ต้องการการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์ มักเชื่อมโยงไปที่กลุ่มเป้าหมายในระดับสูงที่อำนาจในการจ่ายเงิน

6) กำหนดตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (product class) สินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์สูงมักกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

7) กำหนดตามคู่แข่งขัน (competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับตำแหน่งของคู่แข่งขัน

8) กำหนดตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (cultural symbols) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เช่น รีเจนซี่ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเน้นถึงความเป็นไทย

9) กำหนดตามรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyles) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) ของผู้บริโภค

10) การกำหนดจากหลายวิธีร่วมกัน (combination of ways) จากวิธีต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว

การแสดงตำแหน่งทางการตลาดสามารถแสดงได้โดยใช้ แผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภค (perceptual map) จากการกำหนดแผนผังแสดงตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทและคู่แข่งขัน โดยยึดเกณฑ์ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์หรือเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ แล้วนำมาเปรียบเทียบตำแหน่งในแผนผัง ซึ่งจะทำให้ทราบว่าองค์การอยู่ในตำแหน่งใด มีใครเป็นคู่แข่งขันทางตรง ใครเป็นคู่แข่งขันทางอ้อม และมีตำแหน่งใดบ้างที่ยังไม่มีคู่แข่งขัน ทำให้เห็นโอกาสทางการตลาดที่ต้องการในอนาตต

## 10.8 การตลาดที่ไม่ได้ผล

เมื่อนักการตลาดได้ดำเนินการวิจัยทางการตลาดและออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละส่วนตลาดแล้ว นักการตลาดไม่มีทางรู้เลยว่าลูกค้าคนใดในส่วนตลาดนั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวบ้าง จึงทำได้เพียงแสดงความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าด้วยค่าความน่าจะเป็นเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายในตลาดมีทั้งประสบความสำเร็จและล้มเหลว ซึ่งมาจากหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดความผิดพลาดทางการตลาด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (มนตรี ศรีวงษ์, 2559) ได้แก่

1) คิดเปลี่ยนแปลงสินค้าแต่ไม่ตอบโจทย์ตลาด ทำให้ลูกค้าไม่เห็นถึงความแตกต่าง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วยการปรับปรุงสูตรหรือเพิ่มรสชาติใหม่ รวมถึงเมนูใหม่ที่มีความหลากหลาย แม้จะเพิ่มโอกาสทางการตลาดและการขายได้มากขึ้น แต่บางครั้งอาจไม่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเสมอไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสับสนในตัวสินค้าหรือบริการ จากเดิมที่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าตัวนี้อยู่เป็นประจำ วันถัดมากลับซื้ออีกตัวหนึ่งแถมรสชาติเปลี่ยน ไม่ถูกปากเหมือนตัวเดิม แม้ว่าเหตุผลการเปลี่ยนแปลงสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น แต่ผลลัพธ์ที่ได้กลับมาอาจไม่คุ้มค่า เพราะลูกค้าอาจไม่ชอบในรสชาติ ไม่ชอบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ดูแล้วไม่แตกต่างไปจากเดิม

ยกตัวอย่าง บริษัท โคคา-โคลา ในอดีตเคยพัฒนาผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ “NEW COKE” แทนรสชาติเดิม เพื่อต้องการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดคืนจากแป๊บซี่ แต่ผลการตอบรับไม่ได้เป็นดังที่คิด มีการประท้วงไม่ซื้อโค้กรสชาติใหม่ แต่หันไปซื้อโค้กรสชาติเดิม ท้ายที่สุดต้องเปลี่ยนกลับมาผลิตรสชาติที่ผู้บริโภคคุ้นเคย

อีกตัวอย่างในประเทศไทย บริษัทเบียร์รายใหญ่ ยี่ห้อ “ช้าง” ช่วงแรกผลิตเบียร์ออกมามีเพียงแค่รสชาติเดียว คือ “ช้างคลาสสิก” เท่านั้น สร้างยอดขายได้อย่างดี เมื่อตลาดเติบโตมีคู่แข่งมากขึ้นจึงทำการเปลี่ยนแปลงผลิตเบียร์ออกมาจำหน่ายเพิ่มอีก 2-3 รสชาติ ทั้งจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ แต่ไม่ทำให้ยอดขายดีขึ้น ผู้บริโภคไม่รู้ว่าจะซื้อรสชาติไหน เพราะรสชาติใกล้เคียงไม่แตกต่างกัน เบียร์คู่แข่งรสชาตินุ่มกว่า ในที่สุดต้องตัดสินใจเลิกผลิตเบียร์ 2-3 รสชาติ เหลือเพียงรสชาติเดียว คือเบียร์ช้างคลาสสิก แต่ปรับเพิ่มความนุ่มหอมขึ้น จนสามารถเอาชนะใจผู้บริโภคได้

2) ไม่เปลี่ยนแปลง คิดค้น พัฒนา หรือสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าใหม่ ๆ ให้ทันโลกยุคใหม่ ผู้ประกอบการธุรกิจมักจะยึดติดกับความสำเร็จในอดีต แม้วิวัฒนาการจะเปลี่ยนแปลง แต่ยังผลิตสินค้าแบบเดิม ไม่มีการคิดค้น พัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าหรือบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ถ้าองค์การไม่สามารถตามกระแสผู้บริโภคได้ทัน อาจกลายเป็นผู้แพ้ได้ในที่สุด

ยกตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือ Nokia ในอดีตถือว่าเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจลูกค้า เป็นบริษัทระดับแนวหน้าของโลกเทคโนโลยีการสื่อสาร สินค้าที่ผลิตออกมาแต่ละครั้งมีความทันสมัยครองใจผู้บริโภคทั่วโลกมายาวนาน จากความสำเร็จดังกล่าว จึงทำให้ Nokia ไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาสินค้าใหม่ที่ทันสมัยสู่ตลาด จนกระทั่งมีบริษัทคอมพิวเตอร์อย่าง Apple เข้ามาทำตลาดโทรศัพท์มือถือ ด้วยการนำเสนอสมาร์ทโฟนที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารทันสมัย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแทบทุกอย่างบนโลกออนไลน์ ทำให้ Apple แซงหน้า Nokia ในที่สุด และปัจจุบัน Apple ไม่ยอมที่จะหยุดพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทันสมัยออกสู่ตลาดอยู่เสมอ

3) เร่งขยายธุรกิจให้เติบโตจนเกินกำลังความสามารถของตัวเอง การทำธุรกิจมีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจมือใหม่มีความคิดที่จะอยากให้ธุรกิจของตัวเองเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการขยายตลาดและสาขาจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ดีหากมีความสามารถและมีความพร้อมในทุกด้าน โดยเฉพาะเรื่องการบริหารจัดการและเงินทุน บางครั้งการเร่งทำธุรกิจให้เติบโตเร็วเกินไปนั้น อาจเป็นกับดักที่จะนำพาธุรกิจให้ประสบกับความเหลว ขาดทุน จนถึงขั้นปิดกิจการได้

ยกตัวอย่าง กรณีบริษัทเจเอรัล ฟูดส์ ที่ขยายธุรกิจเกินความสามารถของตัวเอง อยากเติบโตอย่างรวดเร็วแบบ KFC และ แม็คโดนัล จึงได้ตัดสินใจซื้อกิจการของ เบเกอร์ เชฟ ในราคา 16 ล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนั้นบริษัทยังได้ซื้อร้านอาหารประเภทฟาสฟู้ด อีกเป็นจำนวนถึง 6 แห่ง เพื่อที่จะเป็นคู่แข่งกับร้านแม็คโดนัล ต่อมาบริษัทต้องการเติบโตทางการตลาดจึงได้ขยายร้านไปในรัฐต่าง ๆ ของสหรัฐฯ อีก 39 รัฐ ภายในเวลา 3 ปี มีสาขาในสหรัฐฯ กว่าพันสาขา จากการขยายสาขาที่มากจนเกินไปของเบเกอร์เชฟ ทำให้บริษัทการบริหารงานได้ยุ่งยากและซับซ้อน อีกทั้งทำให้บริษัทประสบกับภาวะขาดทุนและถดถอยในเวลาต่อมา การขยายสาขามาก ๆ แทนที่จะสร้างผลกำไรกลับกลายเป็นการเพิ่มการขาดทุนมากยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ไม่ใช่วัดกันที่การเติบโตของธุรกิจและขยายสาขาออกไปอย่างรวดเร็ว ต้องมีองค์ประกอบหลายอย่างมาเกื้อหนุนด้วย ทั้งการบริหารการจัดการภายในขององค์การ ต้นทุนการตลาด คู่แข่ง รวมถึงการสร้างสรรค์สินค้าใหม่าๆ ออกมาทดแทนสินค้าเก่าที่จะล้าสมัยในอนาคตด้วย

มนต์ชัย สุนทราวัฒน์ (2562) กล่าวถึงองค์ประกอบของความล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาด มีดังนี้

1) ขาดการโฟกัสกลุ่มเป้าหมาย (target market) ไม่ทราบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก (core target market) เป็นใคร ต้องการอะไร ไม่แน่ใจว่ากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงอยู่ตรงไหน จึงเลือกกลุ่มเป้าหมายกว้างเกินไป หวังที่จะทำการตลาดง่าย ๆ ครั้งเดียว (mass Marketing) การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมจะทำให้สามารถเข้าถึงและเรียนรู้ความต้องการที่แท้จริงได้ รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าหรือรวดเร็วกว่า

2) การตลาดโดยไม่มีจุดขาย (brand without a USP) ข้อเสนอการขายที่ไม่ซ้ำใคร (unique selling proposition) คือ ข้อเสนอขายที่มีเอกลักษณ์ ทั้งคำพูด ข้อความ หรือ คำขวัญเดียว ที่แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง การตลาดโดยไม่มีจุดขายเป็นปรัชญาพื้นฐานในการดำเนินของธุรกิจ ทั้งผลิตภัณฑ์ ระบบงาน กระบวนการทางความคิด รวมไปถึงวัฒนธรรมองค์การด้วย

3) แบรนด์ไม่มีประโยชน์ที่ชัดเจน (no clear benefit) การไม่เข้าใจว่าประโยชน์ที่แท้จริงและจุดแข็งของแบรนด์คืออะไร สร้างความแตกต่าง (differentiation) แต่ไม่สามารถแสดงประโยชน์ที่ชัดเจนได้ การตลาดที่โดดเด่น ไม่ซ้ำใครจะแยกประโยชน์ของแบรนด์ให้โดดเด่น ท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่สูงมากในปัจจุบัน

4) วางตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม (improper positioning) การวางตำแหน่งที่แตกต่าง (differentiation) มีประโยชน์ (clear benefit) แต่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (relevant) ให้ดีกว่าคู่แข่ง จึงเป็นการวางตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม

5) ไม่สนใจคู่แข่ง โดยเฉพาะคู่แข่งที่ทำสินค้าเหมือนกัน การไม่ศึกษาข้อมูลหรือเฝ้ามองว่าคู่แข่งทำอะไรบ้างถือว่าเป็นความผิดพลาดอย่างแท้จริง เพราะการตลาดของคู่แข่งอาจจะเหนือกว่า สร้างยอดขายได้มากกว่า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาสิ่งที่คู่แข่งทำทุกย่างก้าวและวัดผลการกระทำของคู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบกับการดำเนินงานขององค์การ

6) สื่อสารไม่ตรงจุด การสื่อสาร (communication) คือสิ่งที่นักการตลาดต้องคิดและนำเสนอแนวคิดเพื่อให้ทั้งข้อความ เสียง รูปภาพเคลื่อนไหว สามารถสื่อไปได้ตรงใจของผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด แต่การตลาดที่ไม่ประสบความสำเร็จคือการใช้สิ่งเหล่านี้แบบไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าไม่รู้เรื่อง ไม่น่าสนใจ ไม่น่าตอบโจทย์อะไรได้ ผลที่ตามมาคือไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าการวิจัยตลาดและแผนการตลาดที่ได้รับการพัฒนาอย่างถูกต้อง ไม่เพียงแต่สามารถสร้างความตื่นเต้น ความน่าสนใจ ที่จะเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างยอดขาย รวมถึงกำไรได้ แต่ยังทำให้ทุกคนพูดถึงบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือบริการอีกด้วย

## 10.9 บทสรุป

การวิจัยตลาด เป็นวิธีที่สามารถตอบคำถามต่าง ๆ เกี่ยวกับสภาพของอุตสาหกรรมได้ แต่การได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าที่เราจะสามารถวางใจได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นนักวิจัยตลาดอาจต้องใช้เวลาหลายสัปดาห์ หรือหลายเดือนในการเก็บข้อมูล และสำรวจข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด เป็นกระบวนการในการตรวจสอบผู้ซื้อว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเหล่านี้ต้องการคืออะไร และสถานที่ที่พวกเขามักซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการคือที่ไหน ซึ่งการมีส่วนร่วม และการเก็บข้อมูลกับคนที่ถูกต้อง ทำให้ธุรกิจสามารถใช้งานวิจัยนี้ เพื่อวางตำแหน่งทางการตลาด และทำนายว่าตลาดใดจะไปได้ดีในอนาคต เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลเชิงลึกในการวิจัยตลาดมากยิ่งขึ้น จะต้องพิจารณาว่าจะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณ ซึ่งขึ้นอยู่กับการศึกษาที่ดำเนินการ และสิ่งที่พยายามเรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจนั้น ๆ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดเห็นของสาธารณชน และสำรวจตลาดว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดนั้น ๆ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณจะเกี่ยวข้องกับข้อมูล และการค้นหาแนวโน้มที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกรวบรวมจากสาธารณะเช่นกัน ดังนั้นควรทำวิจัยตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะทำให้รับรู้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือความคิดเห็นของลูกค้า ที่จะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการในอนาคตให้ดีขึ้นได้

## 10.10 คำถามทบทวน

1. จงอธิบายขั้นตอนของการวิจัยตลาด
2. ประเภทของการวิจัยตลาดประกอบด้วยอะไรบ้าง
3. การวิจัยตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทางการตลาดอย่างไร
4. การแบ่งส่วนตลาด การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะทำให้องค์การประสบความสำเร็จได้อย่างไร
5. การตลาดที่ไม่ได้ผลเกิดจากปัจจัยใดบ้าง

## 10.11 เอกสารอ้างอิงประจำบท


ชมขวัญ เฉลิมศักดิ์สกุลชัย. (2562). *การวิจัยการตลาด (Market Research).* สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2564, จาก https://sites.google.com/site/chomkhwan60/home/bth-thi-10/sux-kar-reiyn-kar-sxn

ณัฐยา สินตระการผล. (2557). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: เอกซเปอร์เน็ท.

บังอร สุวรรณมงคล. (2563). *การทำวิจัยตลาด (Market research) มีกี่ประเภท มาเข้าใจอาวุธสำคัญที่ทำให้ธุรกิจของคุณเติบโตแบบมีกลยุทธ์.* สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2564, จาก https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/market-research-study/

มนต์ชัย สุนทราวัฒน์. (2562). *กลยุทธ์สร้างความล้มเหลว.* สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://smartsme.co.th/content/220956

มนตรี ศรีวงษ์. (2559). *3 ความล้มเหลว การตลาด ทำธุรกิจพัง.* สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://www.thaismescenter.com/3-ความล้มเหลว-การตลาด-ทำธุรกิจพัง/

รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). *การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs.* กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วรภูริ มูลสิน. (2561). *Modern commerce in motion advanced business English.* อุบลราชธานี: วิทยาการพิมพ์.

วัฒน์จิรชัย เวชชนินนาท. (2556). *เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด Principles of Marketing.* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2552). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การบริหารการตลาดแนวใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

Aaker, D. A. (2001). *Strategic market management.* New York: John Wiley.

Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H. and Blankson, C. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing, 15*(6), 416-437.

Kotler, P. (1999). *Kotler On Marketing: how to create, win, and dominate markets.* New York: Simon & Schuster Inc.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (15th ed.). Sydney: Pearson Prentice Hall.

Malhotra, N. K. (2007). Review of Marketing Research. *Review of Marketing Research*, 3. Bingley: Emerald Group Publishing. Retrieved January 28, 2021, from https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2007)0000003004

McQuarrie, E. (2005). *The Market Research Toolbox: A Concise Guide for Beginners* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.

# แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 11

## หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
3. พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
6. พฤติกรรมการบริโภคในยุคดิจิทัล
7. การตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากจบการเรียนการสอนในบทนี้แล้ว ผู้เรียนมีความสามารถ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความหมายของตลาดผู้บริโภค
2. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
4. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
5. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคในยุคดิจิทัล
6. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

## วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

ใช้วิธีสอนแบบบรรยายและอภิปรายแสดงความคิดเห็น มีกิจกรรมการเรียนการสอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารคำสอน และผู้สอนบรรยายประกอบ โดยใช้สื่อ Power Point
2. สนทนาซักถาม และอภิปรายแสดงความคิดเห็นร่วมกัน
3. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมสรุปเนื้อหาที่เรียนมาทุกหัวข้อ
4. ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัดท้ายบท

## สื่อการสอน

1. เอกสารคำสอนรายวิชาการจัดการตลาด
2. Power Point ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
3. วีดิทัศน์ รูปภาพ แผนภูมิ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ E-book ด้านการจัดการตลาด
5. บทเรียนที่สร้างขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Web-based Instruction)
6. หนังสือ และตำราทางด้านการตลาด การตลาดเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน การตลาดเพื่อความยั่งยืน เป็นต้น
7. ระบบออนไลน์ Google Meet และ Google Classroom
8. กระดานสนทนา Google Jamboard และ Padlet

## การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตพฤติกรรมการเรียนและความสนใจ
2. สังเกตจากการสนทนาซักถาม และการอภิปรายแสดงความคิดเห็น
3. การทำแบบฝึกหัดท้ายบท

# บทที่ 11
# พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคยุคใหม่

## บทนำ

การทำการตลาดในยุคใหม่จำเป็นต้องศึกษาและเรียนรู้ความเป็นไปในพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้การทำธุรกิจของเรามีประสิทธิภาพเป็นไปได้ และเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยพฤติกรรมแต่ละอย่างของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมและการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคยึดติดกับพฤติกรรมเดิม ๆ น้อยลง เปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายใหม่ที่ตัวเองไม่ได้เป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการ นอกจากนี้ความท้าทายด้านห่วงโซ่อุปทานที่ก่อให้เกิดการขาดแคลนของสินค้าหลายประเภท ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นตามเงินเฟ้อ และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่นานขึ้น ยังส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดกับการจับจ่ายสินค้ากับร้านค้า หรือช่องทางเดิมอีกต่อไป ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อหาสินค้าและบริการจากตราสินค้าท้องถิ่นมากขึ้น ซึ่งการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ย้ำเตือนให้โลกเห็นถึงความเสี่ยงของการพึ่งพาสินค้าจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบหรือแรงงานมากจนเกินไป ทำให้กระแสท้องถิ่นนิยม หรือการหันมาพึ่งพาผลผลิตภายในภูมิภาค หรือผลผลิตภายในประเทศ ได้รับความนิยมในวงกว้าง นอกจากนี้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ถือเป็นหนึ่งประเด็นร้อนที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่แสดงความรับผิดชอบต่อส่วนรวมมากขึ้น ดังนั้นองค์การควรนำข้อมูลทั้งหมดมาใช้เพื่อประยุกต์ ปรับใช้ ปรับแผนการตลาดอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคมากกว่าธุรกิจที่มุ่งเน้นแต่การทำยอดขายหรือกำไรเพียงอย่างเดียว

## 11.1 ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และค่าใช้จ่าย (disposing) เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550; ชูชัย สมิทธิไกร, 2554)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (satisfaction) นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะหากไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ย่อมไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2552)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาเพื่อการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว มีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ซึ่งประเด็นสำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว เป็นลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมมาก่อนแล้วเสมอ (ธงชัย สันติวงษ์, 2554)

พฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา 2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึก และการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้นความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม และ 3) พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่าง ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับ ผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กร ว่ามีการเลือก การซื้อ การใช้ และการทำให้หมดไปซึ่งสินค้าและบริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของพวกเขา (Kotler & Keller, 2009) ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (consumer buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว โดยเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน ผู้ประกอบการจึงต้องทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ซื้อที่ไหน (where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (how and how much) ซื้อเมื่อใด (when) และซื้อทำไม (why) (Kotler & Armstrong, 2014)

Jobber (2010) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อไว้บริโภคส่วนตัว ในทางกลับกันพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะขององค์กรจะมุ่งความคิดไปที่การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับการใช้ในกิจกรรมภายในองค์กร นอกจากนี้การตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย

1. ใครคือบุคคลสำคัญในตัดสินใจซื้อ (Who is important in the buying decision?)
2. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do they buy)
3. ผู้บริโภคใช้หลักเกณฑ์อะไรในการเลือก (What are their choice criteria?)
4. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do they buy?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When do they buy?)

การนำความรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ได้ถูกนำมาอธิบายในหลายทฤษฎี เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เช่น ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เสนอโดย Kotler & Armstrong (2014) ในทฤษฎีสิ่งเร้ากับการตอบสนอง นำมาช่วยอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า และกลายเป็นแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าประกอบด้วยสองส่วน คือ 1) สิ่งเร้าทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ 2) สิ่งเร้าที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในสมอง หรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็น และจะแสดงผลออกมาเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ และเลือกตราสินค้า (รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์, 2564)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกการซื้อ การใช้และการจำกัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว เป็นกระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต หากเราทำความเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี จะสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายและรายได้ให้แก่องค์กรได้ ด้วยความที่พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติการณ์ของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ช่วยทำให้เข้าใจลูกค้ามากขึ้นและส่งผลดีต่อองค์กรอีกด้วย

## 11.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในตัวผู้ซื้อก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยผ่าน 1) การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น 2) ค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) ประเมินทางเลือก 4) และจึงตัดสินใจในที่สุด โดยการซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 บทบาท ได้แก่ 1) ผู้ริเริ่ม (initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง 2) ผู้มีอิทธิพล (influencer) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ 3) ผู้ตัดสินใจ (decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน 4) ผู้ซื้อ (buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง และ 5) ผู้ใช้ (user) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

จากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า (buying decision) การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (buyer’s response) ผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ (Close, 2012) ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) คือ ขั้นตอนของการพิจารณาถึงความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าชนิดนั้น เพื่อทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

2. การเลือกตราสินค้า (brand choice) คือ การเลือกที่คำนึงถึงชื่อเสียงของสินค้าชนิดเดียวกันเพื่อเปรียบเทียบในด้านของการเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน หรือการได้รับความนิยมในสินค้าชนิดนั้น

3. การเลือกผู้ขาย (dealer choice) คือ พิจารณาถึงตัวบุคคลที่ส่งผ่านสินค้าและบริการ ที่ได้รับความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ใส่ใจการส่งมอบสิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้า

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) คือ ช่วงเวลาของการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าอาจรวมถึงของระยะเวลาในการตัดสินใจ

5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount) คือ จำนวนของสินค้า หรือความมากน้อยในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการในตนเอง

6. เงื่อนไขการชำระเงิน (criteria) คือ การเลือกวิธีการส่งผ่านสื่อกลาง หรือ แลกเปลี่ยนตราสารธุรกรรมทางการชำระเงิน ด้วยช่องทางต่างๆ เช่น เงินสด เครดิต การโอนเงินออนไลน์ และการชำระเงินปลายทาง เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาจไม่ได้เกิดทุกขั้นตอนขึ้นอยู่กับว่า สินค้าและบริการนั้นมีระดับความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคมากเพียงใด ซึ่งโดยปกติแล้วบริโภคจะมีการวางแผนก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่บางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจไม่ได้มีการวางแผนการซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (impulse buying) เพราะได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจหรือเกิดความตื่นเต้นน่าสนใจ ซึ่ง

เป็นสินค้าที่ถูกกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ง่าย กระบวนการตัดสินใจซื้อนับเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาพิจารณาเพื่อทำความเข้าใจผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค มีดังนี้

**1. บทบาทของการซื้อ (buying roles)**

บุคคลแต่ละคนจะมีบทบาทในการซื้อ 5 ประเภท (Kotler, 1997) ได้แก่

1) ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ ผู้เสนอความคิด ผู้ที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2) ผู้มีอิทธิพล (influence) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการซื้อ ผู้ที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3) ผู้ตัดสินใจ (decision) คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4) ผู้ซื้อ (buyer) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าจริง

5) ผู้ใช้ (user) คือ ผู้ที่ใช้สินค้าที่ซื้อ ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

จากบทบาทของการซื้อจะเห็นได้ว่า ลูกค้า อาจไม่ใช่คนที่ใช้สินค้านั้นจริงๆ แต่เป็นบุคคลในบทบาทอื่นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และในบางครั้งคนซื้ออาจจะไม่ได้ใช้สินค้านั้น แต่เป็นการซื้อตามหน้าที่หรือบทบาทของครอบครัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบของสถานการณ์ในการซื้อ (buying situation) ในขณะนั้น ของผู้บริโภคว่าจะเป็นการซื้อในสถานการณ์ใดต่อไปนี้

1) สถานการณ์ที่มีพฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำ (habitual response Behavior) เป็นการซื้อที่ไม่ต้องอาศัยการตัดสินใจที่ซับซ้อน เป็นแบบธรรมดาที่สุดของพฤติกรรมการซื้อ มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้าราคาต่ำและมีการซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อตรายี่ห้อเดิมที่พอใจ หรือเปลี่ยนไปทดลองตราใหม่ได้โดยไม่ต้องตัดสินใจมาก เพราะมีความเสี่ยงในการซื้อไม่มากนัก

2) สถานการณ์ที่ต้องมีการแก้ไขปัญหาในวงจำกัด (limited problem solving) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ยุ่งยากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องเผชิญกับสินค้าที่รู้จักประเภทของสินค้าดี แต่ไม่รู้จักตรายี่ห้อเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่ได้ซื้อบ่อยและเป็นสินค้าที่มีราคาสูงพอสมควร หรือเป็นสินค้าที่จะมีผลต่อบุคลิกของผู้ใช้ เช่น นาฬิกา เสื้อผ้า เป็นต้น

3) สถานการณ์การซื้อที่มีการแก้ปัญหาอย่างมาก (extensive problem solving) การซื้อของผู้บริโภคจะเกิดความยุ่งยากมากที่สุด และจะต้องผ่านกระบวนการซื้อครบทุกขั้นตอน เมื่อผู้ซื้อเผชิญหน้ากับการซื้อสินค้าที่ไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย ไม่ทราบขอบเขตของการใช้งาน จำเป็นต้องเสาะแสวงหาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้งาน และเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ

**2. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ**

ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (consumer buying process) นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผน ทางการตลาดได้ ตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้ดังนี้

2.1) การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ก่อนจะเกิดการซื้อใดๆ ก็ตามผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (reason to believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการเสมอ เป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ณ ปัจจุบันของผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถกำหนดปัญหาซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการนำเสนอเนื้อหา (content) ที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นเริ่มเข้ามาสู่กระบวนการซื้อ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักให้ได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการของเรา เมื่อผู้บริโภครู้ถึงปัญหาและความต้องการของตนแล้ว ความต้องการจะกระตุ้นสิ่งที่อยู่ภายในของผู้บริโภคจนกลายมาเป็นแรงขับ นอกจากนี้แล้วแรงขับยังเกิดได้จากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้วยเช่นกัน

2.2) การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วจะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มหรือแก้ปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใดๆ ที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยในขั้นตอนนี้นักการตลาดจำเป็นต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และออฟไลน์ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเปิดรับเป็นประจำและใช้ในการค้นหาข้อมูลต่างๆ และสิ่งที่ทำนั้นต้องนำเสนอให้แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ ผู้บริโภคอาจจะหาข้อมูลได้จากหลายๆ แหล่ง ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (personal source) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (commercial source) เช่น พนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย โฆษณา การจัดแสดงสินค้า บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ แหล่งสาธารณะ (public source) เช่น สื่อมวลชน และจากประสบการณ์ (experiential source) ในขั้นตอนการเสาะหาข้อมูลที่เป็นประสบการณ์จากผู้ใช้ ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามอ่านประสบการณ์ของผู้ใช้งานและอาจจะสอบถามโดยตรงถึงผู้ที่เคยใช้ด้วยตนเอง เพราะข้อมูลจากผู้ใช้อาจจะเป็นการสร้างขึ้นในหลายผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายสินค้าได้วางแผนดักทางผู้บริโภคไว้เรียบร้อยแล้ว ที่จะนำประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริงมาเขียนเล่าประสบการณ์ แต่สินค้าชนิดเดียวกันมีการเปลี่ยนตราหลายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ

อาหารเสริม แต่ผู้เล่าประสบการณ์จะเป็นคนเดิม ภาพเดิม คำพูดเดิม ผู้อ่านที่ไม่เคยสังเกตจะไม่ทราบ จะอาศัยการเสาะหาข้อมูลเพียงอย่างเดียวไม่พอ

2.3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ซึ่งหมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่มีเพื่อที่จะเลือกตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ตัวเลือก โดยผู้บริโภคจะเริ่มประเมินการซื้อจากทางเลือก จากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและตามสถานการณ์การซื้อนั้น ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคจะคิดอย่างมีเหตุและผล และรอบคอบ แต่ในบางครั้งผู้บริโภคกลับไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก อาจเป็นการซื้อจากสัญชาติญาณหรือการซื้อที่ไม่ต้องตัดสินใจ

2.4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังการประเมิน ผู้บริโภคจะทราบข้อดี ข้อเสีย จากนั้นผู้บริโภคจะจัดลำดับตราสินค้าและรูปแบบของการตั้งใจซื้อ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนชอบมากที่สุด แต่อาจจะมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาแทรกระหว่างการตั้งใจที่จะซื้อ และการตัดสินใจซื้อ นั่นคือ ทัศนคติของผู้อื่น (attitudes of other) และสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (unexpected situational factor) เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาและผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อไร จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ บรรยากาศของร้าน ความเป็นมิตรของพนักงานขาย เป็นต้น

2.5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบประโยชน์ของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า เป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อจะมีความสัมพันธ์กันระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (consumer's expectation) และการรับรู้ของสินค้า (product's perceived performance) ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจนักการตลาดต้องกำหนดว่าความไม่พึงพอใจเกิดจากสินค้าด้อยคุณภาพ หรือเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าสูงเกินไป ถ้าสินค้าด้อยคุณภาพบริษัทต้องออกแบบ หรือปรับปรุงสินค้าใหม่ หรือถ้าความคาดหวังของลูกค้าสูงเกินไป บริษัทควรลดการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อเพียงเท่านั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมหลังการซื้อด้วยว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองอย่างไรหลังจากได้ซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวไปแล้ว

นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อ (buying behavior) ยังสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) คือ 1) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (complex buying behavior) เมื่อผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียสูง และมีความแตกต่างระหว่างยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าน้อย ซื้อไม่บ่อย บางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิต เช่นบ้าน รถยนต์ จึงต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบยี่ห้อ คุณภาพ ราคาและใช้เวลาตัดสินใจนานก่อนจะซื้อ 2) พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความกังวลใจ (dissonance-reducing buying behavior) ผู้บริโภคต้อง

ซื้อสินค้าที่มีความรู้ดีเกี่ยวกันสินค้า รู้ว่ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก เพราะเชื่อว่ายี่ห้อที่ราคาใกล้เคียงกันน่าจะมีคุณภาพเหมือนกัน ซื้อเป็นครั้งคราว เป็นสินค้าราคาสูงและเชื่อมโยงในเรื่องรสนิยม เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วความกังวลใจจะเกิดขึ้น จึงพยายามหาเหตุผลมายืนยันกับตัวเองว่าที่ตัดสินใจซื้อมานั้นถูกต้องแล้ว 3) พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (habitual buying behavior) พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มีข้อแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก หรือถ้ามีก็ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางขายทั่วไป ไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อง่ายไม่ยุ่งยาก ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น และ 4) พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (variety-seeking buying behavior) ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง มีส่วนได้ส่วนเสียน้อย และยังให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า รู้ว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อมีคุณภาพแตกต่างกัน แต่ไม่อยากซื้อซ้ำยี่ห้อ อยากลองของใหม่ พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงยี่ห้ออยู่เสมอ ซึ่งทั้ง 4 พฤติกรรมนี้สามารถแสดงได้เป็นแผนภาพต่อไปนี้

| | ความผูกพันสูง | ความผูกพันต่ำ |
|---|---|---|
| ความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามีความสำคัญสูง | พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน | พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย |
| ความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามีความสำคัญต่ำ | พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความกังวลใจ | พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย |

ภาพที่ 11.1 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: Kotler & Armstrong (2003: 201)

**1) การซื้อที่มีความซับซ้อน** พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนจะมีกระบวนการซื้อ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ผู้ซื้อจะพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติ และผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อตราสินค้า จากภาพ 11.1 แสดงพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนจะทุ่มเทความพยายามในการซื้อ และรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าอยู่ในระดับสูง นักการตลาดควรให้ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณสมบัติของตราสินค้าแก่ผู้บริโภค

**2) การซื้อที่ลดความกังวลใจ** ผู้ซื้อจะใช้ความพยายามในการซื้อในระดับสูง แต่การรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ หลังจากที่ซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจเนื่องจากพบว่าคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าไม่มีคุณภาพ หรือพบว่ามีตราสินค้าอื่นที่มีคุณภาพดีกว่า พฤติกรรมการซื้อที่ลดความสงสัยจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า และผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติ

**3) การซื้อที่เป็นนิสัย** ผู้ซื้อสินค้าที่เป็นนิสัยจะหาข้อมูลการซื้อจากโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งโฆษณาเหล่านั้นจะสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (brand familiarity) มากกว่าสร้างความมั่นใจในตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัยจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ผู้ซื้อจะพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าและผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติ หรือการประเมิน ซึ่งนักการตลาดควรพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อที่มีการทุ่มเทความพยายามระดับต่ำให้เป็นการซื้อที่มีการทุ่มเทความพยายามระดับสูง โดยแนวทาง 4 ประการ ดังนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับประเด็นของการทุ่มเทความพยายามในการซื้อ เช่น ยาสีฟันตราคอลเกตมีคุณสมบัติต่อสู้ฟันผุ เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับลักษณะส่วนบุคคล เช่น กาแฟทำให้สดชื่นในตอนเช้า ออกแบบการโฆษณาที่กระตุ้นอารมณ์ส่วนบุคคล เพิ่มเติมคุณลักษณะสำคัญให้กับตราสินค้า เช่น น้ำดื่มที่มีส่วนผสมของเกลือแร่

**4) การซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย** ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามในการซื้ออยู่ในระดับต่ำ แต่การรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคประเภทนี้จะเป็นผู้สับเปลี่ยนตราสินค้าซึ่งไม่ได้เกิดจากความไม่พึงพอใจในตราสินค้า แต่เกิดจากความหลากหลายของตราสินค้า ผู้นำตลาดจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เป็นนิสัย โดยการวางสินค้าบนชั้นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า หรือการสนับสนุนรายการโทรทัศน์ เป็นต้น ในขณะที่คู่แข่งขันจะใช้การตั้งราคาสินค้าต่ำ ให้คูปอง หรือของแถม เป็นต้น

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้ซื้อ (analyzing consumer markets and buyer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (market strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้น จากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ผู้บริโภคแต่ละคนมีความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเอง และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา สำหรับผู้ประกอบธุรกิจ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1) ปัจจัยที่ผู้ประกอบธุรกิจสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ตัวอย่างเช่นกำหนดราคาให้

เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย หาแหล่งจำหน่ายและให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จัดรายการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการต้องการซื้อ และ 2) ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบธุรกิจที่ไม่สามารถทำการควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสถานการณ์ โดยสามารถดำเนินการพิจารณาถึงประเด็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (นัทนิชา โชติพิทยานนท์, 2565) มีรายละเอียดดังนี้

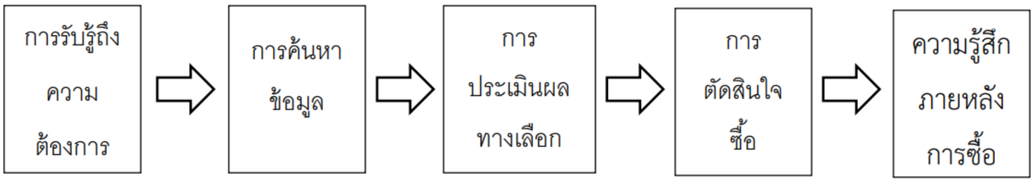
1) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อการใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้น นักการตลาดจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเริ่มต้นการศึกษาจากการทำความเข้าใจความหมายและบทบาทของบุคคล ได้แก่ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้คาดหวัง และผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้

| สิ่งกระตุ้นทางการตลาด | สิ่งกระตุ้นอื่นๆ | | คุณลักษณะของผู้ซื้อ | กระบวนการตัดสินใจซื้อ | | การตัดสินของผู้บริโภค |
|---|---|---|---|---|---|---|
| - ผลิตภัณฑ์<br>- ราคา<br>- สถานที่จำหน่าย<br>- การส่งเสริมการตลาด | - เศรษฐกิจ<br>- เทคโนโลยี<br>- การเมือง<br>- วัฒนธรรม | → | -วัฒนธรรม<br>- สังคม<br>- บุคคล<br>- จิตวิทยา | - ตระหนักถึงปัญหา<br>- ค้นหาข้อมูล<br>- ประเมินทางเลือก<br>- ตัดสินใจซื้อ<br>- พฤติกรรมหลังซื้อ | → | - ตัวเลือกผลิตภัณฑ์<br>- ตัวเลือกตราสินค้า<br>- ตัวเลือกผู้ขาย<br>- เวลาในการซื้อ<br>- จำนวนที่ซื้อ |

ภาพที่ 11.2 รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ
ที่มา: Kotler (2003: 184)

2) ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจาก 1) การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) การที่ผู้บริโภคตระหนัก

ถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (information search) มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) นำข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตรายี่ห้อ และเรื่องของทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตน 4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว หากเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจอาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน สามารถแสดงได้เป็นแผนภาพต่อไปนี้




ภาพที่ 11.3 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler & Armstrong (2011: 188)

บางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ยึดตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น แต่ผู้บริโภคอาจข้ามหรือลดขั้นตอนบางขั้นตอน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับการทุ่มเทความพยายาม (involvement) กล่าวคือ ความสำคัญส่วนบุคคล สังคม และเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อที่มีการทุ่มเทความพยายามสูงจะมีคุณลักษณะ 3 ประการ ดังนี้ สินค้ามีราคาแพง ผลกระทบต่อส่วนบุคคลมาก และสะท้อนภาพลักษณ์ทางสังคม ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลมากมาย เพื่อพิจารณาคุณสมบัติสินค้า และตราสินค้า การจัดรูปแบบทัศนคติ ในขณะที่การซื้อที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ขึ้นอยู่กับส่วนบุคคล นักวิจัยการตลาดได้จัดประเภทของการแปรผันในการตัดสินใจซื้อที่ยึดตามการซับซ้อนและความรู้เกี่ยวกับสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ การแก้ปัญหาประจำ การแก้ปัญหาในขอบเขตจำกัด และการแก้ปัญหาในขอบเขตกว้าง (Howard & Sheth, 1969) ดังนี้

1) การแก้ปัญหาประจำ เช่น การซื้อยาสีฟัน นม ผู้บริโภคยอมรับปัญหา และทำการตัดสินใจซื้อ ไม่แสวงหาข้อมูลของสินค้า และไม่ประเมินผลของสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นการตัดสินใจซื้อตามนิสัย และการซื้อที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ (Hawkins & Hoch, 1992)

2) การแก้ปัญหาที่มีข้อมูลจำกัด โดยปกติผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก หรือจากเพื่อนเพื่อประเมินผลสินค้า ผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติบางอย่างของสินค้า เช่น สีสัน หีบห่อ ในการประเมินสินค้า สินค้าที่จัดอยู่ในการซื้อประเภทนี้ ได้แก่ น้ำหอม เป็นต้น

3) การแก้ปัญหาในขอบเขตกว้าง สินค้าที่ใช้การตัดสินใจซื้อประเภทนี้ ได้แก่ รถยนต์ หลักทรัพย์ ซึ่งใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อครบทั้ง 5 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

## 11.3 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาวางแผนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้เกิดผลทางการค้า ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีลักษณะดังนี้ (อริสรา ไวยเจริญ, 2558)

1) ผู้บริโภคมีความชอบแบบส่วนบุคคล มีความเป็นตัวของตัวเอง รักอิสระ อยู่กับโลกของตัวเอง มีความชื่นชอบและความต้องการที่แตกต่างจากคนอื่น จะเห็นได้จากการที่ตราสินค้าต่าง ๆ ทำกิจกรรมไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (one to one marketing หรือ personalize marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง

2) พฤติกรรมผู้บริโภคชอบเสพสื่อหลายหน้าจอในเวลาเดียวกัน (multi-screen) และ มีพฤติกรรมการทำหลายสิ่งหลายอย่างพร้อมกัน (multi-tasking) เช่น ดูทีวีและซื้อของออนไลน์ไปพร้อมกัน หรือเล่นโซเชียลมีเดียต่างๆ ไปพร้อมกัน เช่น Facebook, Instagram, YouTube ซึ่งความเป็นไปได้ยากมากที่จะดึงความสนใจของผู้บริโภคมาที่จุดเดียว ดังนั้นการจะขายสินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาในปัจจุบัน ควรที่จะต้องมีวิธีการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มีความสร้างสรรค์ สร้างความแปลกใหม่ในเนื้อหาเพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภคให้ได้ และความเร่งรีบในการใช้ชีวิตในแต่ละวัน ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจไปกับรูปภาพที่ดึงดูด ก่อนการทำความเข้าใจสินค้าหรือบริการด้วยตัวหนังสือ ดังนั้นการตลาดในปัจจุบันต้องทำให้การสื่อสาร น่าสนใจ ตรงประเด็น กระชับ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสารที่สื่อออกไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3) ผู้บริโภคชอบติดตามข่าวสารและเลือกรับข่าวสาร เป็นพฤติกรรมที่เรียกว่า FOMO (fear of missing out) คือสภาวะที่ผู้บริโภคเสพติดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต้องออนไลน์อัพเดทข้อมูลตลอดเวลาเพื่อจะไม่ตกเทรนด์ ความกลัวที่จะพลาดบางสิ่งบางอย่าง พฤติกรรมพื้นฐานของประชากรโลก

ในยุคดิจิตอล ที่เสพติดสารรับสื่อและข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน รวมถึงมีอาการติดมือถือตลอดเวลาที่เรียกกันว่า “สังคมก้มหน้า” คนที่มีพฤติกรรมนี้มักจะกลัวการตกเทรนด์ ตกข่าว ที่กำลังร้อนแรงที่กำลังเป็นประเด็นบนโลกอินเทอร์เน็ต ในทางตรงกันข้ามจะมีผู้บริโภคอีกกลุ่มที่มีพฤติกรรมตรงข้ามกัน คือ พฤติกรรม JOMO (joy of missing out) มีความสุขกับการที่ไม่ต้องเสพสื่อ เป็นขั้วตรงข้ามของ FOMO เป็นพฤติกรรมถอยห่างจากโซเชียลมีเดีย เพื่อเอาเวลาไปโฟกัสกับกิจกรรมรอบตัว ไม่ยึดติดว่าสมาร์ทโฟนเป็นทุกอย่างของชีวิตและคิดว่าชีวิตนี้หากพลาดกระแสไปสักอย่างก็ไม่ใช่เรื่องผิด คนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการออกไปเที่ยว อ่านหนังสือ ออกกำลังกาย ปลูกต้นไม้ เป็นต้น

4) พฤติกรรมชอบความสะดวกสบาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความสะดวกสบายจากการใช้อุปกรณ์สื่อสารที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น การที่ไม่ต้องเดินทางบนท้องถนนที่ใช้เวลานาน และอากาศที่ร้อนทำให้ผู้บริโภคหันไปสั่งซื้อสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 ที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าประเภท Fast Moving Consumer Goods (FMCG) หรือสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่มีการซื้อขายได้อย่างรวดเร็วและมีราคาถูกจากต้นทุนที่ต่ำ โดยทั่วไปสินค้า FMCG จะเป็นสินค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของทุกคน และมักจะเป็นสินค้าประเภทที่ใช้แล้วหมดไป ทำให้เป็นสินค้าประเภทที่สามารถขายได้เรื่อย ๆ ขายได้ง่าย และขายได้เร็ว เช่น สินค้าที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

5) พฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบความแปลกใหม่ เนื่องจากการติดตามเรื่องต่าง ๆ ที่สนใจการอ่านกระทู้หรืออ่านความคิดเห็นของคนอื่นในสังคมออนไลน์ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะทดลองสินค้าที่คนในสังคมออนไลน์พูดคุยกันโดยไม่ยึดติดกับตราสินค้าเดิม ยิ่งในปัจจุบันการรับรู้ข่าวสารและการสื่อสารทำได้อย่างไร้พรมแดนมากขึ้น ความนิยม ความสนใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากกระแสสังคม ผ่านการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ จึงไม่แปลกใจที่การเกาะกระแสตามสังคมกลายมาเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องทำความเข้าใจและตอบสนองให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) พฤติกรรมที่ชอบอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทกับความสัมพันธ์ในโลกจริงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ข้อมูลข่าวสาร แชร์ความสนใจ รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความเป็นตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคมที่กว้างขวางขึ้น และการที่คนไทยตื่นตัวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จากข้อมูลสถิติจาก Global Digital Report ของ We Are Social และ Hootsuite แพลตฟอร์มด้านการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ สถิติครึ่งปี 2564 ที่สำรวจข้อมูลและพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัลของผู้คนทั่วโลก ในกลุ่มของสื่อสังคมออนไลน์ คนไทยใช้ "Facebook" มากเป็นอันดับ 8 ของโลก และในส่วนของพฤติกรรมซื้อของออนไลน์ คนไทย เป็นอันดับ 4 ของโลกในปี 2564 และ 1 ใน 3 ของคนไทยหันมาทำธุรกรรมการเงินทางออนไลน์เป็นเรื่องปกติไปแล้ว

**รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระบบ Online ของผู้บริโภคยุคใหม่**

การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคไทยในก้าวต่อไปหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยการกักตัวอยู่บ้านได้เปลี่ยนพฤติกรรมการรับสื่อและการบริโภคของผู้บริโภคไปเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวร แม้สถานการณ์โควิด-19 จะดีขึ้นแล้ว แต่ความต้องการซื้อสินค้าจำเป็นผ่านออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น รวมถึงผู้บริโภคยังหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้ามากขึ้น มีความอ่อนไหวด้านราคาลดน้อยลง ขณะเดียวกันผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เช่น ผู้สูงอายุนิยมซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้โซเชียลมีเดียยังได้กลายเป็นสื่อกระแสหลักและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กลายเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญอย่างมาก (สมวลี ลิมป์รัชตามร, 2563)

สิ่งที่ต้องพิจารณาในการทำการตลาดออนไลน์ คือ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (online marketing mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, 2550) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (physical goods) สินค้าดิจิทัล (digital goods) และธุรกิจบริการ (services)

2) ราคา (price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ การคิดราคาเผื่อไว้สำหรับค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ

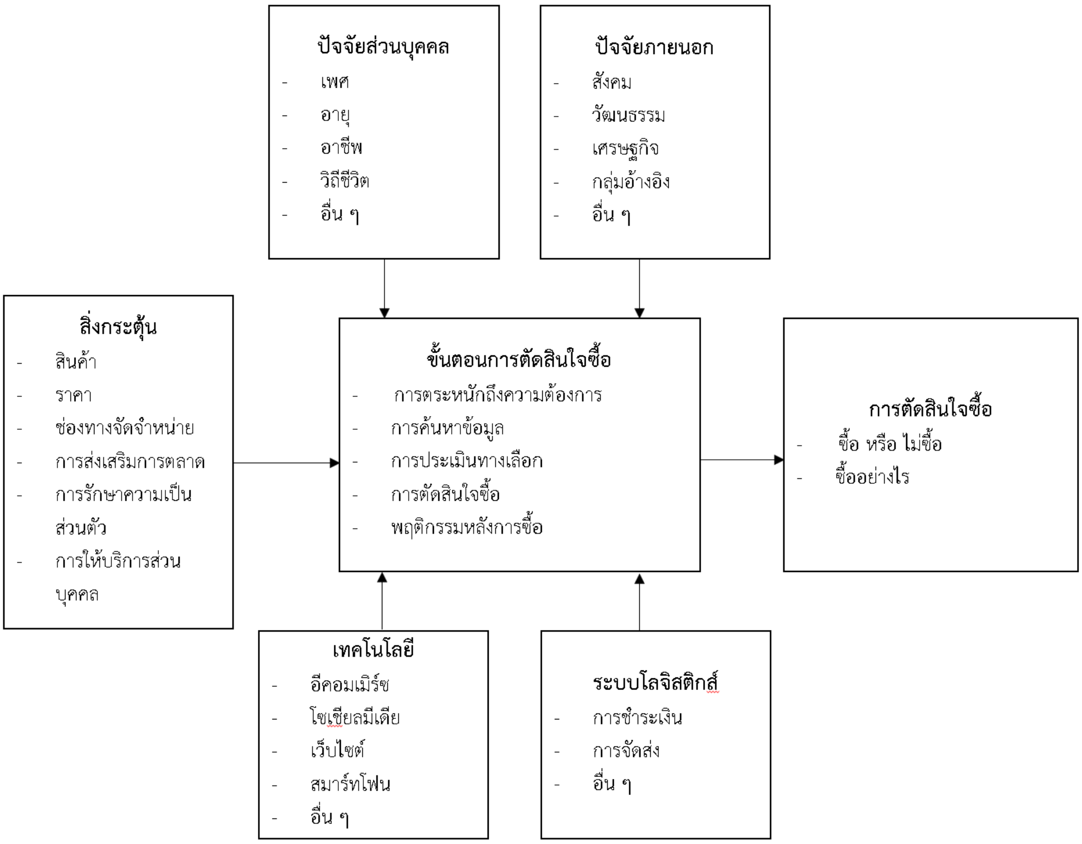
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place or distribution) เป็นกระบวนการขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาด ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควรจะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์สามารถเข้าใจได้ง่าย มีข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถจดจำได้ง่าย สร้างบรรยากาศให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมและทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล์โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่นและการโฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก เป็นต้น

5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์การต่างๆ ได้ประกาศว่าจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว เช่น หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ และหมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6) การให้บริการส่วนบุคคล (personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจของลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเองเพื่อให้เกิดความประทับใจให้กับลูกค้า

จากพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและส่วนประสมทางการตลาดในตลาดออนไลน์สามารถสรุปเป็นรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ดังภาพ




ภาพที่ 12.3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์
ที่มา: ปรับปรุงจาก Chan (2005: 103)

ในโลกปัจจุบันที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากมาย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้นกว่าในอดีต ช่องทางในการซื้อขายสินค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้นผ่านการซื้อของออนไลน์ที่เข้ามาเติมเต็ม และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี ปัจจัยที่สนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันไปใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น คือความสะดวกสบายของการช็อปปิ้งออนไลน์เป็นประเด็นสำคัญ ถัดมาคือการส่งของที่รวดเร็วเพราะปัจจุบันพบว่าธุรกิจเกี่ยวกับโลจิสติกส์ต่าง ๆ ในประเทศไทยได้รับความนิยมและถูกพัฒนาให้มีบริการที่หลากหลายมากขึ้น รวมไปถึงระบบการชำระค่าสินค้าที่มีช่องทางหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งสินค้าส่วนใหญ่ที่นำมาขายผ่านระบบออนไลน์นั้นมีครบครัน ตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างชัดเจน ตั้งแต่เครื่องอุปโภคบริโภค ของใช้ในครัว ของใช้ในบ้าน เครื่องประดับ เสื้อผ้า และอื่น ๆ การช็อปปิ้งออนไลน์จึงได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

## 11.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

**1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (culture factors)** วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) คือสิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2) วัฒนธรรมย่อย (subculture) คือวัฒนธรรมกลุ่มย่อยในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบ

แผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ เป็นต้น

1.3) ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคล เพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขั้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น ประกอบด้วย (1) ชั้นสูงระดับสูง (upper-upper class) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย หรือเป็นตระกูลผู้ดีเก่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า (2) ชั้นสูงระดับต่ำ (lower-upper class) กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถของตนเอง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะของตนเองและครอบครัว (3) ชั้นกลางระดับสูง (upper-middle class) กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white – collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top – level blue – collar worker) มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย (4) ชั้นกลางระดับต่ำ (lower-middle class) กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือ เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ ( skilled and semiskilled workers) ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะเก็บออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราสินค้า (5) ชั้นต่ำระดับสูง (upper-lower class) กลุ่มผู้ทำงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น นิยมซื้อสินค้าราคาถูกเพื่อดำรงชีวิตและป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และ (6) ชั้นต่ำระดับต่ำ (lower-lower class) กลุ่มผู้ว่างงาน หรือมีงานทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม อยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น ไม่สนใจหางานทำที่ถาวร นิยมซื้อสินค้าเพื่อประทังชีวิต

**2) ปัจจัยทางสังคม (social factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2) ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3) บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย (Kotler, 1994: 16) ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง (2) ผู้ที่มีอิทธิพล (influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร (4) ผู้ซื้อ (buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า และ (5) ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

**3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)** การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1) อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและความบันเทิง

3.2) อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.3) รายได้ (income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโอกาสทางเศรษฐกิจเกี่ยวข้องกับรายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.4) วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน (Kotler, 2003: 26) วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้ ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบมีลูกเล็ก ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบมีลูกเป็นวัยรุ่น ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบที่คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โต ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว ขั้นที่ 8 อยู่คนเดียว

เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ และขั้นที่ 9 อยู่คนเดียวเนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว

3.5) ค่านิยมหรือคุณค่า (value) ซึ่งหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า

3.6) รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตที่แสดงออกในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interest) ความคิดเห็น (opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

**4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) หรือปัจจัยภายใน** คือ การตัดสินใจซื้อของบุคคลซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1) การจูงใจ (motivation) คือ พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (motive) เป็นความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ เป็นความต้องการทางด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการ

4.2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่ปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่าง ๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3) การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4) ความเชื่อ (beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5) ทัศนคติ (attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003)

4.6) บุคลิกภาพ (personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7) แนวคิดของตนเอง (self-concept) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

## 11.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

สังคมในปัจจุบันเข้าสู่ยุคนิเวศอิเล็กทรอนิกส์ (digital ecosystem) บนสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้มีการเปลี่ยนรูปแบบการทำงานร่วมกันเป็นทีมหรือเป็นกลุ่มและมีการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศระหว่างกลุ่ม มีลักษณะกลุ่มแบบกลุ่มเสมือน (virtue) และจะก้าวสู่นิเวศอิเล็กทรอนิกส์ที่คนในองค์กรต้องทำงานร่วมกันและสื่อสารระหว่างกันมากขึ้น มีเทคโนโลยีมาช่วยให้สามารถเข้าถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น และเป็นยุคของเศรษฐกิจดิจิทัลที่ผู้ประกอบการจะต้องเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในยุคนี้ที่เปลี่ยนผ่านอย่างรวดเร็ว องค์กรจำเป็นที่จะต้องปรับตัวและปรับกระบวนการในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขัน เนื่องจากยุคดิจิทัลจะทำให้เกิดการเข้าถึงกันและกันได้ทั่วโลกอย่างง่ายดายโดยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์มือถือ เปลี่ยนวิถีของการค้าขาย ภายใต้โครงสร้างพื้นฐานด้านไอที กฎ กติกา และกฎหมายการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพตลอดจนการปรับตัว และปรับทัศนคติของประชาชนให้เรียนรู้กระบวนการการทำการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์ทำให้องค์กรนั้นเกิดความยั่งยืน มีโอกาสทางธุรกิจเกิดขึ้นมากมายในโลกยุคดิจิทัล รูปแบบธุรกิจในยุคที่การเชื่อมต่อไร้ขีดจำกัดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง สิ่งที่เกิดขึ้นบางครั้งอาจไม่คาดคิดมาก่อน แต่การจะดำรงอยู่เพื่อเป็นผู้ครองตลาดในนิเวศของธุรกิจยุคนี้หรือยุคก่อน สิ่งที่เหมือนกันคือต้องเริ่มต้นที่ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ แล้วหันกลับมามองความพร้อมของความสามารถขององค์การ ซึ่งบางสิ่งไม่มีอยู่เดิมแต่สร้างขึ้นใหม่ได้ แล้วจึงเลือกรูปแบบการเปลี่ยนแปลงธุรกิจที่เหมาะสมกับกิจการตนเอง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงหรือเป้าหมายของนิเวศคือการสร้างคุณค่าหรือประสบการณ์ใหม่ให้แก่ลูกค้า สังคม และประโยชน์ร่วมกันของผู้ที่อยู่ร่วมนิเวศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ประกอบด้วยหลายปัจจัย คือ การเชื่อมต่อ (connectivity) การปฏิสัมพันธ์ (conversations) การร่วมกันสร้าง (co-creation) การพาณิชย์ (commerce) ชุมชน (community) เนื้อหาที่น่าสนใจ (content) ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) และการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (personalization) (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**1) การเชื่อมต่อ (connectivity)**

การใช้อินเตอร์เน็ตทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว เป็นช่องทางติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อสินค้านั้น เพราะผู้ที่มีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนิยมรวมตัวกันเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกัน การเชื่อมต่อและสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one-to-one) รวมทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ ซึ่งสื่อดิจิทัลที่ผู้บริโภคใช้เชื่อมต่อกับธุรกิจและองค์การที่ได้รับความนิยมนั้นมีหลากหลายช่องทางตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีอุปสรรคจากข้อจำกัดของสถานในการทำงาน ลดระยะเวลาในการทำงาน ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในงานขายเพื่อทำให้การขายมีระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การเชื่อมต่อเครือข่ายพันธมิตรจะเป็นแรงสนับสนุนสำคัญต่อการรองรับปัญหา และขยายโอกาสให้ถึงเป้าหมายได้ ขณะเดียวกันการเชื่อมต่อไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย นับเป็นสิ่งสำคัญที่องค์การต้องศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคให้ชัดเจน เพื่อหาช่องทางและวิธีการตอบสนองให้รอบด้าน ทั้งโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์ เช่น การสื่อสารผ่าน Facebook , Twitter และ Instagram เป็นต้น ซึ่งสื่อออนไลน์เหล่านี้สามารถรวบรวมสร้างเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และ ตราสินค้าขององค์กรา ที่ถูกรับรู้ในตลาดการค้าได้ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อการรับรู้ประสบการณ์หลังการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี (Evans, Forney & Guido-DiBrito, 2008)

**2) การปฏิสัมพันธ์ (conversations)**

การตลาดในยุคดิจิทัลเปิดโอกาสให้การเชื่อมต่อข้อมูลและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์การและผู้บริโภคกลายเป็นแบบสองทาง (two-way communications) อย่างรวดเร็วซึ่งแตกต่างจากเดิมที่การปฏิสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นแบบทางเดียว (one- way communication) ทำให้สินค้าและบริการเข้ามาใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดและรวดเร็วที่สุด ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ความชื่นชอบในสินค้า และบริการของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากความคิด มุมมอง การพบเห็น และประสบการณ์ ที่ได้รับจากผู้ใช้บริการอื่น ๆ เช่น เพื่อน กลุ่มอ้างอิง Blogs Forum และ Content ต่าง ๆ ผู้ใช้บริการหลายคนสามารถเก็บเกี่ยวความรู้ประสบการณ์ได้มากมายจากผู้ใช้เครือข่ายเหล่านี้ ที่มากกว่าการปฏิสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นแบบทางเดียว และสามารถควบคุมข้อความและโฆษณาโดยส่งผ่านจากองค์กรผู้ให้บริการ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้รูปแบบการบริโภคของลูกค้ามีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การใช้กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์อย่างถูกต้องสามารถสร้างความไว้ใจ และ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับองค์การ (Wertime & Fenwick, 2008)

**3) การร่วมกันสร้าง (co-creation)**

เป็นการร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์การกับผู้บริโภคที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายโดยเฉพาะ ก่อให้เกิดข้อมูลทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง เป็นการสร้างนวัตกรรม

และแนวคิดใหม่ ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันขององค์การ หรือการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากภายนอก ทั้งสถาบันการศึกษา นักวิชาการ และผู้ประกอบการ อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนเนื้อหาทางการตลาดเดิม ให้เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (user-generate content) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (digital platform) สามารถปรับแต่ง (customization) รูปแบบการให้บริการตามการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ ปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์เมื่อมีการเข้าใช้บริการภายในเว็บไซต์นั้นๆ โดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สามารถทำได้อย่างหลากหลาย อาทิ การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า และการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล โดยการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะ หรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะแต่ละรายให้มากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2556)

**4) การพาณิชย์ (commerce)**

กระแสของการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่กำลังเป็นที่นิยม เห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง เป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic transaction) ที่ขอบเขตกว้างกว่า โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ธุรกรรมทางออนไลน์ เป็นกิจกรรมใดที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่องานราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์ การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่างๆ บนเครือข่าย การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ การมีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยในการทำการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2556)

**5) ชุมชน (community)**

มีการเปลี่ยนแปลงความหมายไปจากเดิมเพราะได้รับอิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีกิจกรรมเพื่อสังคม (social responsibility sustainability) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่ม

คนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต มีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่ บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าและองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจขนาดใหญ่สามารถจ่ายเงินจำนวนมากในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น การสร้างชุมชนเครือข่ายออนไลน์สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทั้งองค์การขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็กเพราะเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ และได้ผลตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งการสื่อสารในปัจจุบันนั้นไม่ได้จบเพียงแค่การซื้อเท่านั้น แต่จบลงที่การแบ่งปัน (share) เพราะลูกค้าสามารถแบ่งปันข้อมูลกันได้ตลอดเวลาผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553)

**6) เนื้อหาที่น่าสนใจ (content)**

การสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจและจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ และเปลี่ยนสถานะจากผู้อ่านมาเป็นลูกค้า การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (content) เพื่อหาคนเข้าเว็บไซต์ หรือหาลูกค้า โดยที่ช่องทางการและรูปแบบการทำ Content marketing เช่น  การสร้างอินโฟกราฟฟิค (infographics) ผู้บริโภคในปัจจุบันชอบที่จะดูภาพแทนการอ่านข้อความ การทำ content ให้ข้อมูลในรูปแบบภาพอย่างอินโฟกราฟฟิค สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น เนื้อหาที่น่าสนใจและสร้างสรรค์จะถูกแชร์ต่อไปเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้สามารถสร้างคลิปวีดิโอ ซึ่งเป็นรูปแบบการทำคอนเทนต์เหมือนบทความ แต่จะเป็นรูปแบบวีดิโอแทน เป็นการทำคอนเทนต์รูปแบบใหม่ที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความนิยม เหมาะสำหรับการสร้างตัวตน สร้างความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค เช่น การรีวิวสินค้า หรือนำเสนอข้อมูลผ่านรูปแบบวิดีโอที่กระชับและน่าสนใจ การทำอินโฟกราฟฟิกที่เข้าใจง่าย การเปิดโอกาสถามตอบทาง Facebook Live สิ่งเหล่านี้เป็นวิธีเชื่อมโยงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กร โดยการสร้างเนื้อหาที่ดีต้องสร้างคุณค่า (value) หรือความรู้สึกเชิงบวกให้กับผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าคุ้มค่าหรือได้ประโยชน์จากการเข้ามาดู เพราะหากเสนอ Content marketing ที่ไม่ดี สร้างความรู้สึกเชิงลบต่อผู้อ่าน ย่อมมีโอกาสสูงที่ผู้อ่านจะฝังใจและไม่เข้ามาดูอีก ทำให้เกิดภาพลบต่อตราสินค้า และอาจทำให้เสียลูกค้าไปด้วยเช่นกัน ต้องสร้างเนื้อหาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเพื่อเพิ่มลูกค้า โดยเรียนรู้และทำความเข้าใจว่าลูกค้าชอบอะไร อยากเห็นและอยากได้อะไรจากตราสินค้า เพื่อจะได้นำเสนอได้อย่างเหมาะสม ซึ่งข้อดีของ Content Marketing อยู่ที่การสร้างเรื่องราวให้แบรนด์ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี ด้วยการใส่เนื้อหาที่ทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ และนำไปสู่ความสนใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคเข้ามาสอบถามสินค้าหรือบริการ หรือสืบค้นข้อมูลต่อ ที่สำคัญคือเนื้อหาต้องมีความน่าสนใจ แปลกใหม่ นำเสนออย่างตรงประเด็น และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้อยู่ที่ความคิดสร้างสรรค์ ช่วยสร้างทัศนคติหรือ

ภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับแบรนด์หรือสินค้า และสามารถสะท้อนคุณลักษณะที่โดดเด่นของแบรนด์ออกมาได้อย่างลงตัว (Brandbuffet, 2014)

**7) ความคิดสร้างสรรค์ (creativity)**

ไม่ใช่อยู่เฉพาะการทำงานดีไซน์หรือวิดีโอให้สวยดูดี แต่ความคิดสร้างสรรค์ คือกลไกขับเคลื่อนให้ธุรกิจหนึ่งเดินนำหน้าเหนือคู่แข่งอย่างแท้จริง เราปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (digital native) มีบทบาท และอำนาจที่จะสื่อสารกันเองในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ พฤติกรรมลักษณะนี้อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจแบรนด์ธุรกิจของเราเลย หากเราไม่มีกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารที่สร้างสรรค์ และมีประโยชน์ให้แก่พวกเขา ดังนั้น การเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคจึงกลายเป็นการแข่งขันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คำถามต่อมาคือเจ้าของแบรนด์จะหาวิธีอย่างไร คำแนะนำคือการศึกษาว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคต้องการอะไร และควรต้องสื่อสารอย่างไรเพื่อให้เขาสนใจ  และเปิดใจยอมรับแบรนด์ธุรกิจ จนเราเข้าไปนั่งอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในที่สุด ซึ่งเหล่านี้อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจาก Facebook หรือจากสถิติคนเข้าชมเว็บไซต์ใน Google analytics เพื่อนำข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ เวลาการรับชม และคอมเม้นท์ต่าง ๆ โดยข้อมูลเบื้องต้นเหล่านี้สามารถนำไปสู่การต่อยอดและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างสรรค์ของแบรนด์ธุรกิจต่อไปได้อย่างแน่นอน

**8) การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (personalization)**

การทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (personalization หรือ personalized marketing) รูปแบบที่ผู้ประกอบการ สามารถจดจำความชอบเฉพาะของลูกค้า หรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ เช่น เราอาจเคยมีประสบการณ์เดินไปร้านอาหาร แถวบ้าน แล้วเจ้าของร้านจำได้ว่าคุณมาที่ร้านทุกช่วงเที่ยง รู้ว่าคุณชอบสั่งอะไรเป็นประจำ แค่มองตากันก็รู้แล้วว่า เอาแบบเดิมโดยไม่ต้องเอ่ยปากบอก ทำให้คุณรู้สึกว่าคุณเป็นลูกค้าพิเศษ และ อยากอุดหนุนเป็นประจำ โดยใช้ฐานข้อมูล (data) ในการขับเคลื่อนการตลาดและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก แต่ยังคงสามารถรักษามาตรฐานในการดูแลได้ลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง หรือทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษได้ ช่วยในการหาลูกค้าใหม่ ในขณะที่ยังรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าประจำได้เป็นอย่างดี การตลาดในยุคดิจิทัล ควรนำเทคโนโลยีทางการตลาด (marketing technology หรือ MarTech) มาใช้เพื่อจัดเก็บข้อมูลและวัดผลกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์กรสามารถใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ในเชิงลึก และซับซ้อนได้ ทำให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต รวมถึงความต้องการแบบเฉพาะบุคคล และนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้กับกลยุทธ์ Personalized marketing  เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตอบโจทย์ เป็นการอ่านใจลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล และทำให้รักษาลูกค้าให้อยู่ต่อไปได้แบบระยะยาว (ณัฐพล ม่วงทำ, 2564)

ในยุคที่การทำธุรกิจ SME มีรูปแบบที่ซ้ำกันเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ละร้านต้องพยายามสร้างเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มากเข้าร้านให้ได้มากที่สุดแต่หลาย ๆ ร้านก็ไม่สามารถคิดไอเดียที่

แปลกแหวกแนวเพื่อดึงดูดลูกค้าได้ การทำธุรกิจแบบเจาะจงกลุ่มลูกค้า หรือ Niche market คือ การเจาะจงลูกเฉพาะกลุ่ม โดยสินค้ามีลักษณะพิเศษที่ตอบโจทย์ความต้องคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง นอกจาก Niche Marketing จะช่วยให้แบรนด์ของเรามีเอกลักษณ์และจุดขายที่ชัดเจนแล้ว ยังสามารถสร้างมูลค่าได้มากกว่าสินค้าในตลาด เนื่องจากคู่แข่งน้อยกว่าทำให้ supply น้อยกว่า demand ซึ่งลูกค้ากลุ่ม Niche Market นั้นมีความต้องการที่เฉพาะอย่างมาก และพร้อมใช้จ่ายอย่างมากกับบริการหรือสินค้าที่ตอบสนองความต้องการคนกลุ่มนี้ได้

**วิธีการสำคัญที่ทำให้เป็นผู้นำใน Niche Market ได้ง่ายขึ้น**

1. การสร้างเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ เพื่อแสดงให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ว่าเรามีความเชี่ยวชาญในด้านนี้อย่างแท้จริง และมีความเป็นมืออาชีพมากพอที่จะให้ผู้บริโภคไว้วางใจได้

2. การเขียนบล็อกเพื่อสร้างความฮือฮา ในโลกออนไลน์การจะเป็นกูรูสักอย่างเราต้องมีการเคลื่อนไหวและแสดงให้เห็นว่าเรามีความรู้ที่จะนำเสนอให้ผู้ที่สนใจเราอาจไม่นำเสนอสินค้าโดยตรงแต่เขียนในแนวให้ความรู้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่เรามีก็จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นที่สูงในระดับหนึ่งทีเดียว

3. การเขียนหนังสือดี ๆ ขึ้นมาสักเล่ม เพื่อพลิกให้เรากลายเป็นผู้นำได้อย่างสมบูรณ์แบบ คำว่าหนังสือเหมือนเป็นนามบัตรที่ทำให้คนอ่านรู้สึกทึ่งและอึ้งไปกับความรู้ที่คุณมีและอยากใช้สินค้าหรือบริการของคุณมากขึ้นด้วย

4. การเข้าร่วมกลุ่มสำคัญ ๆ อาจจะไม่ใช่เรื่องที่คุ้นเคยสำหรับบางคนแต่ว่าการเข้าสังคมในลักษณะนี้จะเหมือนเป็นการการันตีว่าคุณก็มีดี มีความเป็นมืออาชีพ ยิ่งโลกโซเชียลมีการแชร์ภาพกิจกรรมในงานออกไปมากเท่าไหร่คุณเองก็ยิ่งได้รับความสนใจมากขึ้นเท่านั้นด้วย

5. หาเวลาเพื่อการสร้างสรรค์ไอเดียที่แปลกใหม่ คำว่าธุรกิจที่ดีที่คนอยากจะจดจำต้องมีความแปลกแหวกแนว แต่ทั้งนี้ก็ต้องมาจากไอเดียที่ดี ดังนั้นการจัดสรรเวลาให้ตัวเองได้พบกับเรื่องราวใหม่ ๆ หรืออยู่กับตัวเองสักพักเพื่อลำดับความคิดให้เกิดไอเดียที่แตกต่างอาจจะไม่ต้องทำแบบนี้ทุกวันแค่สัปดาห์ละครั้งที่ลองจัดระเบียบความคิดอาจทำให้เกิดสีสันใหม่ในธุรกิจที่ทำอยู่ก็เป็นไปได้

การทำ Niche Market สามารถช่วยประหยัดทรัพยากรในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น กำลังคนหรือเงินทุน เนื่องจากการจับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างจะทำให้ต้องหว่านกำลังคนและเงินทั้งหมดไปในจุดต่าง ๆ โดยที่ได้ผลกลับมาไม่เต็มที่ แต่ถ้านำคนและเงินทุนที่มีจำกัดไปใช้กับลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ก็จะสามารถทุ่มเททรัพยากรที่มีอยู่ในการศึกษาพฤติกรรม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ อีกประการหนึ่งคือ Niche Market มักทำให้มีคู่แข่งในตลาดน้อย หรืออาจจะไม่มีเลยก็ได้เพราะขนาดตลาดเล็กเกินไป จึงไม่ดึงดูดผู้เล่นรายใหญ่ ๆ เข้ามา ดังนั้นหากเราสามารถค้นพบตลาดส่วนนี้และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก่อน เราก็มีโอกาสเป็นผู้นำในตลาดได้โดยง่าย แต่ทั้งนี้คำว่าตลาดที่เล็กแต่ต้องมีขนาดใหญ่พอที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้พิจารณาได้จาก 3 สิ่งสำคัญคือ เป็นกลุ่ม

ลูกค้าที่เข้าถึงได้จริง สามารถขยายตัวได้เร็วและมีกำลังซื้อเหมาะสม และไม่ถูกครอบงำโดยผู้ขายรายใดรายหนึ่ง

## 11.6 พฤติกรรมการบริโภคในยุคดิจิทัล

ในยุคที่ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในวงกว้างและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่ "แบรนด์" ต่าง ๆ ต้องทำความเข้าใจถึงทักษะที่มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น ในยุคที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกลายเป็น The New Normal และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกด้านของผู้บริโภค ปัจจุบันที่ประชากรไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสัดส่วนกว่าร้อยละ 80 สำหรับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนทั่วประเทศ ผู้บริโภคบอกว่าช่วยทำให้ชีวิตดีขึ้น วัตถุประสงค์หลักการใช้งาน คือ การเสพความบันเทิง การหาความรู้ และติดต่อกับคนอื่น และเป็นช่องทางการหารายได้ (Positioning, 2563)

จากการศึกษาพฤติกรรมการเสพสื่อ (Media Now) ปี 2019 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศผ่าน 5 ช่องทางหลัก ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ พบว่า

1) สื่อ POS (สื่อ ณ จุดขาย) ยังเป็นสื่อที่ช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค สิ่งที่เพิ่มเติมเข้ามา คือ การให้ข้อเสนอคูปองส่วนลด ทั้งคูปองปกติ และ E-coupon

2) สื่อวิทยุ รูปแบบใหม่การฟังวิทยุ ผ่าน YouTube และ JOOX

3) สื่อทีวี ปัจจุบันคนยังดูทีวีบางกลุ่ม และบางกลุ่มหันไปดูทีวีผ่าน YouTube, Line TV, Mello App ของช่อง 3 ที่สามารถดูทีวีย้อนหลังได้เร็วกว่าแพลตฟอร์มอื่น

4) สื่อสิ่งพิมพ์ ปัจจุบันต้องยอมรับว่าคนอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ลดลงมาก การสำรวจในอดีตพบว่า คนยังอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อตรวจลอตเตอรี่ แต่ปัจจุบันหันไปตรวจผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งพฤติกรรมการเสพคอนเทนต์สื่อสิ่งพิมพ์ได้เปลี่ยนไปอยู่บนช่องทาง Facebook และ Twitter

5) สื่อนอกบ้าน ปรับเปลี่ยนเป็นป้ายโฆษณาดิจิทัล หรือป้ายจอ LED กิจกรรมโรดโชว์ รถแห่ ยังเป็นสื่อที่เรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้

**พฤติกรรมการบริโภคในยุคดิจิทัล** ประกอบด้วย 5 ประการ (Amarin Academy, 2562) ดังนี้

**1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้น**

ในปัจจุบัน ถ้าลองสังเกตการใช้ชีวิตประจำวันของตัวเอง หรือคนรอบข้าง หรือแม้แต่ตัวเอง การสั่งซื้อสินค้า หรือชำระเงินเพื่อให้ได้สินค้าที่ตัวเองต้องการผ่านช่องทางออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปแล้วอย่างสิ้นเชิง แม้กระทั่งสินค้าอุปโภค บริโภค อาหาร ขนมหวาน เครื่องดื่ม สามารถสั่งมาส่งถึงที่ได้ง่ายและสะดวกมาก ในการดำเนินกิจกรรมแบบนี้บนโลกออนไลน์ สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้น เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อและชำระสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนที่สูงขึ้น

**2) พฤติกรรมการชำระสินค้าด้วยเงินดิจิทัล**

เห็นได้ชัดว่าธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเริ่มทยอยปิดสาขาลง คนหันมาใช้การชำระเงินดิจิทัล ซึ่งเป็นทางเลือกหลักในการชำระเงิน นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การทำธุรกรรมต่าง ๆ สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย ทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ภายใต้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และลดความเสี่ยงการแพร่ระบาดในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 จากการสัมผัสและใช้เงินสด ผ่านบริการชำระเงินในรูปแบบที่หลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งแอปพลิเคชันของธนาคารต่าง ๆ สามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ง่าย นั่นหมายความว่า ธุรกรรมการเงินส่วนใหญ่ สามารถทำได้ผ่านมือถือของตัวเอง และสามารถใช้งานได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ไม่จำเป็นต้องออกไปนอกบ้าน ฝ่าฟันรถติด หรือปัญหาการจราจร พฤติกรรมนี้ยังส่งผลไปถึงเรื่องของการจับจ่ายใช้สอย หรือสั่งซื้อสินค้าในโลกออนไลน์อีกด้วย ผู้ประกอบการควรมีเว็บไซต์รองรับระบบ e-commerce การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านการเลือกสินค้าเข้าตะกร้าในรูปแบบที่เว็บไซต์ใหญ่ ๆ ทำกัน รวมทั้งการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที โดยการโอนเงินในรูปแบบออนไลน์ผ่านธนาคารต่าง ๆ หรือระบบพร้อมเพย์ แม้กระทั่ง Application และระบบต่าง ๆ ที่เอกชนนำเสนอ เช่น True money wallet , Dolfin wallet หรือ LINE pay รวมทั้ง Application ต่างประเทศที่บุกตลาดในประเทศไทย เช่น WeChat pay หรือ Alipay เป็นต้น

**3) พฤติกรรมการให้คำติชมหรือร้องเรียนผ่านสังคมออนไลน์**

ปัจจุบันการพิมพ์ข้อความอะไรก็แล้วแต่ลงสู่สังคมออนไลน์ทำได้โดยง่าย การติชมและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีให้เห็นกันมากขึ้น ถือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สิ่งที่ผู้ประกอบการควรเตรียมพร้อมรับมือก็คือการตอบสนองคำติชมอย่างจริงใจ มีสติ และต้องสามารถอธิบายปัญหา สาเหตุของสิ่งที่เกิดขึ้นได้ พร้อมวิธีแก้ไข เพื่อให้สังคมและลูกค้าเกิดความเข้าใจ โลกดิจิทัลในปัจจุบัน ลูกค้าหรือผู้บริโภคล้วนแต่เป็นเจ้าของสื่อกันทุกคน มือถือสมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ต ทำให้กลายเป็นเจ้าของสื่อได้โดยอัตโนมัติ เพราะไม่ว่าเรื่องราวส่วนตัวของชีวิต หรือการเป็นผู้บริโภคในการช็อปปิ้งเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถให้คำติชมหรือร้องเรียนเรื่องราวต่างๆ บนโลกออนไลน์ได้ทันที หากไม่พอใจในสินค้าหรือบริการร้านใดร้านหนึ่ง หรือประทับใจทั้งสินค้าและการบริการ ลูกค้าสามารถใช้สื่อออนไลน์บอกต่อประชาสัมพันธ์ อาจจะเป็นความคิดเห็นดี ๆ การให้คะแนนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลทางบวกต่อผู้ประกอบการ

**4) พฤติกรรมการเกาะกระแสสังคม**

ร้านค้าในยุคนี้ บางร้านอาจจะไม่ได้มีอะไรพิเศษมากมายนัก แต่เป็นกระแสทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าต้องการอยากไปใช้บริการ หลายคนที่กำลังคิดว่ามีพฤติกรรมแบบนี้เกิดขึ้นจริงหรือในเมื่อสินค้าก็ไม่ได้ดีเลิศอะไร หาที่ไหนก็ได้ แต่ได้รับความนิยมหรือเป็นกระแสจนถึงขนาดลูกค้าต้องมารอต่อคิวเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการเลยทีเดียว ร้านค้าที่เป็นกระแสแล้ว จะทำให้มีลูกค้าไปใช้บริการหรือได้เข้าไปถ่ายรูปเพื่อ

บอกกับสังคมออนไลน์ว่าได้มาลองแล้ว แม้ว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคเหล่านั้นยังไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น แค่ขอให้ได้เป็นส่วนหนึ่งของกระแสที่เกิดขึ้น เพราะปัจจุบันการรับรู้ข่าวสาร การสื่อสารของเราทำได้อย่างไร้พรมแดนมากขึ้น ความนิยม ความสนใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากกระแสสังคม ผ่านการรับรู้ทางสื่อโซเชียล สื่อต่าง ๆ ทางออนไลน์ จึงไม่แปลกใจที่การเกาะกระแสตามสังคมกลายมาเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องทำความเข้าใจและตอบสนองให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะนี้เกิดขึ้นมาแล้วยาวนาน แต่ว่าเริ่มเห็นชัดเจนมากขึ้นเมื่อมีสื่อออนไลน์เข้ามา ขอให้ได้ตามกระแส ไม่ตกยุค หรือเป็นกลุ่มคนแรก ๆ ที่ได้ไปใช้บริการ จะยิ่งน่าภาคภูมิใจ พฤติกรรมนี้ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ได้อย่างไม่ยาก แต่ต้องวางแผนและเข้าใจถึงกลุ่มผู้บริโภคให้เหมาะสมกับธุรกิจ

**5) พฤติกรรมลดความภักดีต่อแบรนด์**

จากรายงานการสำรวจ Global New Product Innovation ของ บริษัท Nielsen พบว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30,000 คน จากการเก็บผลสำรวจออนไลน์ใน 60 ประเทศทั่วโลก เผยถึงระดับของความไม่จงรักภักดีต่อแบรนด์ (Disloyalty) ที่เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ โดยพบว่า มีเพียงร้อยละ 8 ของผู้บริโภคทั่วโลกเท่านั้น ที่เชื่อว่าตัวเองเป็นผู้ที่ภักดีต่อแบรนด์ ปัจจุบันผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าอีกต่อไป สาเหตุที่ว่าทำไมลูกค้าถึงลดความภักดีต่อแบรนด์สินค้าลงไปมาก เนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอยหรือเลือกไปร้านค้าใหม่ ๆ ที่ต้องการได้อย่างง่ายและสะดวกรวดเร็วผ่านสื่อโฆษณาบน สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อมูลจากเว็บไซต์ Brand Buffet (2019) อธิบายสาเหตุของความไม่ภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากพฤติกรรมดังต่อไปนี้

(1) เสพติดความใหม่ ผู้บริโภคในปัจจุบันชอบลองของใหม่ และแสดงออกให้เห็นถึงความกระตือรือร้นในการมองหาแบรนด์ใหม่ ไม่ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง มองหาสิ่งใหม่ที่ล้ำสมัย และเปิดใจทดลองของใหม่ได้เสมอ

(2) เพิ่มระดับความข้องเกี่ยวกับแบรนด์ต่าง ๆ รวมทั้งพิจารณาและยอมรับแบรนด์ใหม่ ๆ มากขึ้น ผู้บริโภครับรู้และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่หลากหลายมากขึ้น

(3) ยึดติดในสิ่งที่รู้จักน้อยลง และคลายความสัมพันธ์กับสิ่งที่เคยไว้ใจ ผู้บริโภคถูกดึงดูดด้วยความโดดเด่นของแบรนด์น้อยลง

(4) พฤติกรรมเอนเอียงได้ด้วยราคา แต่ขณะเดียวกันเงินก็ไม่ใช่คำตอบของทุกสิ่ง ผู้ประกอบการอาจจะดึงดูดผู้บริโภคได้ด้วยราคา แต่การจะได้ใจผู้บริโภคก็ยังคงต้องมาจากคุณสมบัติที่จับต้องได้ของแบรนด์ ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในระยะยาวได้มากกว่า คือ คุณภาพหรือฟังก์ชั่นการใช้งานที่เหนือกว่า หรือ มอบความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้

(5) พฤติกรรมติดจอ (screen surfer) และการที่ผู้บริโภคเลือกแบรนด์ใดเพราะว่าเข้าถึงได้เป็นสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ดีคือเรื่องของความสะดวกสบาย และระบบอัตโนมัติต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของแบรนด์ควรใช้กลยุทธ์แบบ Omni-channel เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชื่อมต่อระหว่างร้านค้า หรือออฟไลน์ และออนไลน์ ที่ผสานทุกช่องทางไว้ด้วยกันอย่างไรรอยต่อ ในการออกแบบเส้นทางของผู้บริโภค (customer journey) ให้เกิดการสอดประสานระหว่างช่องทางที่หลากหลาย และผู้บริโภคจะมีการเข้ามาสัมผัสไปมาผ่านช่องทางที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้ได้

เห็นได้ว่าผู้บริโภคมีช่องทางหลากหลายมากมายในการรับสื่อ ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อหลักอย่างโทรทัศน์และวิทยุอีกต่อไปแล้ว การมีอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อในหลากหลายรูปแบบ สำหรับผู้บริโภคไทยจะมีสื่อช่องทางออนไลน์ที่เป็นกระแสหลัก อย่างเช่น Facebook YouTube LINE หรือ Twitter ช่องทางเหล่านี้ แม้จะดูเป็นแค่แพลตฟอร์มที่ใช้ในการติดตามเรื่องราวของเพื่อน ๆ หรือคนในสังคม แต่ก็ยังเป็นสื่อที่ผู้ประกอบการสามารถส่งโฆษณา หรือสร้างการรับรู้ร้านค้าของตัวเองได้

การทำการตลาดในปัจจุบัน มีความท้าทายอย่างมากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีก่อนหน้านี้ และผลกระทบจากโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน นักการตลาดต้องวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดและสร้างให้เกิดความภักดีกับแบรนด์ อีกทั้งลูกค้าเก่าที่ภักดีต่อแบรนด์จะช่วยเป็นกระบอกเสียงในการโปรโมทไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้อีกด้วย การนำข้อมูลมาใช้เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) สามารถประยุกต์การใช้ฐานข้อมูลในการสร้างความภักดีของลูกค้าได้ดังนี้

1) หาสิ่งที่ผลักดันทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า เริ่มต้นจากการมองย้อนกลับไปในธุรกิจว่าที่ผ่านมามีการใช้กลยุทธ์ใด ในการสร้างให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์บ้าง เช่น ในอดีตเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าอาจมีการตอบแทนด้วยการให้ Gift Voucher หรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับสินค้าบางอย่างรวมไปถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ซึ่งวิธีนี้อาจได้ผลดีในอดีต แต่ในช่วง โควิด-19 วิธีการเหล่านี้อาจไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ ต้องวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งว่าในช่วงเวลานี้ลูกค้าต้องการอะไร

2) เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้าในทุกช่องทาง ต้องให้ความสำคัญกับช่องทางในการเข้าถึงสินค้า โดยการให้ทุกช่องทางสามารถเข้าถึงข้อมูลอย่างเดียวกันได้ทั้งหมด เพื่อให้สามารถเข้าถึงและรู้ใจลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ การทำการตลาดในลักษณะนี้ เรียกว่า “Omni Channel” ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้ทั้งลูกค้าเก่าและใหม่เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และยังสร้างความประทับใจได้อีกด้วย

3) สร้างประสบการณ์ส่วนบุคคล หรือ Personalization เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันและจะเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต เนื่องจากสามารถสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเกิด

ความประทับใจได้ โดยวิธีการคือพยายามนำเสนอสินค้าและบริการ ให้ตรงใจและตอบโจทย์ลูกค้ามากที่สุด ยกตัวอย่างเช่นธุรกิจ e-Commerce ที่บนเว็บไซต์มีฟังก์ชันที่สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้า (customer segmentation) ได้แน่นอนว่ามีลูกค้าที่หลากหลายแตกต่างกันเข้ามาที่เว็บไซต์ การจำแนกกลุ่มลูกค้าจะทำให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการ ให้ได้ตามความต้องการและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

4) การทดลองด้วย Content Marketing ใหม่ ๆ และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม เช่นการตอบแชทและการตอบคอมเมนต์ของลูกค้า ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ การตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นการแสดงให้ลูกค้าเห็นว่า แบรนด์ใส่ใจกับความต้องการของลูกค้า

5) การสร้างตัวตนขึ้นมาใหม่ จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าไม่ได้ให้ความสนใจกับสินค้าและบริการ ในรูปแบบเดิม บางธุรกิจอาจต้องปรับเปลี่ยน Business Model ใหม่ เนื่องจากการทำในรูปแบบเดิมอาจจะไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าในปัจจุบันได้ ต้องทำการปรับภาพลักษณ์ (rebranding) หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ (business model) และนำไปสู่การปฏิบัติในทุกมิติขององค์กร ด้วยการสื่อสารที่ชัดเจนต่อเนื่อง อาจมีการเปลี่ยนวิสัยทัศน์หรือเปลี่ยนวิธีคิดของคนในองค์กร เพื่อให้คนในองค์กรร่วมกันขับเคลื่อนแบรนด์ใหม่ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จ หรือการสร้างตัวตนขึ้นมาใหม่ เพื่อที่จะสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งการเข้าใจและเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ได้

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นกำลังทำให้ประสบการณ์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป วิถีดิจิทัลไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกเท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงระบบห่วงโซ่ของสินค้าเพื่อการบริโภค ดังนี้

**1) การเพิ่มขึ้นของดิจิทัลและความต้องการข้อมูล**

ในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลมากขึ้น ต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น แทนที่จะหลับหูหลับตาเชื่อในสิ่งที่แบรนด์ใหญ่ ๆ พูดถึงเรื่องราวของตน ผู้บริโภคฝึกตนเองให้ค้นหาข้อมูลของสิ่งที่พวกเขากำลังจะซื้อ และไม่เพียงแต่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เท่านั้นแต่ผู้บริโภคยังคาดหวังที่จะเข้าถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากกว่าในอดีต ผู้บริโภคไม่ได้พอใจเพียงแค่ฉลากทั่วไป ที่มีจำนวนแคลอรี่และส่วนผสมเท่านั้น แต่ยังต้องการทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้าว่าขนส่งมาอย่างไร และตอบโจทย์ข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนถ้าจำเป็นต้องมีหรือไม่ และยังมีอีกหลากหลายเรื่องราว สิ่งนี้คือสิ่งที่ผู้ขายสินค้าบริโภคและผู้ผลิตอาหารที่รู้เท่าทันความต้องการของผู้บริโภคจะต้องถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องแจ้งรายละเอียดเหล่านี้ให้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลรับทราบ

**2) การเชื่อมต่อกับผู้บริโภค**

ยิ่งผู้บริโภครู้เท่าทันและฉลาดมากขึ้น ยิ่งหมายถึงโอกาสสำหรับผู้ขายสินค้าที่จะเข้าถึงและเชื่อมต่อกับผู้บริโภคมากขึ้น ในยุคดิจิทัลนี้ ผู้ขายสินค้าอุปโภคบริโภค และผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมห่วงโซ่ของสินค้าเพื่อการบริโภคจะได้รับโอกาสที่จะเชื่อมต่อกับผู้ซื้อได้ดียิ่งขึ้น มีความเข้าใจและความใกล้ชิดกับลูกค้าปลายทางมากขึ้น ซึ่งอีกไม่นานผู้บริโภคอาจจะได้รับข้อความดิจิทัลจากแบรนด์อาหารชั้นนำต่าง ๆ ที่เป็นสูตรอาหารเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าชนิดนั้น เช่น การทำฉลากอัจฉริยะที่สื่อสารกับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น

**3) ระบบห่วงโซ่ หรือ Supply Chain ของสินค้าเพื่อการบริโภคจะทำงานได้ฉลาดขึ้น**

ระบบห่วงโซ่ของสินค้าเพื่อการบริโภคที่มีการนำระบบดิจิทัลมาใช้มากขึ้น จะทำให้เกิดความมั่นใจในความปลอดภัย สามารถตรวจสอบกระบวนการทั้งหมดได้ และมีประสิทธิภาพโดยรวมดีขึ้น เช่นเดียวกันกับห่วงโซ่ของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ การนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้นจะนำไปสู่การมองเห็นภาพรวมที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งหมายถึงการจัดการที่ดีขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัญหาความท้าทายด้านห่วงโวซ่ของสินค้าเพื่อการบริโภค คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าที่อาจเน่าเสียได้ง่ายและไวต่อสิ่งกระทบภายนอก เช่น สภาพอากาศ การกระทบกระแทก และการจัดการระหว่างขนส่งหรือขนถ่ายสินค้า ผู้ขายและซัพพลายเออร์จำเป็นต้องพึ่งพาระบบดิจิทัลมากขึ้น เพื่อควบคุมและจัดการกับผลที่เกิดขึ้น เช่น การจัดส่งสินค้าเพื่อการบริโภคจากแหล่งผลิตไปจนถึงชั้นวางสินค้าในเมืองที่ห่างไกล ที่ตลอดระยะทางจะต้องมีการจัดวางในคอนเทนเนอร์สำหรับส่งสินค้า การส่งผ่านรถบรรทุกหรือช่องทางคมนาคมอื่น ๆ และการเก็บรักษาสินค้าไว้ในห้องเย็นจนกว่าจะไปถึงชั้นวางสินค้าของร้านในเป็นขั้นตอนสุดท้าย

## 11.7 การตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

การตลาดในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำการตลาดของผู้ประกอบการและองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตนับเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและประชาชน ทำให้สังคมเปิดกว้างแบบไร้พรมแดน องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องปรับตัวและปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความยั่งยืนขององค์กรในการทำการตลาด ให้ความสำคัญกับห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้อง (supply chain) การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ (differentiation of products) ตระหนักถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ลงทุน (investors) พนักงาน (employees) คำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือประชาชน อิทธิพลต่างๆ ที่ส่งผลต่อความเชื่อและทัศนคติของคนในสังคม (Diez-Martin, Blanco-Gonzalez & Prado-Roman, 2019)

การตลาดในยุคดิจิทัล ปี 2021 การใช้เครื่องมือทางการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการทำการตลาด จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้หลักการตลาดที่สำคัญ (Accesstrade, 2020) ดังนี้

1) ต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กระแสนิยม หรือเทรนด์ (trend) นั้นมีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คงที่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมาจนถึงตอนนี้ที่ถือเป็นยุคชีวิตวิถีใหม่ หรือ New Normal ที่เปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระแสนิยมของสินค้าและบริการต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ ทำให้นักการตลาดต้องมีการวางแผนปรับตัวที่ดีที่สุด ให้พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเหล่านี้ด้วยความไวและความรวดเร็วให้มากกว่าคู่แข่ง

2) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ตรงกับความต้องการ ตรงกลุ่มเป้าหมายของการทำการตลาด คือ กลยุทธ์ที่สำคัญต่อการทำการตลาดเพื่อการเพิ่มยอดขาย-สร้างรายได้ เมื่อรู้ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

3) การใช้ช่องทางทำการตลาดให้หลากหลาย ไม่ควรพึ่งการทำการตลาดช่องทางเดียว ตัวอย่างเช่น การมีเว็บไซต์เป็นหลักในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัท และมีสื่อสังออนไลน์อย่าง Facebook Page, Line, Twitter, Instagram และ YouTube ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า หรือประชาชนผู้ที่สนใจในองค์กร เป็นต้น

4) การเพิ่มการสร้างเนื้อหา (content) นั้นสำคัญต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน (user) / ผู้ติดตาม (follower) เพราะการทำคอนเทนต์ไม่ใช่เพียงการเขียนบทความบนเว็บไซต์ แต่ยังรวมไปถึงการสร้างคอนเทนต์รูปภาพ วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว หรือคอนเทนต์บนโลกออนไลน์อื่นๆ ซึ่งสำคัญต่อการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื้อหาคอนเทนต์ที่ดี น่าสนใจ จะทำให้เกิดการบอกต่อ หรือแชร์ต่อไปยังผู้อื่นได้เพิ่มขึ้น เป็นการดีที่ได้ช่วยเผยแพร่โปรโมทสินค้าและบริการขององค์กร เป็นการแชร์ต่อข้อมูลหรือพูดถึงองค์กรในทางบวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (earned media)

5) การอัพเดตข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มการรับรู้ต่อแบรนด์ หรือองค์กร และยังสามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าหรือประชาชนได้อีกด้วย

6) หากองค์กรมีงบประมาณที่เพียงพอสามารถทำการลงทุนกับการซื้อพื้นที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์ (paid media) ในรูปแบบต่างๆ อาทิ Google Ads, Facebook Ads เป็นต้น เพื่อโปรโมทให้เข้าถึงผู้คนกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำกลุ่มคนเหล่านี้มายังแพลตฟอร์มที่องค์กรได้สร้างขึ้นมา (owned media) อาทิเช่น Website/Mobile site, Retail Stores (online และ offline), Blogs, Social Media Channels, Apps และ Magazines/ Brochures เป็นต้น

7) การตั้งเป้าหมาย หรือผลลัพธ์ และประเมินผล เป็นสิ่งที่ควรทำในการวางแผนทำการตลาดในทุกรูปแบบ เพราะนอกจากจะช่วยในการกำหนดเป้าหมายการทำงานในครั้งต่อไป ยังช่วยให้สามารถ

วิเคราะห์ได้ว่าการใช้จ่ายและรายได้ที่ได้มาตรงเป้าหมาย หรือ KPIs ที่กำหนดไว้ได้หรือไม่ ถือเป็นความท้าทายในการทำการตลาดเป็นอย่างมาก

การตลาดในยุคดิจิทัลไม่ใช่เรื่องง่ายเสมอไป เพราะมันมีความท้าทายที่องค์กรจะต้องเผชิญ ด้วยปัญหารูปแบบต่าง ๆ ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่สูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในด้านโฆษณาบนโลกออนไลน์ ที่อาจจะกลายเป็นวิกฤตการณ์สำหรับหลายองค์กร ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอีกมากมายในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงความยากง่ายในการหาบุคลากรมาร่วมทีมและการทำงานเร่งด่วนในช่วงเวลาอันจำกัด จึงต้องวางแผนเพื่อหาทางแก้ไข และรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าว ให้ได้มากที่สุด และเมื่อก้าวเข้ามาสู่ยุคแห่งการทำธุรกิจในแบบ Digital Marketing สิ่งที่เราหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังกล่าวเหล่านั้น สามารถจัดการและแก้ไขได้ด้วยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้ (Mandara, 2020)

1) การวิเคราะห์หาจุดแข็งของแบรนด์หรือองค์กร เป็นการหาจุดยืนที่ชัดเจนของตราสินค้า (brand value proposition) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบออฟไลน์ที่มีความแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มออนไลน์โดยสิ้นเชิง จึงทำให้เกิดการวางแผนโดยที่ไม่ได้มองดูปลายทางว่าเราอยากให้ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ มองเราเป็นอย่างไรในโลกออนไลน์ ดังนั้นการวิเคราะห์และถามตัวเองว่าจุดยืนของเราคืออะไรจึงกลายเป็นสิ่งที่สำคัญ สิ่งที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักเข้าใจและจดจำเราได้มากขึ้น แบรนด์ของเราบนโลกออนไลน์จะนำเสนอเนื้อหาใดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากที่สุด กลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร สิ่งที่สำคัญคือแพลตฟอร์มที่เรานำมาใช้จะต้องเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนและประหยัดเวลาแก่ผู้ใช้งาน เมื่อจุดยืนเราชัดเจนขึ้นจะสามารถกำหนดรูปแบบต่าง ๆ กำหนดช่องทางการสื่อสาร และลูกค้าหรือประชาชนจะรู้สึกได้ถึงคุณค่าที่เราได้ให้ผ่านสิ่งเหล่านี้

2) การเจาะลึกถึงพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าในโลกออนไลน์ ตั้งคำถามและสังเกตถึงสิ่งที่ลูกค้า ผู้บริโภค หรือประชาชนต้องการ ทำฐานข้อมูลและสรุปพฤติกรรมของลูกค้า กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง ลักษณะนิสัย วิถีชีวิต และการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในแง่มุมของการจับจ่าย ใช้สอย ดำเนินชีวิตประจำวัน ผ่านการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ เพื่อให้ได้รับความพอใจ

3) การทำเนื้อหาแบบองค์รวม โดยจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนมากกว่าการเข้าถึงเนื้อหา และการให้คะแนนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับ เนื้อหา ทุกเนื้อหาที่สร้างขึ้นจะต้องเกิดจากการกำหนดเป้าหมายของแบรนด์หรือองค์กร ให้มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มสามารถรับรู้ได้ถึงความเอาใจใส่และความพยายามของเราที่จะมอบสิ่งดีให้แก่ลูกค้า

4) พัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ในด้านการตลาดและมีการวัดผลการโฆษณา ตั้งแต่กลุ่มลูกค้าที่ยังไม่รู้จักแบรนด์ ลูกค้าที่รู้จักแบรนด์ ลูกค้าที่เพียงแค่สนใจแบรนด์ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ลูกค้าที่ชอบแบรนด์ของเรา ซื้อใช้ซ้ำ และลูกค้าที่สามารถบอกต่อแบรนด์ของเราให้กับคนรอบตัวได้

5) การวางนโยบายองค์กรเพื่อสร้างทีม Digital Marketing การพัฒนา เรื่อง Digital Transformation กลายเป็นสิ่งที่องค์กรทั่วโลกให้ความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นองค์กรต้องมีการวางนโยบายขององค์กร ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่มีความสำคัญเพื่อที่จะทำให้เกิดการทำงานที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีการเตรียมวางแผนรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นบนโลกดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

กูรูด้านการตลาด คือ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) ได้นำโมเดล 5A's Customer Path ที่บ่งบอกเส้นทางของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ในการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลขึ้นมา ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรม 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคออนไลน์ มีดังนี้

**1) Aware (การรับรู้)**

การรับรู้ คือ ประตูด่านแรกที่จะเปิดให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับแบรนด์หรือสินค้าของเรา เป็นการสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคในยุคดิจิทัล หรือผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยส่วนใหญ่จะมีความรู้มาก ช่างเลือก และเวลาเขาจะเลือกซื้อสินค้าอะไร เขาจะต้องรู้จักกับสินค้านั้นก่อน และมีโอกาสน้อยมากที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ากับแบรนด์ที่ไม่เคยรู้จัก หรือไม่เคยได้ยินเลย ฉะนั้น ขั้นตอนแรกแบรนด์มีหน้าที่ที่จะต้องสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยการทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสรับรู้และเริ่มรู้จักกับแบรนด์

**2) Appeal (การดึงดูดใจ)**

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงแบรนด์หรือสินค้าที่เคยได้เห็นแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการประมวลข้อมูลเหล่านั้น บันทึกเป็นความทรงจำ และถ้าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าประเภทนั้น ความทรงจำที่เกิดจากการรับรู้ในขั้นแรกจะผุดขึ้นมา ผู้บริโภคอาจมีการค้นหาข้อมูลต่อ ซึ่งในขั้นนี้ แบรนด์จะต้องสร้างสิ่งที่ดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคให้ได้ เช่น จากคุณสมบัติเด่นของสินค้า โปรโมชั่นที่โดดเด่นกว่าแบรนด์อื่น การที่แบรนด์จะสามารถดึงดูดลูกค้าจากขั้น การรับรู้ (aware) เป็น การดึงดูดใจ (appeal) นั้น แบรนด์จะต้องดึง "ความเป็นมนุษย์" ของแบรนด์ที่ดี ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความดีพร้อมของแบรนด์ เป็น Role Model ในสายตาผู้บริโภค ด้วยองค์ประกอบของความเป็นมนุษย์ 6 ประการ ได้แก่ (1) รูปลักษณ์ภายนอก (physicality) ที่ดึงดูดทั้งตัวสินค้าและทุกอย่างของแบรนด์ (2) ต้องโชว์ความสามารถ (intellectuality) ในการสร้างนวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (3) ต้องวางตัวเป็นเพื่อนที่สามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ (sociability) ต้องฟังปัญหาของลูกค้าและโต้ตอบอย่างรวดเร็ว (4) ต้องสร้างอารมณ์ร่วมกับกลุ่มลูกค้า (emotionality) ผ่านข้อความทางการตลาดที่กินใจ (5) ต้องแสดงและยึดมั่นในตัวตนของตัวเอง (personality) ต้องรู้ว่าตัวเองมีดียังไงและพร้อมยอมรับข้อด้อยของตัวเอง

และ (6) ต้องมีจริยธรรมที่ดี (morality) และยึดมั่นอย่างเข้มแข็งต่อเนื่อง (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

**3) Ask (สอบถาม)**

ขั้นต่อมา ผู้บริโภคจะทำการประมวลข้อมูลจากหลายแหล่งที่สนใจก่อน ซึ่งความน่าดึงดูดจากขั้น appeal จะทำให้เรายังอยู่ในใจของผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการสอบถามก่อนการตัดสินใจซื้อ การสอบถามมีทั้งเพื่อน คนรู้จัก หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านี้ รวมถึงสอบถามกับทางแบรนด์เองโดยตรง ซึ่งแบรนด์เองจะต้องพร้อมรับกับคำถามตลอดเวลา เพราะผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งคำถามที่ถูกถามเป็นประจำ แบรนด์ควรจะต้องทำระบบออโต้ในการตอบกลับได้ในทันที ก็จะเป็นสิ่งที่ง่ายขึ้น

**4) Act (การซื้อ)**

เมื่อสอบถามแล้ว ผู้บริโภคก็จะได้ข้อมูลนำมาประเมินผลก่อน ถ้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเรียกว่าขั้นการลงมือทำ การตอบสนองของแบรนด์ที่ดี ในด้านการซื้อ คือ แบรนด์จะต้องมีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก การจัดส่งที่รวดเร็ว และการชำระสินค้าที่ง่าย เพื่อทำให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแล้ว มีการซื้อที่ง่ายที่สุด ซึ่งถ้าระหว่างการซื้อมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไม่ซื้อก็ได้

**5) Advocate (การบอกต่อ)**

ขั้นตอนสุดท้าย คือ พฤติกรรมหลังการซื้อและการบอกต่อ ซึ่งผู้บริโภคสมัยใหม่นี้มีอิทธิพลต่อการบอกต่อเป็นอย่างมาก ซึ่งถ้าสินค้าที่ได้รับนั้น ไม่สร้างความพึงพอใจ เขาอาจจะมีการบอกต่อในแง่ลบในสื่อสังคมออนไลน์ของเขาได้ แต่ถ้ารู้สึกพึงพอใจกับสินค้าที่ได้รับอาจจะเกิดการซื้อซ้ำ เกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์ และมีโอกาสที่เขาจะไปแนะนำให้ผู้อื่นได้รู้จักด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์มุ่งหวังที่สุด ในการตลาด 4.0 แบรนด์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย เช่น การบริการหลังการขาย การสอบถาม feedback การรับคืนสินค้า การรับประกันสินค้า เป็นต้น

สรุปได้ว่า วิถีการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคตามหลัก 5A ตามโมเดลของ Kotler จะเริ่มจากการที่ลูกค้าเริ่มรู้จัก (aware) แบรนด์ต่าง ๆ ผ่านการตลาดหรือจากการที่ได้ยินมาจากคนอื่น จากนั้นลูกค้าก็เริ่มจดจำข้อความที่เกี่ยวกับแบรนด์และเริ่มสนใจและชอบแบรนด์บางตัว (appeal) จากนั้นลูกค้าถามหาข้อมูลเพิ่มเติม (ask) จากเพื่อน ครอบครัวหรือตามสื่อต่างๆ รวมถึงสื่อที่แบรนด์ไปปรากฏตัว เริ่มหารีวิวหรือลองใช้สินค้าและบริการ พอลูกค้ามีข้อมูลมากพอแล้วถึงจะตัดสินใจลงมือ (act) ว่าจะซื้อและลองใช้ สุดท้ายถึงจะแนะนำบอกต่อ (advocate) ถ้าชอบก็จะมีแนวโน้มการซื้อในครั้งต่อไป

## 11.8 บทสรุป

จากที่กล่าวมาจะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จะมีความใจร้อนต้องการได้ในทันที เปลี่ยนใจไว คือ สิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึง จากปรากฏการณ์อินเทอร์เน็ต ทำให้กระบวนการตลาด ต้องมีการปรับตัวอย่างมากเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และจิตวิทยา อาจจะต้องมีประสบการณ์ของผู้บริโภคเข้ามา ประกอบด้วย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความคล่องตัวเพียงพอที่จะเคลื่อนตัว ปรับตัวได้เร็ว ต้องเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นผู้นำเทรนด์ โดยมุ่งเน้นไปที่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในอนาคต ควรศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ยุคใหม่ เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้มาปรับสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ ผู้บริโภคอย่างแท้จริง ยิ่งในยุคขอสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้เกิดสังคมชีวิตวิถี ใหม่ หรือ New Normal ที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หันมาใช้สื่อออนไลน์มาก ขึ้น ชอบความเรียบง่าย ที่ดีต่อใจ ต้องการสินค้าหรือบริการที่ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น และสร้างสมดุลในการใช้ ชีวิต ปรับวิธีนำเสนอบริการแนวใหม่ อย่างบริการทางเลือกเพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่ตรงใจมากขึ้น เน้น ให้ความสำคัญกับข้อมูลของลูกค้า มีความจริงใจ เปิดเผย ตรวจสอบได้ และมีความโปร่งใส

## 11.9 คำถามทบทวน

1. จงอธิบายความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคประกอบด้วยอะไรบ้าง
3. พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลแตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคในอดีตอย่างไร
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัลประกอบด้วยอะไรบ้าง
5. จงอธิบายพฤติกรรมการบริโภคในยุคดิจิทัล

## 11.10 เอกสารอ้างอิงประจำบท

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *การจัดการระบบนิเวศธุรกิจในยุคดิจิทัล.* สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2564 จาก https://www.mreport.co.th/experts/business-and-management/

กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

ณัฐพล ม่วงทำ. (2564). *Personalized Marketing การตลาดแบบรู้ใจ* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Shortcut.

นัทนิชา โชติพิทยานนท์. (2565). *การตลาดเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน.* กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์แก้วเจ้าจอม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสาร มจร เลย ปริทัศน์, 2*(2), 102-114.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). *How sustainable is social networking?,* สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2565 จาก http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/vilert/20100912/352652/news.html

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2556). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์. 9*(1), 11-35.

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *ดิจิตอลเปลี่ยนโลกทั้งใบอย่างไร.* สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2565 จาก http://bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/uraiporn/

Accesstrade. (2020). *การตลาดในยุคดิจิทัล 2021.* สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2564, จาก https://accesstrade.in.th/7-หลักการตลาด-2020/

Amarin Academy. (2562). *เจาะ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล.* สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564 จาก https://amarinacademy.com/5920/management/พฤติกรรมผู้บริโภค/

Brandbuffet. (2014). *5C เคล็ดลับการสร้างคอนเทนต์ที่ดีสำหรับแบรนด์.* สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2565 จาก https://www.brandbuffet.in.th/2014/12/5c-of-content-creation-for-brand/

Chan, C. (2005). Online auction customer segmentation using a neural network model. *International Journal of Applied Science and Engineering, 3*(2), 101-109.

Close, G. A. (2012). *Online Consumer Behavior: Theory and research in social media,*

*Advertising, and e-tail.* NY: Taylor and Francis Group.

Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A. and Prado-Roman, C. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability 2019, 11*(10), 2839. doi.org/10.3390/su11102839.

Evans, N. J., Forney, D. E., and Guido-DiBrito, F. (2008). *Student development in college: Theory, research and practice.* San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Jobber, D. (2010). *Principles and practice of marketing* (6th ed.). London, England: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th ed.). Prentice Hall: Upper Saddle River.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New jersey: Pearson Education.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, P. and Keller, L. K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall International.

Mandara. (2020). *5 หลักการวางแผนกลยุทธ์ Digital Marketing ในยุคนี้.* สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2564 จาก https://mandalasystem.com/blog/th/40/digitalmarketing-14072020

Positioning. (2563). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในวันที่ "อินเทอร์เน็ต"เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้.* สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2564 จาก https://positioningmag.com/1223343

Wertime, K. and Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing.* Singapore: John Wiley.

# แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 12

## หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. ความหมายและความสำคัญของการกระจายสินค้า
2. องค์ประกอบหลักของระบบการกระจายสินค้า
3. ระบบการขนส่งและรูปแบบของการขนส่ง
4. เป้าหมายของการจัดการการขนส่ง
5. การจัดการโลจิสติกส์
6. กระบวนการและกิจกรรมของโลจิสติกส์
7. ผลกระทบของการใช้การจัดการโลจิสติกส์

## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากจบการเรียนการสอนในบทนี้แล้ว ผู้เรียนมีความสามารถ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความหมายของการกระจายสินค้า
2. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจถึงองค์ประกอบหลักของระบบการกระจายสินค้า
3. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจถึงระบบการขนส่งและรูปแบบของการขนส่ง
4. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถอธิบายเป้าหมายของการจัดการการขนส่ง
5. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจการจัดการโลจิสติกส์
6. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถอธิบายกระบวนการและกิจกรรมของโลจิสติกส์
7. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจผลกระทบของการใช้การจัดการโลจิสติกส์

## วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

ใช้วิธีสอนแบบบรรยายและอภิปรายแสดงความคิดเห็น มีกิจกรรมการเรียนการสอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารคำสอน และผู้สอนบรรยายประกอบ โดยใช้สื่อ Power Point
2. สนทนาซักถาม และอภิปรายแสดงความคิดเห็นร่วมกัน
3. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมสรุปเนื้อหาที่เรียนมาทุกหัวข้อ
4. ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัดท้ายบท

## สื่อการสอน

1. เอกสารคำสอนรายวิชาการจัดการตลาด
2. Power Point ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
3. วีดิทัศน์ รูปภาพ แผนภูมิ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ E-book ด้านการจัดการตลาด
5. บทเรียนที่สร้างขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Web-based Instruction)
6. หนังสือ และตำราทางด้านการตลาด การตลาดเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน การตลาดเพื่อความยั่งยืน เป็นต้น
7. ระบบออนไลน์ Google Meet และ Google Classroom
8. กระดานสนทนา Google Jamboard และ Padlet

## การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตพฤติกรรมการเรียนและความสนใจ
2. สังเกตจากการสนทนาซักถาม และการอภิปรายแสดงความคิดเห็น
3. การทำแบบฝึกหัดท้ายบท

# บทที่ 12
# การจัดการระบบการขนส่งและโลจิสติกส์ของการตลาด

## บทนำ

การจัดการในอดีตของธุรกิจส่วนใหญ่มักจะเป็นการจัดการตามแนวคิดแบบไซโล (Silos) ที่ต่างคนต่างคิด ต่างคนต่างทำ ขาดการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบขององค์กรธุรกิจ สมรรถนะขององค์กรธุรกิจจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ ย่อมเกิดจากการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบมากกว่าการจัดการองค์ประกอบเดี่ยว ๆ ซึ่งแนวคิดเช่นนี้เป็นพื้นฐานของการบูรณาการองค์กรเพื่อนำไปสู่การจัดการแบบองค์รวม ต้องปรับทิศทางการดำเนินการให้สอดคล้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ขององค์กร โดยมีการจัดการระบบขนส่งและโลจิสติกส์ของการตลาดเป็นตัวเชื่อมต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของกระบวนการให้เกิดการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การกระจายสินค้าไปถึงลูกค้า มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับของลูกค้า ทั้งนี้ความสำเร็จของการกระจายสินค้าจึงขึ้นอยู่กับการเคลื่อนย้ายสินค้าของผู้ผลิตที่สอดคล้องการประสิทธิภาพในการบริหา ร จัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานและความต้องการของลูกค้าในด้านเวลาที่ลูกค้าต้อง การ สถานที่ที่ถูกต้อง และต้นทุนที่ต่ำที่สุด การขนส่งสินค้าจึงนับเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญที่องค์กรไม่อาจมองข้ามไปได้ ดังนั้นจำเป็นต้องมีการบูรณาการองค์ประกอบทางธุรกิจในทุกส่วนให้สอดประสานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป้าหมายคือผลกำไรขององค์กรนั้นเอง

## 12.1 ความหมายและความสำคัญของการกระจายสินค้า

การกระจายสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เป็นการดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งภายในองค์การ และผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายประเภท เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การบรรจุหีบห่อ การกระจายสินค้าจึงเป็นกระบวนการวางแผนการดำเนินงาน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ชิ้นส่วนและสินค้าสำเร็จรูปทั้งขาเข้าและขาออกจากองค์การธุรกิจ (traffic management) ในช่องทางกระจายสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำ ตลอดจนการบริการเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยที่ระบบนี้จะเชื่อมโยงการผลิตสินค้าและบริการเข้ากับการตลาดด้วยการเคลื่อนย้ายสินค้าตลอดจนการไหลของข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Boyd, Walker & Larreche, 1998)

การกระจายสินค้าส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการจัดการคลังสินค้าและการขนส่ง (transportation) ทั้งในด้านการจัดตารางเวลาการขนส่ง การเลือกวิธีการขนส่ง การจัดการกระบวนการทางศุลกากร (ในกรณีเป็นการขนส่งระหว่างประเทศ) เป็นการป้องกันความไม่แน่นอนของกระบวนการจัดซื้อหรือเหตุสุดวิสัยที่เกิดขึ้นกับผู้ขายหรือความล่าช้าของการขนส่งที่ทำให้เวลารอคอยยาวนานขึ้น บางครั้งขนาดการขนส่งหรือขนาดการผลิตที่ประหยัดมีเกินปริมาณที่ของลูกค้าต้องการทำให้จำเป็นต้องมีที่ว่างไว้เก็บของที่เหลือ คลังสินค้าจึงต้องมีสภาพที่เหมาะสมที่จะใช้เก็บสินค้า เช่น มีพื้นที่ที่กว้างขวางเพียงพอ ระบบการเคลื่อนย้ายของที่สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยต่อสภาพสินค้ามีระบบปรับอุณหภูมิเพื่อรักษาสภาพสินค้าเพื่อที่จะเก็บสินค้า ให้พร้อมที่จะส่งต่อไปยังพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ของสินค้าในขั้นตอนต่อไป ดังนั้นการกระจายสินค้าจึงเป็นตัวแปรหลักของแนวความคิดการตลาด เนื่องจากการกระจายสินค้ามีส่วนในการลดต้นทุนและเพิ่มความพอใจให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าหรือมูลค่าส่วนเพิ่มในสินค้า (จัตตุรงค์ เพลินหัด, 2557)

ปัจจุบันนิยมใช้คำว่า "การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (market logistics)" หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมกระบวนการเคลื่อนข้ายวัสดุและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดการใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ณ ระดับที่มีกำไร (Kotler, 1997) ความสำเร็จของการกระจายสินค้าขึ้นอยู่กับการเคลื่อนย้ายสินค้าของผู้ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในด้าน เวลาที่ลูกค้าต้องการ สถานที่ที่ถูกต้อง และต้นทุนที่ต่ำที่สุด

การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป โดยองค์ประกอบเหล่านั้นมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และจะต้องได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กลยุทธ์กระจายสินค้าและการครอบคลุมตลาด การตัดสินใจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าองค์กร หรือสินค้าบริการ ผู้บริหารและนักการตลาดต้องพิจารณาว่าจะวางจำหน่ายที่จุดใดจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยรูปแบบของร้านค้า หรือจุดจำหน่ายสินค้าอย่างไรจะบรรลุวัตถุประสงค์

ความแตกต่างของการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาดกับการกระจายสินค้า คือ การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด เริ่มต้นจากแหล่งปัจจัยการผลิตไปยังลูกค้า แต่การกระจายสินค้าเริ่มต้นจากโรงงานไปยังลูกค้า ดังนั้นการกระจายสินค้าถือเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด

ตัวอย่างการกระจายหนังสือใน Amazon.com โดยเมื่อลูกค้าจากประเทศไทยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต หลังจากนั้นจะหาตำราที่สั่งซื้อจากศูนย์กระจายสินค้าที่ใกล้สถานที่สั่งซื้อหนังสือมากที่สุด หลังจากนั้นจะส่งข้อมูลไปยังศูนย์กระจายสินค้าโดยใช้ระบบบาร์โค้ด เมื่อได้รับคำสั่งผ่านซอฟท์แวร์ที่ตำแหน่งเก็บตำราจะปรากฏแสงไฟขึ้น คนงานจะหยิบสินค้าที่สั่งตามระบบหยิบตามแสงสีแดง (pick to light) แล้ววางบนสายพานลำเลียง ซึ่งบาร์โค้ดจะทำการเลือกช่องส่งเพื่อบรรจุกล่อง แล้วชั่งน้ำหนักจัดส่ง

ให้ผู้บริการขนส่ง เพื่อจัดส่งให้ลูกค้าต่อไป ลูกค้าจะสามารถรับหนังสือที่สั่งประมาณ 15 วัน

กิจกรรมการกระจายสินค้าจึงเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญสำหรับการบริหารจัดการโลจิสติกส์สมัยใหม่ เพื่อให้การจัดการการขนย้ายเพื่อให้ถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการ ด้วยระยะเวลาในการขนส่งที่น้อยลง แต่ปริมาณความต้องการในการขนถ่ายสินค้ายังมีปริมาณสูงขึ้น แต่การขนส่งทางทะเลไม่สามารถตอบสนองต่อระยะเวลาที่น้อยได้ เนื่องจากการขนส่งสินค้าทางทะเลต้องใช้ระยะเวลาในการขนส่งที่ยาวนาน หลายบริษัทจึงเลือกใช้การขนส่งทางอากาศเป็นหลักหรือเป็นสำรองเพื่อเติมเต็มในเมื่อการจัดส่งโดยปกติเรือมหาสมุทรจะล่าช้า ยกตัวอย่างเช่นสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ ที่ใช้ในการขนส่งทางอากาศเป็นวิธีการขนส่งที่จำเป็นในการทำธุรกิจ

## 12.2 องค์ประกอบหลักของระบบการกระจายสินค้า

ระบบการกระจายสินค้าประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นภายหลังจากกระบวนการผลิตเสร็จสิ้นลงและมีการนำสินค้าไปเก็บไว้ในคลังสินค้าเพื่อรอการจำหน่าย โดยประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหมด 7 กิจกรรม (Stern, El – Ansary & Coughlan, 1996; Rosenbloom, 1999) ดังนี้

**1) การดำเนินการรับคำสั่งซื้อ (order processing)** เป็นกิจกรรมที่เริ่มต้นในกระบวนการกระจายสินค้า เป็นกระบวนการในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและการวางแผนการจัดการสินค้าเพื่อให้ได้ปริมาณตามที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงการกำหนดวิธีการในการส่งมอบที่ทันตามเวลาที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าที่มีคุณภาพ กล่าวคือ สินค้าไม่เกิดความเสียหาย และได้สินค้าครบตามที่สั่งซื้อไว้

เมื่อลูกค้าสั่งซื้อเข้ามาจะต้องมีการดำเนินการเพื่อการจัดส่งสินค้าตามการสั่งซื้อของลูกค้าและเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และเป็นหน้าที่สำคัญในการกำหนดการผลิตและการขนส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคภายในเวลาที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าพอใจในการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งสามารถได้แบ่งขั้นตอนของการซื้อสินค้าออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้จัดซื้อเขียนใบสั่งซื้อสินค้า ส่งให้ผู้ขาย โดยไปส่งให้ที่ร้านค้าส่ง หรือโรงงานผู้ผลิต นายหน้าหรือตัวแทน หรือผู้ค้าส่ง หรือพนักงานขาย

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ขายได้รับใบสั่งซื้อแล้ว จะจัดการส่งสินค้าตามที่ผู้ซื้อสั่งตามใบสั่ง

ขั้นตอนที่ 3 ออกใบกำกับสินค้าโดย ระบุจำนวน รูปแบบ ขนาด สี น้ำหนัก ฯลฯ เตรียมส่งให้ผู้ซื้อ สินค้าบางชนิดต้องการการส่งมอบที่รวดเร็วเพราะต้องการความใหม่และสด เช่น ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ต่าง ๆ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 ผู้ขายขนสินค้ามาส่งให้ผู้สั่งซื้อ การขนส่งควรระมัดระวังในการยก การวาง การเกี่ยวตะขอ ซึ่งจะทำให้สินค้าชำรุด หรือการสับเปลี่ยนสินค้า ถ้าตรวจพบจะทำให้เสียเวลาในการขนส่ง

และเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น หากเกิดความผิดพลาดจะเป็นผลเสียทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 เมื่อสินค้าที่ผู้ขายส่งมาถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่รับผิดชอบทำการตรวจนับสินค้าโดยดูจากใบกำกับสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วน ถ้าพบว่าสินค้าผิดจากการสั่งหรือจำนวนไม่ครบ เกิดการชำรุดแตกหัก เสียหาย ผู้ตรวจสอบจะต้องรีบจัดการส่งคืนสินค้าให้แก่ผู้ขาย โดยบันทึกลงในใบกำกับสินค้าหรือใบส่งของให้ผู้ขายรับผิดชอบจัดส่งสินค้าที่ผิดมาใหม่ หากมีสินค้าที่ชำรุดแตกหักต้องชดใช้ส่งมาอีกครั้ง ส่วนสินค้าที่ขายไม่ออก ถ้ามีสัญญาส่งคืนผู้ขายได้จะส่งคืนหรือมีสัญญาฝากขายมีกำหนดเวลาส่งคืนได้

ปัจจุบันมีการนำเอาระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อในหลายด้าน เช่น การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การจัดทำใบส่งของหรือใบเสร็จรับเงิน การคำนวนยอดสินค้าคงเหลือและการแจ้งข้อมูลแก่ฝ่ายผลิต เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารควรพิจารณาถึงการดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อให้เหมาะสม เพราะในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ อาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นได้ หากไม่มีการวิเคราะห์หาวิธีการสั่งซื้อที่เหมาะสม

**2) การคลังสินค้า (warehousing)** คลังสินค้าเป็นสถานที่ในการจัดเก็บสินค้ารวมถึงการเตรียมสินค้าเพื่อนำส่งไปยังลูกค้า ซึ่งภายในคลังสินค้าจะมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดมูลค่าแก่สินค้าก่อนนำส่งไปยังลูกค้า และปัจจัยสำคัญของคลังสินค้า คือ การเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้า และศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) เพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายของการให้บริการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กล่าวคือ การเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการกระจายสินค้าเพื่อให้ส่งสามารถกระจายสินค้าไปยังลูกค้าได้สะดวกและทั่วถึง รวมถึงการพิจารณาเส้นทางการขนส่งที่มีความสะดวกและสามารถเลือกรูปแบบการขนส่งที่เหมาะสมได้ หน้าที่ของคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า ได้แก่ การเตรียมสินค้าให้พร้อมและมีปริมาณมากพอสำหรับลูกค้า การรวบรวมสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การแปรสภาพและการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าก่อนนำส่งสินค้าไปยังลูกค้า การแจกจ่ายสินค้าตามความต้องการของลูกค้า และการเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมผลิตภัณฑ์หลาย ๆ สายผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการจัดการคลังสินค้าจึงมีความสำคัญหลายประการ ดังนี้

**2.1) เป็นสถานที่เก็บรักษาสินค้า** คลังสินค้ามีหน้าที่เก็บรักษาสินค้าสำเร็จรูป เพื่อนำไปขายในท้องตลาด เก็บรักษาวัตถุดิบ เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการผลิต และเก็บรักษาสินค้าระหว่างผลิต เพื่อรอการผลิตในขั้นตอนต่อไปจนกว่าจะแล้วเสร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูป

**2.2) ช่วยประหยัดค่าขนส่ง** คลังสินค้าจะทำให้ประหยัดค่าขนส่งที่เกิดจากการซื้อวัตถุดิบจากผู้ขาย และการขายสินค้าสำเร็จรูปให้ผู้ซื้อ เช่น การสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายหลาย ๆ รายเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการขนส่งวัตถุดิบไปรวมกันที่คลังสินค้าที่ใกล้กับแหล่งของผู้ขาย แล้วจึงขนส่งไปยัง

โรงงานของผู้ซื้อซึ่งตั้งห่างจากคลังสินค้า ทำให้เสียค่าขนส่งน้อยกว่าการที่ผู้ขายแต่ละรายจะขนส่งสินค้าไปยังโรงงานผู้ซื้อเอง เป็นต้น

**2.3) ช่วยประหยัดต้นทุนการผลิต** การผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากจะช่วยให้ต้นทุน การผลิตต่อหน่วยของสินค้าลดลง และการผลิตสินค้าจำนวนมากดังกล่าวย่อมต้องใช้วัตถุดิบในการผลิตจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีคลังสินค้าเพื่อเก็บวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตเสร็จแล้วซึ่งจะส่งผลให้เกิดการประหยัดในต้นทุนการผลิตทั้งหมดได้

**2.4) ช่วยประหยัดในการจัดซื้อ** การสั่งซื้อปริมาณวัตถุดิบเป็นจำนวนมากเพื่อเก็บไว้ในคลังสินค้าจะทำให้ได้รับส่วนลดตามปริมาณ (quantity discount) เมื่อซื้อวัตถุดิบจำนวนมากทำให้ราคาซื้อวัตถุดิบต่อหน่วยลดลง การซื้อน้อยครั้งและแต่ละครั้งซื้อเป็นจำนวนมากจะทำให้ประหยัดค่าขนส่งและค่าระวางสินค้า

**2.5) ช่วยป้องกันการขาดแคลนสินค้า** การมีวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูปไว้ในคลังสินค้าเป็นปริมาณมากย่อมป้องกันการขาดแคลนสินค้าเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่น การนัดหยุดงานของคนงาน สินค้าสูญหาย หรือเสียหายระหว่างขนส่ง เป็นต้น

**2.6) ช่วยให้บริการลูกค้าได้สะดวกขึ้น** สามารถขนส่งสินค้าจากคลังสินค้าที่ใกล้ลูกค้าที่สุดไปบริการให้แก่ลูกค้าตามคำสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็วโดยไม่เสียเวลา และทันต่อความต้องการ ทำให้มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และยังเป็นการสนับสนุนการให้บริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**2.7) ช่วยให้กิจการพร้อมที่จะเผชิญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของตลาด** ช่วยให้เก็บรักษาวัตถุดิบหรือสินค้าที่มีลักษณะตามฤดูกาลให้มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของตลาดหรือเพื่อป้อนโรงงานที่ผลิตตามฤดูกาล

**3) การควบคุมสินค้าคงคลัง (inventory control)** เป็นองค์ประกอบหลักของระบบการกระจายสินค้า เนื่องจากปริมาณสินค้าคงคลังในคลังสินค้ามีผลต่อต้นทุนทางโลจิสติกส์สำหรับผู้ประกอบการ โดยต้นทุนที่เกี่ยวกับคลังสินค้า (ไม่นับรวมมูลค่าของสินค้า) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเก็บรักษาและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสั่งซื้อ ซึ่งหากกระบวนการในการควบคุมสินค้าคงคลังไม่มีประสิทธิภาพ คือ มีสินค้าในคลังสินค้ามากเกินไปจะทำให้เกิดต้นทุนการจัดเก็บสินค้า และหากไม่มีสินค้าคงคลังจะทำให้ธุรกิจสูญเสียโอกาสในทางการค้า ซึ่งการควบคุมสินค้าคงคลังจะต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการวางแผนสำหรับระดมสินค้าคงคลังที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการควบคุมสินค้าคงเหลือ จะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของต้นทุนแต่ละประเภทด้วย เช่น การลดต้นทุนในการเก็บรักษาลงจะทำให้ต้นทุนในการสั่งซื้อและต้นทุนสินค้าขาดแคลนเพิ่มขึ้น เป็นต้น

ดังนั้นการควบคุมสินค้าคงเหลือจะต้องพยายามทำให้ต้นทุนรวมต่ำสุด ซึ่งวิธีการควบคุมสินค้าคงเหลือสามารถแบ่งได้ 3 วิธี คือ ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหด (economic order quantity หรือ EOQ) การกำหนดจุดสั่งซื้อ (reorder point) สินค้าเพื่อความปลอดภัย (safety stock) และ การวิเคราะห์ ABC (ABC Analysis) (Heizer & Render, 1996; Johnson, et al., 1999) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**3.1) ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (economic order quantity หรือ EOQ)** ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด พิจารณาจากต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้า และต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้ารวมกันต่ำที่สุด หรือจุดที่ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าเท่ากับต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้า โดยการกำหนดปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด ตั้งอยู่บนข้อสมมติ 6 ข้อ คือ (1) อัตราการใช้หรือความต้องการคงที่ (2) ระยะเวลารอคอย (lead time) ตั้งแต่สั่งซื้อสินค้าจนกระทั่งได้รับสินค้าคงที่ (3) สินค้าที่สั่งจะได้รับพร้อมกันหมด (4) ไม่มีส่วนลดในสินค้าที่ซื้อ (5) ไม่มีสินค้าขาดมือ (stock-out) และ (6) ต้นทุนในการควบคุมสินค้าคงเหลือคงที่

ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดสามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$Q^* = \sqrt{\frac{2DS}{H}}$$

กำหนดให้ **Q*** = ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด

***D*** = ปริมาณความต้องการสินค้าทั้งปี

***S*** = ต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง

***H*** = ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าต่อหน่วยต่อปี

ตัวอย่างเช่น ปริมาณความต้องการสินค้าเท่ากับ 3,000 หน่วยต้นทุนในการสั่งซื้อเท่ากับ 30 บาทต่อครั้ง และต้นทุนในการเก็บรักษาเท่ากับ 2 บาทต่อหน่วยต่อปี สามารถคำนวณปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด ได้ดังนี้

$$Q^* = \sqrt{\frac{2 \text{ X } 3000 \text{ X } 30}{2}}$$

$$= 300 \text{ หน่วย}$$

ดังนั้นจะมีการสั่งซื้อสินค้าครั้งละ 300 หน่วย และจะมีการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมด 10 ครั้งต่อปี (3000/300)

**3.2) การกำหนดจุดสั่งซื้อ (reorder point) และสินค้าเพื่อความปลอดภัย (safety stock)** จุดสั่งซื้อ คือ จุดที่ระดับปริมาณของสินค้าจุดใดจุดหนึ่ง ซึ่งเป็นจุดที่กิจการจะต้องทำการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาใหม่ โดยสามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

ROP = L X d

กำหนดให้ ROP = จุดสั่งซื้อ

L = เวลารอคอย (lead time) ซึ่งเป็นระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้าจนกระทั่งได้รับสินค้าเข้ามาในกิจการ

D = อัตราการขายสินค้าเฉลี่ยต่อวัน

ตัวอย่างเช่น กิจการใช้เวลา 7 วัน ในการสั่งซื้อสินค้าจนกระทั่งได้รับสินค้ามาในกิจการ มีอัตราการขายสินค้าต่ำสุดเท่ากับ 20 หน่วยต่อวัน และสูงสุดเท่ากับ 30 หน่วยต่อวัน ดังนั้นจุดสั่งซื้อสินค้าใหม่ เท่ากับ

$$ROP = 7\,\frac{(20+30)}{2}$$

= 175 หน่วย

ดังนั้นจะสั่งซื้อสินค้าใหม่ เมื่อระดับของสินค้าคงเหลือเท่ากับ 175 หน่วย

**สินค้าเพื่อความปลอดภัย (safety stock)** หมายถึง ปริมาณสินค้าขั้นต่ำที่กิจการต้องเก็บไว้ เพื่อใช้ป้องกันไม่ให้มีสินค้าขาดแคลน ดังนั้นถ้าหากกิจการมีการเพิ่มสินค้าเพื่อความปลอดภัยเข้าไปด้วย สูตรสำหรับคำนวณหาจุดสั่งซื้อจะเท่ากับ

ROP = (L X d) + ปริมาณสินค้าเพื่อความปลอดภัย

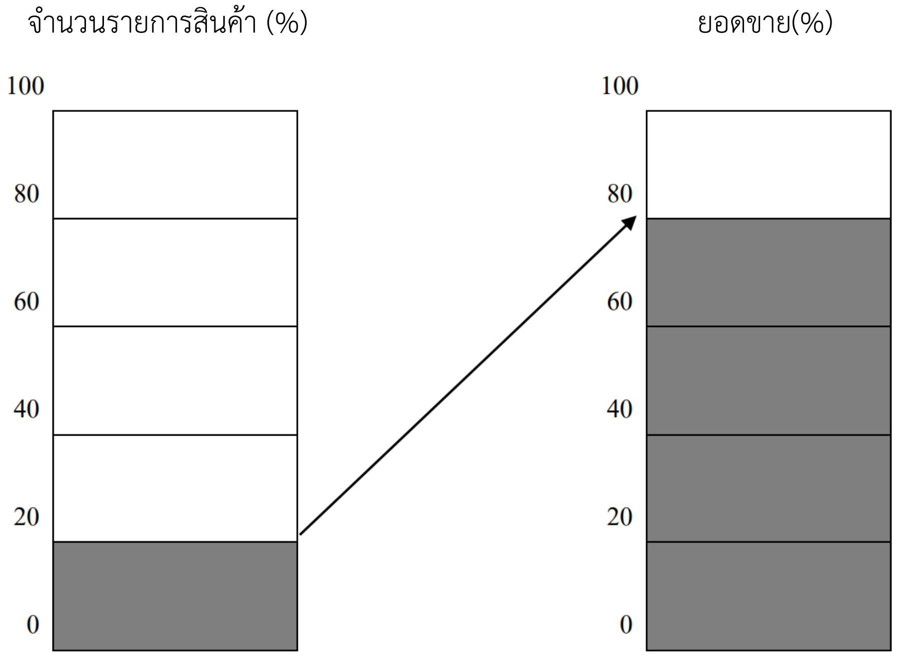
ตัวอย่างเช่น กิจการใช้เวลา 7 วันในการสั่งซื้อสินค้าจนกระทั่งได้รับสินค้ามาในกิจการมีอัตราการขายสินค้าต่ำสุดเท่ากับ 20 หน่วยต่อวัน และสูงสุดเท่ากับ 30 หน่วยต่อวัน และต้องการให้มีสินค้าเพื่อความปลอดภัยอีก 10 หน่วย ดังนั้นจุดสั่งซื้อสินค้าใหม่เท่ากับ

$$ROP = 7\,\frac{(20+30)}{2} + 10$$

= 185 หน่วย

เพราะฉะนั้น กิจการจะสั่งซื้อสินค้าใหม่เมื่อระดับสินค้าคงเหลือเท่ากับ 185 หน่วย

**3.3) การวิเคราะห์ ABC (ABC analysis)** โดยทั่วไปแล้วกิจการมักจะมีสินค้าคงเหลือหลายร้อยหรือหลายพันรายการ ทำให้เกิดปัญหาสำหรับการให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีในแต่ละรายการ สินค้าจำนวนน้อยรายการ อาจจะมีมูลค่าขายสูง หรือสินค้ามากรายการ อาจจะมีมูลค่าขายต่ำก็ได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นไปตามกฎที่เรียกว่า "กฎ 20/80" หมายถึง สินค้าคงเหลือจำนวน 20% ของรายการสินค้าคงเหลือทั้งหมด มียอดขายรวมกันถึง 80% ของยอดขายรวม และสินค้าคงเหลือจำนวน 80% ของรายการ สินค้าคงเหลือทั้งหมด มียอดขายรวมกันเพียง 20% ของยอดขายรวม (Johnson, et al., 1999) ดังภาพ 12.1




ภาพที่ 12.1 ระดับจำนวนรายการสินค้าคงเหลือและยอดขายรวมตามกฎ 20/80
ที่มา : Heizer & Render (1996 : 574)

จากกฎ 20/80 จะเห็นได้ว่า กิจการจะต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือที่มีอยู่ในแต่ละกลุ่ม โดยวิธีการที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มของสินค้าคงเหลือ คือ การวิเคราะห์ ABC (ABC analysis) (Heizer & Render, 1996 : 576) กล่าวว่า การวิเคราะห์ ABC จะต้องแบ่งสินค้าคงเหลือออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

สินค้ากลุ่ม A หมายถึง สินค้ามีมูลค่าสูง มีจำนวนสินค้าประมาณ 15% ของรายการสินค้าทั้งหมด แต่มีมูลค่ารวมกันมีมูลค่ารวมกันประมาณ 70-80% ของมูลค่าสินค้าทั้งหมด

สินค้ากลุ่ม B หมายถึง สินค้ามีมูลค่าปานกลาง มีจำนวนสินค้าประมาณ 30% ของรายการสินค้าทั้งหมด แต่มีมูลค่ารวมกันประมาณ 15-25% ของมูลค่าสินค้าทั้งหมด

สินค้ากลุ่ม C หมายถึง สินค้ามีมูลค่าต่ำ มีจำนวนสินค้าประมาณ 55%, ของรายการสินค้าทั้งหมด แต่มีมูลค่ารวมกันประมาณ 5% ของมูลค่าสินค้าทั้งหมด

การวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด การกำหนดจุดสั่งซื้อและสินค้าเพื่อความปลอดภัยและการวิเคราะห์ ABC จะต้องอาศัยข้อมูลจากฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถวิเคราะห์หาระดับของสินค้าคงเหลือที่มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของตลาดโดยเสียต้นทุนน้อยที่สุด

**4) การเคลื่อนย้ายวัสดุ (material handling)** เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์ในการเคลื่อนย้ายและการขนส่งที่เหมาะสม ทำให้สินค้าคงคุณลักษณะเดิมไว้ก่อนถึงมือลูกค้า เพื่อสร้างคุณภาพและความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ การเคลื่อนย้ายวัสดุเป็นการขนข้ายวัสดุจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือจากแหล่งงานหนึ่งไปยังอีกแหล่งงานหนึ่ง ซึ่งแบ่งการเคลื่อนย้ายวัสดุออกเป็น 2 ประเภท คือ

**4.1) การเคลื่อนย้ายโดยเครื่องจักร** เป็นระ บบการเคลื่อนย้ายวัสดุที่ได้มีการนำเอาเครื่องมือในการขนย้ายหลายชนิดเข้ามาช่วย ซึ่งเป็นเครื่องมือเครื่องจักรแบบธรรมดาที่มีกลไกไม่ซับซ้อนมากนัก เครื่องมือขนย้ายที่นิยมใช้กันมากในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายวัสดุ ซึ่งได้แก่ (1) รถยก (forklift truck) เป็นเครื่องมือที่สามารถยกของและย้ายของนำไปกองได้ทั้งในแนวนอนและแนวดิ่ง (2) รถลากจูงประกอบรถพ่วง (tractor-trailer) เป็นรถพ่วง 4 ล้อ ที่มีลักษณะคล้ายรถเข็นหรือเกวียนหลาย ๆ คันเชื่อมต่อกันที่จุดต่อ เคลื่อนที่โดยการใช้แรงคนเพียงคนเดียวหรือรถลากจูงเพียงคันเดียว สามารถลากจูงรถพ่วงได้หลายคัน (3) ปั้นจั่น (crane) ใช้ยกสิ่งของได้ในพื้นที่จำกัดซึ่งเครื่องมือหรือเครื่องจักรประเภทอื่นเข้าไม่ถึง และ (4) รางเลื่อน (conveyor) นิยมใช้กันมากในการขนย้ายวัสดุ รางเลื่อนนี้ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับยานพาหนะใด มีหลายชนิดทั้งที่มีกำลังขับเคลื่อนและชนิดที่ไม่มีกำลังขับเคลื่อน เช่น รางเลื่อนชนิดสายพาน (belt conveyor) รางเลื่อนชนิดใช้ล้อกลิ้ง (wheel conveyor) และรางเลื่อนชนิดลูกกลิ้ง (roller conveyor)

4.2) การเคลื่อนย้ายอัตโนมัติ เป็นความพยายามที่จะใช้ความเป็นอัตโนมัติท ดแทนการลงทุนในแรงงานคนที่มีอยู่ค่อนข้างมากในระบบการเคลื่อนย้ายโคยใช้เครื่องจักร ระบบการเคลื่อนย้ายอัตโนมัตินี้ได้นำเอาเครื่องมือเครื่องจักรมาประกอบกันจนเป็นระบบการทำงานที่มีความซับซ้อน โดยอาศัยคอมพิวเตอร์จัดโปรแกรมควบคุมการทำงานของชุดเครื่องจักร การใช้ระบบเคลื่อนย้ายอัตโนมัติจะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างรวดเร็วและประหยัดเวลา

**5) การบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (packaging)** การบรรจุภัณฑ์เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบการสร้างสิ่งบรรจุ การห่อหุ้มสินค้าเพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพเรียบร้อย ป้องกันไม่ให้เกิดการแตกหักของสินค้า การสูญหายของสินค้า และการเสื่อมสภาพของสินค้า กิจการสามารถลดความเสี่ยงภัย

ดังกล่าวได้ด้วยการบรรจุหีบห่อที่มีความแข็งแรงทนทานต่อการกดทับและการเสียดสีที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนข้ายและขนส่งสินค้า รวมทั้งมีการกำหนดมาตรฐานของหีบห่อ เช่น ขนาด น้ำหนัก ของหีบห่อ เพื่อให้การขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกับปริมาณและขนาดของสินค้าจะช่วยลดต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ และต้นทุนในการขนส่ง เนื่องจากหากมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบการขนส่งและทำให้สามารถขนส่งสินค้าได้ในคราวเดียว ช่วยประหยัดเชื้อเพลิง กำลังคน และเวลาในการกระจายสินค้าได้ ตัวอย่าง การตีลังไม้เพื่อการขนส่งสินค้า การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมนอกจากจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์แล้วยังเป็นการป้องกันสินค้าจากอันตรายอันเกิดจากการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าได้อีกด้วย

ภาพที่ 12.2 บรรจุภัณฑ์ลังไม้และพาเลทไม้เพื่อการขนส่ง
ที่มา : www.packandmoveservice.com

วัตถุประสงค์ในการบรรจุหีบห่อ ได้แก่ เพื่อเป็นการป้องกันสินค้า เพื่อความสะดวกในการเก็บรักษาหรือเคลื่อนย้ายสินค้า เพื่อความสะดวกในการใช้เครื่องมือหรือเครื่องจักรในการยก และขนส่งสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เพื่อจัดรูปร่างสินค้าให้มีความเหมาะสม เพื่อความสะดวกสบายในการใช้ และเพื่อให้สามารถใช้สินค้าในคราวต่อไปได้

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกใช้วัสดุเพื่อการบรรจุหีบห่อที่สำคัญมีดังนี้ (1) ลักษณะคุณสมบัติของสินค้ารวมทั้งสาเหตุต่าง ๆ ที่จะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ (2) ลักษณะของตลาดเป้าหมาย (3) ลักษณะของภาชนะบรรจุ (4) การออกแบบเพื่อความสวยงาม (5) วิธีการบรรจุหีบห่อ (6) การขนถ่ายและการขนส่งสินค้า (7) ราคาวัสดุและภาชนะที่ใช้บรรจุ และ (8) ข้อบังคับทางกฎหมาย

**6) การขนส่ง (transportation)** คือ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ ชิ้นส่วน วัสดุ สินค้าสำเร็จรูป จากจุดต้นทางจนถึงจุดที่มีการบริโภค โดยช่วยเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยอยู่ ณ จุดต้นทางให้มีมูลค่าสูงขึ้นเมื่อมีการเคลื่อนย้ายไปส่งมอบให้ผู้บริโภค (Lambert & Stock, 1982) เป็นวิธีการตอบสนองความพึงพอใจด้วยการเคลื่อนช้าขบุคคลหรือสินค้า สิ่งของ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง (Whitehead, Benson & Bugg, 1994: 285) การจัดการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าผ่านทางช่องทางการกระจาย เริ่มตั้งแต่วัตถุดิบที่จัดส่งจากซัพพลายเออร์ โรงงาน ผลิต จนกระทั่งผ่านมายังร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกสาขา จนสินค้าส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค โดยที่การเคลื่อนย้ายสินค้านี้จะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ อรรถประโยชน์ด้านเวลา และการเพิ่มคุณค่าการให้บริการแก่ลูกค้าด้วย ดังนั้นการขนส่งจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด และมีผลต่อต้นทุนรวมการนำมากำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาด การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาถึงรูปแบบในการขนส่งสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้าประเภทสินค้า ระยะเวลาในการขนส่งสินค้า และต้นทุนอันจะเกิดจากกิจกรรมการขนส่งสินค้า

**7) การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล (communication and data interchange)** จะทำให้ผู้ประกอบทราบถึงสถานการณ์และความต้องการของลูกค้าและสามารถวางแผนหรือแก้ปัญหาในการจัดการการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 12.3 ระบบการขนส่งและรูปแบบของการขนส่ง

การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายคนหรือสินค้าจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่งอันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (place utility) และอรรถประโยชน์ด้านเวลา (time utility) การขนส่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะหมายถึงความสามารถในการกระจายตัวสินค้าได้อย่างทั่วถึง ถูกต้องตามชนิด ปริมาณที่ตลาดต้องการ และทันเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้ อีกทั้งต้องเกิดความประหยัดสูงสุดในการบริหารการขนส่งนี้ โดยวิธีการขนส่งที่นิยมมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี ซึ่งประเภทของการขนส่งหลักมี 5 ประเภท (Stern, El-Ansary & Coughlan, 1996 : 155) ได้แก่ (1) การขนส่งรถยนต์หรือรถบรรทุก (truck) (2) การขนส่งทางรถไฟ (railroads) (3) การขนส่งทางน้ำ (water) (4) การขนส่งทางอากาศ (air) และ (5) การขนส่งทางท่อ (pipeline) ซึ่งหากพิจารณาวิธีการขนส่งในเรื่องของแหล่งที่มาของพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 วิธีคือ (1) มียานพาหนะขนส่งของตนเอง (2) มีสัญญากับบริษัทขนส่งเพื่อขนส่งสินค้าทั้งหมดให้กับบริษัท และ (3) ใช้บริการขนส่งสาธารณะแล้วแต่ลักษณะของการขนส่ง การขนส่งเป็นกิจกรรมที่มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้การกระจายสินค้ามีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ

ต้นทุนการขนส่ง รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการส่งสินค้าได้ทันตามเวลาในคุณภาพที่ดี (จัตตุรงค์ เพลินหัด, 2557)

การขนส่งมีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนการกระจายสินค้า ตั้งแต่การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตจากแหล่งผลิตต่าง ๆ มาสู่โรงงาน เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า เมื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วนำมาเก็บไว้คลังสินค้า เพื่อจัดส่งผ่านไปยังพ่อค้าคนกลางจนถึงผู้บริโภคทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ และในสถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวกในการเข้าถึงสินค้านั้น การปรับปรุงการขนส่งให้มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การในด้านต่าง ๆ (Ballou (1992: 160-161) ดังนี้ (1) ทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น การขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้มีการกระจายสินค้าออกไปสู่ตลาดได้กว้างขวางมากขึ้น สินค้าหลายชนิดสามารถขายในตลาดที่อยู่ห่างไกลได้ ทำให้ตลาดมีการแข่งขันกันมากขึ้น และผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น (2) ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดในการผลิต การขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้สามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณมาก ๆ ซึ่งจะเกิดการใช้ประโยชน์สูงสุดจากเครื่องจักรและแรงงานที่ใช้ในการผลิต นอกจากนี้ยังช่วยให้มีความอิสระในการเลือกสถานที่ตั้งของโรงงานโดยไม่จำเป็นต้องใกล้กับแหล่งตลาดอีกด้วย และ (3) ทำให้สินค้าที่จำหน่ายมีราคาลดลง การขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะช่วยทำให้ต้นทุนของการขนส่งลดลง ดังนั้นผลของการที่ต้นทุนค่าขนส่งลดลงทำให้ราคาสินค้าที่จำหน่ายลดลงตามไปด้วย

**รูปแบบของการขนส่ง**

รัฐบาลเป็นผู้ลงทุนก่อสร้างโครงสร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านการขนส่ง เป็นการสร้างโครงข่ายการขนส่ง ผู้ประกอบการขนส่งทุกรายสามารถใช้งานถนน รางรถไฟ ท่าเรือ สนามบินและท่อ ได้ค่อนข้างอิสระและเท่าเทียมกัน ดังนั้นสิ่งที่ท้าทายความสามารถอย่างมากขององค์กรต่าง ๆ ในการหาประโยชน์จากสาธารณูปโภคเหล่านั้นให้ได้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการที่จะสามารถออกแบบและคิดค้นนวัตกรรมด้านการขนส่งให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตนเองได้หรือไม่ ในทางทฤษฎีนั้น มีการคิดค้นรูปแบบการสร้างโครงข่ายการขนส่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งมากมาย ตัวอย่างที่ชัดเจนได้แก่ การใช้ศูนย์กลางกระจายสินค้า และการพัฒนาระบบขนส่งหลายรูปแบบ การตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบการขนส่งใดขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ อัตราค่าระวาง ความรีบด่วนการเข้าถึงบริการ แต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อด้อย (Stern, El-Ansary & Coughlan, 1996) ดังนี้

**1) การขนส่งรถยนต์หรือรถบรรทุก** การขนส่งในประเทศจะใช้ทางถนนมากกว่ารูปแบบขนส่งอื่น ๆ การขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกมีความยืดหยุ่นตัวสูง รถบรรทุกมีหลายขนาดทำให้สามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม นอกจากนี้ยังมีรถบรรทุกเฉพาะกิจ เช่น รถบรรทุกของเหลว รถบรรทุกปรับอุณหภูมิ

สำหรับขนส่งสินค้าเน่าเสียง่าย รถบรรทุกสินค้าแห้งทั่วไป รถบรรทุกไม้ซุง รถบรรทุกรถยนต์ รถบรรทุกคอนเทนเนอร์ แม้ว่ารถบรรทุกจะมีหลายประเภทและขนาด การขนส่งด้วยรถบรรทุกก็มีทั้งข้อดีและข้อด้อย ดังนี้

ข้อดีการขนส่งด้วยรถบรรทุก ดังได้กล่าวมาแล้วรถบรรทุกมีความหยุ่นตัวมีหลายประเภทและหลายขนาด ข้อดีของรถบรรทุกมี ดังนี้

(1) รวดเร็ว (speed) รถบรรทุกจัดเป็นบริการขนส่งที่รวดเร็ว ความรวดเร็วอยู่ที่ตัวยานพาหนะที่สามารถเดินทางด้วยความเร็วสูง รถบรรทุกขนสินค้าไม่ได้มาก ดังนั้นจึงใช้เวลาน้อยในการรวบรวมสินค้าเต็มคันรถ (full truck load หรือ FTL) รวมทั้งการขนถ่ายสินค้าขึ้นรถและออกจากรถ (load and unload) ใช้เวลาน้อย ความรวดเร็วในการขนส่งช่วยลดวงจรเวลาสั่งซื้อหรือลดเวลาการประมวลคำสั่งซื้อ วงจรเวลาสั่งซื้อลดลง ช่วยให้ลดสินค้าคงคลัง เมื่อสินค้าคงคลังลดลงมีผลให้ต้นทุนสินค้าคงคลังต่ำลง นอกจากนี้ยังช่วยลดความสูญเสียที่เกิดจากวัสดุเสื่อมสภาพรวมถึงสินค้าหมดสมัยอีกด้วย

(2) เป็นบริการการขนส่งแบบจากที่ถึงที่ (door-to-door service)รถบรรทุกสามารถเดินทางไปตามถนนใหญ่หรือเล็กหรือแม้แต่ไม่มีถนน หากไม่มีสิ่งกีดขวางหรือสิ่งที่เป็นอุปสรรคจนเกินขีดความสามารถของยานพาหนะ รถบรรทุกสามารถเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ เพื่อบรรทุกและขนถ่ายสินค้าได้ดีกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ บริการขนส่งแบบจากที่ถึงที่ หมายถึง การใช้ยานพาหนะคันเดียวกันบรรทุกสินค้าจากต้นทางไปถึงปลายทาง โดยสินค้าไม่ต้องเปลี่ยนถ่ายยานพาหนะ รถบรรทุกสามารถเข้าถึงสถานที่ต่าง ๆ ได้ดีกว่ารูปแบบขนส่งอื่น เมื่อบรรทุกสินค้าจากต้นทางจะเดินทางตรงไปยังปลายทางโดยสินค้าไม่ต้องเปลี่ยนถ่ายยานพาหนะ เช่น บรรทุกสินค้าจากโรงงานในกรุงเทพฯ ไปให้ลูกค้าที่เชียงใหม่ได้โดยตรง การขนส่งรูปแบบอื่น จะต้องมีการขนถ่ายเปลี่ยนยานพาหนะ เช่น ขนส่งสินค้าจากโรงงานในกรุงเทพฯ ไปยังร้านค้าที่เชียงใหม่ด้วยรถไฟ บริษัทต้องขนส่งสินค้าจากโรงงานด้วยรถบรรทุกไปขึ้นรถไฟเมื่อรถไฟถึงเชียงใหม่ก็จะต้องขนถ่ายสินค้าออกจากรถไฟไปขึ้นรถบรรทุกเพื่อไปยังปลายทางที่ต้องการ

ข้อได้เปรียบรถบรรทุก คือ สามารถให้บริการแบบจากที่ถึงที่ทำให้สินค้าไม่ต้องขนถ่ายเปลี่ยนยายพาหนะ ความได้เปรียบนี้ช่วยลดเวลาการขนส่ง ทำให้สินค้าส่งมอบได้รวดเร็วขึ้นและลดค่าใช้จ่ายขนส่งทเกิดจากการขนถ่ายซ้ำซ้อน นอกจากนี้ยังลดความเสียหายในระหว่างสินค้าขนถ่ายเปลี่ยนยานพาหนะอีกด้วย

(3) เครือข่ายครอบคลุม (extensive road network) การพัฒนาด้านถนนก้าวหน้ารวดเร็ว รัฐบาลลงทุนก่อสร้างถนนเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาค ระหว่างจังหวัด อำเภอ และหมู่บ้าน เครือข่ายถนนที่เชื่อมโยงกันอย่างกว้างขวาง ทำให้รถบรรทุกสามารถเข้าถึงได้ทุกแห่งขณะที่การขนส่งรูปแบบอื่นมีเครือข่ายจำกัด การให้บริการจำกัดอยู่เฉพาะบางพื้นที่

(4) การแข่งขันสูง (high competition) การขนส่งจะมีการแข่งขันมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

นโยบายของแต่ละประเทศ ประเทศที่มีนโยบายให้มีผู้ประกอบการมากรายและอนุญาตให้มีรถบรรทุกส่วนบุคคล การแข่งขันจะมีมาก ประเทศที่มีการควบคุมจำนวนผู้ประกอบและหรือไม่อนุญาตให้มีรถบรรทุกส่วนบุคคล การแข่งขันจะมีน้อย ปัจจุบันประเทศส่วนใหญ่มีนโยบายผ่อนคลายกฎระเบียบการขนส่ง (deregulation) นโยบายผ่อนคลายกฎระเบียบทำให้มีการแข่งขัน การแข่งขันมีผลต่ออัตราค่าขนส่งและคุณภาพบริการ การประกอบการขนส่งในประเทศไทยจะมีทั้งผู้ประกอบการสาธารณะและส่วนบุคคลจำนวนมาก ซึ่งทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง การแข่งขันทำให้ค่าระวางต่ำและมีการปรับปรุงการให้บริการ

(5) ความเสียหายน้อย (low damage) การขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกมีความรวดเร็ว สินค้าอยู่บนยานพาหนะระยะเวลาสั้น ประกอบกับระบบถนนได้มาตรฐานและยานพาหนะมีระบบกันสะเทือนดี ซึ่งช่วยลดการกระทบกระแทกสินค้าระหว่างการขนส่ง ดังนั้นการขนส่งทางถนนหรือรถบรรทุกจึงลดความเสียหายสินค้าระหว่างการขนส่ง

ข้อด้อยหรือข้อจำกัดการขนส่งด้วยรถบรรทุก สรุปได้ดังนี้

(1) ค่าขนส่งแพง (high cost) รถบรรทุกมีค่าใช้จ่ายแปรผันสูง ต้นทุนแปรผัน ประกอบด้วยค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าน้ำมันหล่อลื่น และค่าบำรุงรักษา ดังนั้น ค่าระวางรถบรรทุกจะสูงกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ ยกเว้นการขนส่งทางอากาศ ความรวดเร็วการขนส่งด้วยรถบรรทุกช่วยลดระดับสินค้าคงคลัง ดังนั้นสินค้าคงคลังที่ลดลงอาจชดเชยกับค่าระวางที่สูงได้ นอกจากนี้รถบรรทุกสามารถให้บริการแบบจากที่ถึงที่ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายการขนถ่ายซ้ำซ้อน ดังนั้น บริษัทจะต้องพิจารณาจุดแลกระหว่างได้กับเสีย คือระหว่างค่าระวางสูงกับค่าใช้จ่ายสินค้าคงคลังที่ลดลงเพื่อใช้ตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบการขนส่ง

(2) บรรทุกสินค้าได้น้อย (low capacity) ระวางรถบรรทุกจำกัดด้วยความยาว ความสูงและน้ำหนักบรรทุกตามกฎหมาย รถบรรทุกจึงบรรทุกสินค้าได้น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับการขนส่งด้วยรถไฟหรือเรือ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีการพัฒนารถบรรทุกให้มีความสามารถในการบรรทุกได้มากขึ้น เช่น รถพ่วง

(3) อ่อนไหวต่อสภาพอากาศ (weather sensitive) สภาพดินฟ้าอากาศเป็นอุปสรรคกับการขนส่งด้วยรถบรรทุก ภูมิภาคที่มีอากาศหนาว หิมะที่ตกลงมาปกคลุมถนนอาจทำให้รถบรรทุกผ่านไปไม่ได้หรือต้องใช้ความเร็วต่ำ หรือในภาวะภัยธรรมชาติจากอุทกภัยทำให้ถนนถูกตัดขาดซึ่งเป็นอุปสรรคกับรถบรรทุกที่จะวิ่งผ่านไปมา อย่างไรก็ตามสภาพอากาศมีผลกระทบต่อรูปแบบการขนส่งอื่นได้เช่นกัน เช่น หมอกและหิมะ อาจทำให้เครื่องบินขึ้น-ลงสนามบินไม่ได้ หรือภัยธรรมชาติอาจทำให้รางรถไฟเสียหายเป็นเหตุให้รถไฟแล่นผ่านไม่ได้

**2) การขนส่งด้วยรถไฟ** รถไฟเป็นรูปแบบการขนส่งที่สำคัญ ประเทศที่มีพื้นที่กว้างใหญ่รถไฟจะมีบทบาทมาก ภูมิภาคที่มีพื้นดินติดต่อกันก็มีการใช้รถไฟอย่างกว้างขวาง เมื่อประเทศพัฒนาโครงข่ายถนนกว้างขวางและสะดวกสบาย บทบาทการขนส่งทางรถไฟจึงลดลง อย่างไรก็ตามการขนส่งทางรถไฟระยะทางไกลประหยัดกว่าการขนส่งทางถนน การขนส่งทางรถไฟมีข้อดีและข้อด้อย ดังนี้

ข้อดีการขนส่งด้วยรถไฟ การขนส่งด้วยรถไฟมีข้อดีในด้านความจุระวางบรรทุก ค่าขนส่งถูก ตรงเวลาและปลอดภัย รถไฟเป็นบริการขนส่งสาธารณะ (common carrier) ให้บริการกับผู้ส่งของ (shippers) ทุกคน ข้อดีการขนส่งด้วยรถไฟ มีดังนี้

(1) ความจุระวางบรรทุกมาก (capacity) รถไฟขับเคลื่อนตามราง หัวรถจักรมีกำลังลากจูงสูง จึงสามารถลากตู้สินค้าได้จำนวนมาก จึงสามารถบรรทุกสินค้าในแต่ละเที่ยวได้หลายพันตัน

(2) ความสามารถในการให้บริการ (capability) รถไฟให้บริการกับบริษัทและบุคคลทั่วไป ทั้งผู้ส่งของรายย่อยและรายใหญ่ สินค้าที่ขนส่งจึงมีหลากหลายชนิด รถไฟสามารถขนสินค้าได้ทั้งสินค้าเหลวและสินค้าแห้งหลากหลายชนิดในคราวเดียวกัน ซึ่งอาจมีทั้งสินค้าอันตราย สินค้าเน่าเสียง่าย สินค้าที่มีกลิ่น เช่น สารเคมี สินค้าเหล่านี้สามารถขนส่งในขบวนเดียวกัน โดยไม่ทำให้สินค้าอื่นเสียหายเพราะขบวนรถไฟ ประกอบด้วยตู้สินค้าที่แยกกัน รถไฟจึงสามารถแบ่งตู้ตามชนิดสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นจุดเด่นของรถไฟ

(3) ต้นทุนขนส่งต่ำ (low cost) นอกจากจะมีความจุระวางมากดังที่ได้กล่าวมาแล้ว รถไฟยังเป็นพาหนะขนส่งทางไกล และบรรทุกสินค้าได้ทุกชนิดที่มีขนาดใหญ่ และมีความยาวหรือสินค้าที่มีน้ำหนักมาก การที่รถไฟขนส่งได้คราวละปริมาณมากและระยะทางไกลบ่งบอกถึงคุณลักษณะทางเทคนิคและรูปแบบการขนส่งที่ประหยัด การขนสินค้าในปริมาณมากและระยะทางไกลมีผลให้ต้นทุนขนส่งเฉลี่ยลดลง ต้นทุนขนส่งลดลงเกิดจากต้นทุนคงที่ลดลง ข้อได้เปรียบการขนส่งทางรถไฟ คือ ขนส่งได้ปริมาณมากและเป็นระยะทางไกล ต้นทุนขนส่งรถไฟจึงต่ำ และค่าขนส่งรถไฟต่ำกว่ารถบรรทุกมาก

(4) ตรงต่อเวลาและประหยัด (Reliability and Safety) รถไฟเดินไปตามรางที่ก่อสร้างเพื่อการนี้โดยเฉพาะ ทางรถไฟจึงไม่มียานพาหนะอื่นใช้ร่วม ทำให้รถไฟมีความปลอดภัยและเดินรถได้ตามตารางเวลา ข้อได้เปรียบนี้มีความสำคัญด้านโลจิสติกส์ คือ ประการแรก การขนส่งตรงต่อเวลาทำให้การส่งมอบสินค้าสม่ำเสมอ ลูกค้าไม่ต้องมีสินค้าคงคลังสำรอง และประการที่สอง ความปลอดภัยในการขนส่งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์ ลูกค้ามีสินค้าเพียงพอขายในช่วงวงจรเวลาสั่งซื้อ นอกจากนี้บริษัทยังลดต้นทุนและความเสียหายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายนำสินค้าที่เสียหายกลับคืนและส่งสินค้าให้ลูกค้าใหม่

ข้อด้อยหรือข้อจำกัดการขนส่งด้วยรถไฟ จากการที่ไม่สามารถให้บริการจากที่ถึงที่ รถไฟจึงเป็นรูปแบบการขนส่งที่ต้องขนถ่ายซ้ำซ้อน มีเครือข่ายจำกัดและข้อด้อยอื่น ๆ ดังนี้

(1) เข้าใช้บริการยาก (low accessibility) รถไฟให้บริการเฉพาะที่สถานีรถไฟที่จัดไว้สำหรับ

บรรทุกและขนถ่ายสินค้าเท่านั้น ไม่สามารถให้บริการแบบจากที่ถึงที่ นับว่าเป็นข้อจำกัดของการขนส่งทางรถไฟอย่างยิ่ง รถไฟอาจให้บริการกับลูกค้ารายใหญ่โดยต่อเชื่อมรางรถไฟเข้าไปยังสถานที่ของวิสาหกิจนั้น เช่น ท่าเรือ ท่าเรือบก (inland clearance depot หรือ ICD) โรงงานถลุงเหล็ก โรงงานปูนซีเมนต์ สำหรับลูกค้าโดยทั่วไปจะต้องนำสินค้าไปยังสถานีและรับสินค้าที่สถานี โดยที่สถานีสินค้ารถไฟมีไม่มาก การเข้าใช้บริการจึงเป็นอุปสรรค

(2) ผู้ประกอบการน้อยราย (few operators) รถไฟเป็นบริการสาธารณูปโภคที่ดำเนินการโดยรัฐเป็นส่วนใหญ่ เป็นบริการที่ต้องลงทุนมาก การเป็นรัฐวิสาหกิจมีปัญหาด้านการลงทุนและประสิทธิภาพ ในบางประเทศมีการแปรรูปรถไฟไปเป็นของเอกชน หรือให้เอกชนจำนวนหนึ่งเป็นผู้ประกอบการ ทำให้มีการแข่งขันในระดับหนึ่ง

(3) เครือข่ายจำกัด (limited network) รถไฟลงทุนมากโดยเฉพาะระบบราง การลงทุนเพียงเพื่อใช้เฉพาะกิจของรถไฟเท่านั้น โดยที่ผลตอบแทนการลงทุนทางการเงินต่ำ การลงทุนรถไฟจึงจำกัดเฉพาะเส้นทางสายหลักที่เชื่อมโยงชุมชนเมืองใหญ่ เส้นทางแยกย่อย (feeder) มีจำกัด เครือข่ายรถไฟจึงมีจำกัดและบริการรถไฟไม่ครอบคลุมกว้างขวาง เช่นทางถนนทำให้การเข้าใช้บริการไม่สะดวก

(4) ใช้เวลาขนส่งนาน (long transit time) รถไฟขนส่งสินค้าได้มาก รถไฟต้องรวบรวมสินค้า (consolidate) จากลูกค้ามากราย สินค้าจึงต้องอยู่ที่สถานีนานเพื่อรอการรวบรวมสินค้าเต็มคัน เมื่อถึงปลายทางตู้สินค้าจะปลดออกจากขบวนรถไฟ เจ้าของสินค้าจะต้องจดหายานพาหนะไปรับสินค้าที่สถานี การขนส่งสินค้าทางรถไฟจึงใช้เวลานานกว่าจะถึงลูกค้าปลายทาง เวลาขนส่งนานมีผลต่อระดับสินค้าคงคลังและต้นทุนสินค้าคงคลังที่สูง

(5) ขนถ่ายซ้ำซ้อน (double handling) ผู้ส่งสินค้าต้องนำสินค้าจากคลังสินค้าของตนไปยังสถานีรถไฟและขนถ่ายสินค้าออกจากยานพาหนะเพื่อขนขึ้นรถไฟ เมื่อสินค้าถึงสถานีปลายทางจะต้องขนออกจากตู้ จากนั้นเจ้าของสินค้านำยานพาหนะมาขนไปยังโรงงานหรือคลังสินค้าและขนถ่ายออกจากยานพาหนะ จะเห็นว่ามีการขนถ่ายซ้ำซ้อนเป็นภาระกับผู้ส่งสินค้าและผู้รับสินค้าทำให้ต้นทุนโดยรวมสูง ดังนั้น การขนส่งทางรถไฟจะมีต้นทุนต่ำก็ต้องขนส่งเป็นระยะทาง 500 กิโลเมตรขึ้นไป การขนส่งทางไกลค่าระวางรถไฟจะต่ำกว่ารถบรรทุก ค่าระวางที่ต่ำจะชดเชยค่าขนถ่ายซ้ำซ้อนได้ทำให้การขนส่งด้วยรถไฟในระยะทางไกลมีต้นทุนต่ำกว่าทางถนน

นอกจากนี้ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2557) ได้สรุปข้อดีข้อเสียของการขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางอากาศ และการขนส่งทางท่อไว้ ดังนี้

**3) การขนส่งทางน้ำ (ทางเรือ)** การขนส่งทางน้ำรวมถึงการขนส่งทางแม่น้ำ และทางทะเล โดยทั่วไปการขนส่งทางน้ำจะใช้เรือสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ขนส่งสินค้าได้ทีละมาก ๆ โดยเฉพาะการขนส่งทางทะเล ซึ่งการขนส่งทางน้ำต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญคือท่าเรือ

ข้อดีของการขนส่งทางน้ำ

(1) มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำ เพราะเรือมีขนาดใหญ่และใช้พลังงานขับเคลื่อนต่อน้ำหนักตัว สามารถขนส่งในแต่ละครั้งได้ปริมาณมาก

(2) ขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ได้ สามารถรองรับสินค้าได้เกือบทุกชนิด

(3) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากที่ต้องการขนส่งในระยะไกล โดยเฉพาะการขนส่งระหว่างประเทศ

ข้อเสียของการขนส่งทางน้ำ

(1) ใช้ระยะเวลายาวนาน

(2) ต้องให้มีปริมาณมากเพียงพอ ไม่มีความคุ้มค่าหากต้องขนส่งครั้งละน้อย

(3) ต้องอาศัยการขนส่งประเภทอื่นประกอบเพื่อส่งสินค้าถึงผู้รับสินค้า

(4) ได้รับผลกระทบจากการเกิดปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น เกิดมรสุม น้ำแห้ง เป็นต้น

**4) การขนส่งทางอากาศ** โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของการขนส่งทางอากาศ คือ ท่าอากาศยาน และเนื่องจากข้อจำกัดของขนาดของอากาศยาน การขนส่งในรูปแบบนี้จึงมักจำกัดอยู่ในรูปแบบของหีบห่อ

ข้อดีของการขนส่งทางอากาศ

(1) มีความรวดเร็วสูง ใช้เวลาในการขนส่งน้อย และมีเวลาที่ชัดเจน

(2) สามารถรักษาต้นทุนบรรจุภัณฑ์ให้ต่ำได้ เพราะระวางสินค้าไม่จำเป็นต้องทนแรงกระแทกสูง

(3) สินค้าแบบใหม่ ๆ โดยเฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่นสามารถส่งไปยังตลาดทั่วโลกได้ในเวลาที่รวดเร็ว

ข้อเสียของการขนส่งทางอากาศ

(1) ราคาที่สูงมาก จนทำให้ไม่สามารถนำมาใช้กับสินค้าที่มีต้นทุนต่ำได้

(2) ข้อจำกัดของขนาดของสินค้า ขนาดบรรจุของเครื่องบินจำกัดเมื่อเทียบกับเรือ

(3) ต้องมีการขนถ่ายซ้ำ ต้องมีการขนส่งจากสนามบินไปยังจุดส่งปลายทาง

(4) มีงานเอกสารมากขึ้นโดยเฉพาะเมื่อมีประเด็นด้านความปลอดภัย

**5) การขนส่งทางท่อ** การขนส่งทางท่อต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานคือ ท่อขนส่ง ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้ขนส่งผลิตภัณฑ์น้ำมัน ก๊าซ และน้ำประปา โดยการขนส่งผ่านระบบท่อนั้นจะแตกต่างจากการขนส่งในทางอื่นๆ คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่งนั้นไม่จำเป็นต้องเคลื่อนที่ ซึ่งเส้นทางในการขนส่งนั้นอาจจะอยู่บนดิน ใต้ดินหรือใต้น้ำ ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศของแต่ละพื้นที่ ประเทศแรกที่ใช้

ระบบการขนส่งผ่านท่อนั้น คือประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นการใช้สำหรับขนส่งน้ำมัน แต่สำหรับประเทศไทยนั้นก็มีการใช้งานการขนส่งในรูปแบบนี้เช่นกัน โดยเป็นระบบการขนส่งทางท่อสำหรับน้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซธรรมชาติ

ข้อดีของการขนส่งทางท่อ

(1) ต้นทุนในการขนส่งต่ำ

(2) ไม่ต้องมีบรรจุภัณฑ์

(3) สามารถขนส่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง

(4) มีความปลอดภัยสูงจากการสูญหายของสินค้าหรือถูกลักขโมย

(5) สามารถกำหนดเวลาในการขนส่งได้แน่นอน

(6) ประหยัดค่าแรง เพราะใช้แรงงานคนในการดำเนินการขนส่งน้อย

(7) สามารถขนส่งสินค้าได้ในทุกสภาพอากาศ

ข้อเสียของการขนส่งทางท่อ

(1) ได้เฉพาะของเหลวและก๊าซ

(2) มีต้นทุนสูงในการวางระบบครั้งแรก และไม่สามารถสับเปลี่ยนประเภทสินค้าที่ขนส่งได้ท่อหนึ่ง ๆ มักจะรองรับผลิตภัณฑ์ได้ประเภทเดียว

(3) อาจต้องมีการขนถ่ายซ้ำ เช่น การขนส่งจากน้ำมันจากปลายท่อไปยังสถานีน้ำมันต่าง ๆ

(4) การตรวจสอบหาจุดบกพร่องนั้นทำได้ยาก

(5) เมื่อติดตั้งระบบท่อที่จะใช้ในการขนส่งเสร็จแล้ว ไม่สามารถเปลี่ยนเส้นทางในการขนส่งได้หรือทำได้แต่ทำได้ยาก มีค่าใช้จ่ายสูง

(6) ไม่เหมาะกับการขนส่งในภูมิประเทศที่มีแผ่นดินไหวบ่อย

**การขนส่งแบบผสม (combined transportation)**

นอกจากการขนส่งทั้ง 5 ประเภทดังกล่าวแล้ว ยังมีการขนส่งสินค้ารูปแบบใหม่ เรียกว่า การขนส่งแบบผสม (combined transportation) เป็นการขนส่งสินค้าที่ใช้การขนส่งตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป ในการขนส่งสินค้าเที่ยวหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันการขนส่งแบบผสมเป็นรูปแบบการขนส่งสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมมาก เนื่องจากเป็นการขนส่งที่สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลา และต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการขนส่งในแต่ละครั้ง การขนส่งสินค้าเที่ยวหนึ่งซึ่งอาจจะมีหลายรูปแบบผสมกัน ได้แก่

(1) พิกกี้แบค (piggy-back) เป็นการขนส่งทางรถไฟร่วมกับการขนส่งทางรถบรรทุก

(2) ฟิชชี่แบค (fishy-back) เป็นการขนส่งทางรถบรรทุกร่วมกับการขนส่งทางเรือ

(3) ซีแอร์ (sea-air) เป็นการขนส่งทางเครื่องบินร่วมกันกับการขนส่งทางเรือ

**การตัดสินใจเลือกวิธีการขนส่ง**

เนื่องจากวิธีการขนส่งประเภทต่าง ๆ มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไปตามลักษณะของการขนส่งและลักษณะของสินค้าแต่ละชนิดที่จะขนส่ง ดังนั้นการตัดสินใจเลือกวิธีการขนส่งจึงต้องอาศัยปัจจัยสำคัญในการพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

(1) ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการขนส่งสินค้า เช่น ค่าระวางขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการยกหรือขนสินค้าขึ้นและลงจากยานพาหนะ ค่าใช้จ่ายในการขนถ่ายสินค้าเปลี่ยนถ่ายยานพาหนะในระหว่างการขนส่ง และ ค่าประกันภัยขนส่ง เป็นต้น ซึ่งผู้ส่งสินค้าควรพิจารณาค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ให้มีมูลค่ารวมกันแล้วต่ำที่สุด เพื่อให้ต้นทุนการผลิตสินค้าที่ออกจำหน่ายมีต้นทุนต่ำที่สุด

(2 ระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่ง ระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่งสินค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น อัตราความเร็วของพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง ความหนาแน่นของการจราจร เส้นทางการขนส่ง และการขนถ่าย และสินค้าระหว่างทาง เป็นต้น ซึ่งผู้ส่งสินค้าควรพิจารณาเวลาที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการขนส่งสินค้าให้การขนส่งสินค้าแต่ละครั้งใช้เวลาน้อยที่สุด

(3) ความเสียหายหรือสูญหายของสินค้าในระหว่างการขนส่ง การขนส่งสินค้าไม่ว่าจะโดยวิธีใดย่อมหลีกเสี่ยงความเสี่ยงต่อการเสียหายของสินค้าระหว่างการขนส่งไม่ได้ เพราะถือเป็นธรรมชาติของการขนส่งที่สินค้าต้องถูกยกขึ้นยกลง รวมทั้งการจัดวางเรียงสินค้าเพื่อให้ได้ปริมาณมากที่สุดในการขนส่งต่อเที่ยว จึงเป็นเรื่องที่หลีกเสี่ยงได้ยากในการที่สินค้าจะต้องมีการวางซ้อนกัน ทับกัน และถูกลาก ดึง หรือเกาะเกี่ยวกับอุปกรณ์การขนย้ายประเภทต่าง ๆ เช่น ตะขอ การถูกมัดด้วยเชือก หรือลากดึงด้วยปั้นจั่นเป็นต้น

สรุปได้ว่า การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการขนส่ง ปริมาณสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า อันจะนำไปสู่ต้นทุนด้านการขนส่งและต้นทุนสินค้า คงคลังที่เกิดขึ้นในการบริหารจัดการสินค้า ซึ่งกระบวนการในการกระจายสินค้าจะประกอบไปด้วยหลายกิจกรรมเริ่มตั้งแต่การจัดการผลิตภัณฑ์ที่ออกจากแหล่งผลิตไปจนกระทั่งการส่งผลิตภัณฑ์ไปยังร้านค้าหรือผู้บริโภค ดังนั้นการกระจายสินค้าจึงถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการโลจิสติกส์ กล่าวคือ การกระจายสินค้าที่ดีจะต้องมีการวางแผนในเรื่องของปริมาณและรูปแบบในการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด การขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายคนหรือสินค้าจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่งอันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (place utility) และอรรถประโยชน์ด้านเวลา (time utility) การขนส่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะหมายถึงความสามารถในการกระจายตัวสินค้าได้อย่างทั่วถึง ถูกต้องตามชนิด ปริมาณที่ตลาดต้องการ และทันเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้ อีกทั้งต้องเกิดความประหยัดสูงสุดในการบริหารการขนส่งนี้ โดยวิธีการขนส่งที่นิยมมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี

ได้แก่ การขนส่งทางบกโดยรถยนต์ การขนส่งทางบกโดยรถไฟ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางเครื่องบิน และการขนส่งทางท่อ เป็นต้น

## 12.4 เป้าหมายของการจัดการการขนส่ง

การจัดการการขนส่งมีเป้าหมายหลักหลายประการ การลดต้นทุนการขนส่งสินค้า ถือเป็นเป้าหมายยอดนิยมของการจัดการด้านการขนส่งสินค้าในทุกกิจกรรม รวมทั้งการขนส่งด้วย ผู้ประกอบการมักจะตั้งเป้าหมายเป็นอันดับแรกว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะต้องช่วยลดต้นทุนของธุรกิจลงได้ โดยอาจจะเป็นค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าแรงงาน หรือค่าบำรุงรักษารถบรรทุก นอกจากนี้การจัดการการขนส่งมีเป้าหมายหลักอื่น ๆ (สมชาย ปฐมศิริ, 2553) ดังนี้

1) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน บริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่า เมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีด้วยจำนวนทรัพยากรที่เท่าเดิม ประสิทธิภาพการทำงานจะสูงขึ้น เช่น จำนวนรถบรรทุกและพนักงานเท่าเดิม แต่ส่งสินค้าให้ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

2) เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า เมื่อจัดการการขนส่งได้ดีข้อตำหนิติเตียนจากลูกค้าจะลดน้อยลงจนหมดสิ้นไป ทำให้ลูกค้ามีความพอใจในบริการที่ได้รับและยังคงใช้บริการต่อไปในอนาคต

3) เพื่อลดระยะเวลา บริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะสามารถส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรวดเร็วกว่าคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ของตนจะออกสู่ตลาดได้เร็วและแพร่หลายมากกว่าคู่แข่งขัน

4) เพื่อสร้างรายได้เพิ่ม เป็นไปได้เช่นกันว่าบริษัทขนส่งอาจจะตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่บริษัทไม่ว่าจะเป็นจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่ยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่รวดเร็วขึ้น พิเศษขึ้นหรือละเอียดถูกต้องมากขึ้น หรือรายได้จากกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการ

5) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการทำงาน อาจจะไม่ใช่เป้าหมายหลักแต่มีความสำคัญไม่น้อย องค์กรหลายแห่งแสดงสถิติของช่วงเวลาต่อเนื่องที่ไม่มีอุบัติเหตุเกิดขึ้นให้พนักงานได้รับทราบโดยทั่วกัน และพยายามกระตุ้นให้พนักงานช่วยกันรักษาสถิตินั้นให้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

## 12.5 การจัดการโลจิสติกส์

โลจิสติกส์ (logistics) หมายถึง การบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่าย การเคลื่อนย้าย การจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้าระหว่างการผลิต สินค้าสำเร็จรูป รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องตั้งแต่จุดเริ่มต้นเข้าสู่ขั้นตอนกระบวนการในการผลิต และการกระจายสินค้าสำเร็จรูปจนถึงมือผู้บริโภค

อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Lambert, Stock & Ellrarm, 1998) เป็นกิจกรรมหรือการกระทำใด ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงการเคลื่อนย้าย จัดเก็บและกระจายสินค้า จากแหล่งที่ผลิต (source of origin) จนสินค้าได้มีการส่งมอบไปถึงแหล่งที่มีความต้องการ (source of consumption) โดยกิจกรรมดังกล่าว จะต้องมีลักษณะเป็นกระบวนการแบบบูรณาการ โดยเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีเป้าหมายในการส่งมอบแบบทันเวลา (just in time) และเพื่อลดต้นทุน โดยมุ่งให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า (customers satisfaction) และส่งเสริมเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ ทั้งนี้กระบวนการต่าง ๆ ของระบบโลจิสติกส์จะต้องมีลักษณะปฏิสัมพันธ์ที่สอดคล้องประสานกันและบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน (Council of Logistics Management, 1998)

การจัดการโลจิสติกส์การตลาด คือ การกำหนดเป้าหมายความสำเร็จขององค์กร ซึ่งขึ้นอยู่กับการกำหนดความจำเป็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และสามารถให้การตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ดีกว่าคู่แข่ง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือแนวคิดทางการตลาดนั้นคือการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการของแนวคิดทางการตลาด คือ ความพึงพอใจของลูกค้า การรวมความพยายามทางการตลาด และกำไรของบริษัท เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ความพยายามทางการตลาดต้องรวมกับแนวความคิดของการมีผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ที่ราคาเหมาะสม และประกอบกับการโฆษณาที่ถูกต้องและในสถานที่ที่ถูกต้อง โลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญในการที่จะทำให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและถูกสถานที่ และการสร้างอรรถประโยชน์จากการได้รับสินค้าหรือบริการนั้นทันกับความต้องการ โดยลักษณะที่สำคัญของการจัดการโลจิสติกส์การตลาดนั้นเป็นการสร้างตลาดใหม่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างคุณค่าให้ลูกค้า การแข่งขันด้านเวลา เป็นโซ่อุปทานที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ และมุ่งเน้นการบริการเป็นสำคัญ (ชิตพงษ์ อัยสานนท์, 2562)

สำหรับการจัดการและการวางแผนระบบโลจิสติกส์จะต้องมีแบบแผนและข้อกำหนดที่ชัดเจน โดยตั้งกฎให้ผู้ปฏิบัติทำอย่างเคร่งครัด ต้องมีการรายงานส่งเป็นลายลักษณ์อักษร และให้หัวหน้างานลงนามกำกับเพื่อตรวจสอบสินค้าอีกครั้ง แล้วจึงลงนามกำกับรับผิดชอบ และต้องมีการเขียนหมายเหตุทุกขั้นตอนการจัดการระบบโลจิสติกส์ (นระ คมนามูล, 2550) มีดังต่อไปนี้

1) การจัดระบบขนส่งลำเลียงภายในโรงงานของผู้ผลิตสินค้า สินค้าที่ผลิตต้องมีการตรวจสอบว่าได้มาตรฐานผ่านเป็นที่เรียบร้อย แล้วจึงจะทำการส่งมาเก็บไว้ในคลังสินค้า ซึ่งการจัดการลำเลียงขนย้ายจะต้องมีภาชนะใส่สินค้าบรรจุป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ต่อสินค้านั้น ๆ หรือทำการบรรจุใส่กล่องสินค้าสำหรับสินค้าสำเร็จรูป แล้วนำมารวมกันไว้ให้เรียบร้อยสะดวกต่อการที่จะขนส่งออกไปภายนอกโรงงานหรือจัดส่งให้กับลูกค้าต่อไป

2) การทำบัญชีสินค้าเข้าออกและสินค้าคงคลัง หัวหน้าคลังสินค้าต้องทำบัญชีสินค้าเข้าออกและสินค้าคงคลังว่ามีจำนวนเท่าไรในแต่ละวัน และบันทึกผู้ที่มารับสินค้าไปตามรายละเอียดแบบฟอร์ม

กรอกข้อความของโรงงาน สำหรับโรงงานที่มีการส่งออกไปต่างประเทศโดยตรงจะต้องประสานงานกับฝ่ายส่งออกโ ดยที่ฝ่ายส่งออกจะเป็นผู้ติดต่อดำเนินการด้านการขนส่งสินค้าและพิธีการศุลกากร

3) การจัดซื้อวัตถุดิบและการจัดเก็บ เพื่อให้ทันกับการผลิตแบบสนองความต้องการของลูกค้าและบริหารการจัดส่ง การผลิตอาจมีความจำเป็นในการสั่งวัตถุดิบจากที่อื่นมาทด แทนในกรณีที่วัตถุดิบที่มีอยู่ไม่พอเพียงเพื่อให้ผลิตได้ทันและจัดส่งตามใบสั่งซื้อจากลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าในประเทศที่จะต้องจัดส่งให้ทันเวลาและมีลูกค้าจำนวนหลากหลาย

4) การบริหารบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยต้องมีความรับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้าและเวลาที่จะต้องส่งมอบสินค้า หรืออาจจะมีการโยกย้ายไปแผนกอื่น ๆ บ้าง การบริหารบุคลากรต้องมีการอบรมกันเป็นประจำถึงแม้ว่าจะไม่เกิดปัญหาใดก็ตาม ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจในกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งจะต้องส่งให้ทันเวลากับสายการผลิตของลูกค้าแต่ละราย ถ้าส่งไม่ทันจะทำให้การผลิตต่อเนื่องของลูกค้านั้น ๆ ได้รับผลกระทบล่าช้าตามมาด้วย

5) กรณีสินค้าผลิตไม่ได้มาตรฐาน ถ้ามีการขนส่งออกไปอาจจะถูกส่งกลับมาทำให้เสียค่าขนส่งเพิ่มขึ้นและเสียหายต่อต้นทุนในการผลิตชดเชยโดยเปล่าประโยชน์ และจำเป็นที่จะต้องนำไปส่งอีกครั้ง ซึ่งต้นทุนการขนส่งจะเพิ่มเป็นสองเที่ยว และการจัดเก็บสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพเป็นภาระในการแปรสภาพ ส่วนสินค้าคืนที่ยังพอที่จะขายลดราคาได้ต้องเก็บรักษาไว้อย่างดีรอลูกค้าที่จะมาเหมาเพื่อส่งไปขายได้อีกทั้งในประเทศและนอกประเทศ ซึ่งมีบริษัทรับซื้ออยู่เสมอและผู้ที่มารับซื้อไปแล้วต้องมีการบริหารคลังสินค้าแบบโลจิสติกส์ด้วย

6) ระบบโลจิสติกส์ที่ทำกันอย่างดีมีคุณภาพ มีข้อสำคัญคือ รถบรรทุกและพนักงานขับรถต้องระลึกไว้ด้วยว่า รถบรรทุกคือเครื่องจักรชนิดหนึ่งที่ใช้นำพาสินค้าเพื่อการส่งมอบนั้น ขับเคลื่อนไปมาได้โดยอาศัยพนักงานขับรถ การเลือกใช้รถต้องให้เหมาะสมกับกิจการของตัวเองตามลักษณะของงานและต้องบำรุงรักษากันตามกำหนด ซึ่งไม่ต่างจากเครื่องจักรทั่ว ๆ ไป การประหยัดค่าน้ำมัน การประหยัดค่าสึกหรอ อุปกรณ์สิ้นเปลืองต่าง ๆ การประกันอุบัติเหตุและความเสียหายของสินค้า ฯลฯ นั้นเป็นงานใหญ่อีกงานหนึ่งที่อาจต้องสร้างขึ้นเป็นแผนกใหญ่อีกแผนกหนึ่ง โดยเฉพาะถ้ามีงานขนส่งมาก ในหลายโรงงานมักใช้วิธีจ้างบริษัทขนส่งมารับช่วงต่อเพื่อที่จะลดภาระในองค์กร โดยจะจ้างบริษัทขนส่งที่ค่อนข้างมีบริการดี มีระบบโลจิสติกส์แบบครบวงจร นั่นคือ การบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ ที่เดียวที่เรียกว่า one stop service พร้อมด้วยการรายงานและให้คำปรึกษาพร้อมร่วมกันวางแผนงานกับลูกค้าตลอดเวลา

## 12.6 กระบวนการและกิจกรรมของโลจิสติกส์

ปัจจุบันการแข่งขันทางด้านภาคธุรกิจความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจึงต้องแสวงหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่องค์กร การพัฒนาศักยภาพทางโลจิสติกส์ จึงถูกนำมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่องค์การ การพยากรณ์ความต้องการ กระบวนการสั่งซื้อสินค้า การบริการลูกค้า การเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่าง ๆ สื่อสารในการกระจายสินค้า การจัดซื้อ เคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้า การเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง การขนส่ง การบรรจุภัณฑ์ การบริหารคลังสินค้า การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ การกำจัดของเสีย การดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นการสร้างคุณค่า โดยการนำสินค้าจากต้นกำเนิดไปสู่สถานที่ หากมีสถานที่ตั้งในการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง สามารถจัดส่งสินค้าตรงเวลาทันกับความต้องการของลูกค้า (Porter, 1985) ซึ่งมีความต้องการด้วยรูปแบบ การขนส่ง จังหวะเวลา คุณภาพ และปริมาณที่ถูกต้องและไม่เสียหายและที่สำคัญจะต้องมีต้นทุนการดำเนินงานที่สามารถแข่งขันได้ ฉะนั้นการขาดการประสานระหว่างกันและกันแล้วนั้นยากที่จะพัฒนาระบบโลจิสติกส์ (logistics system) ขององค์การได้ นอกจากนี้มีปัจจัยต่อการเจริญเติบโตขององค์การโดยตรง คือปัจจัยในด้านต้นทุน ทั้งทางด้านต้นทุนการวางแผน การดำเนินการ และต้นทุนด้านอื่นอีกมากมาย ซึ่งจะต้องมีการควบคุมต้นทีให้ดี เนื่องจากต้นทุนทั้งหมดนี้จะสร้างกำไรให้กับองค์การ (วงจิตร ภูพวก และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2557)

กระบวนการและกิจกรรมของโลจิสติกส์เป็นกระบวนการการเชื่อมโยงระบบการจัดการและขนส่งสินค้าจากต้นทางไปสู่ปลายทางอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการจึงเริ่มต้นที่ ขั้นตอนการหาวัตถุดิบ สินค้า และบริการ ขั้นตอนการหา จัดเตรียม เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ แพ็กเกจ สินค้า ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าจากต้นทางไปสู่คลังสินค้าปลายทาง ขั้นตอนการบริหารสินค้าในคลังสินค้า สถานที่ตั้ง ระบบการจัดเก็บ การจัดการคลังสินค้าก่อนกระจายสินค้า ระบบจัดการเลือกสินค้าเพื่อจำหน่ายออก เช่น เข้าก่อน ออกก่อน รวมถึงปริมาณสินค้าที่ควรจัดเก็บไว้ในคลังเพื่อให้พร้อมบริการ และขั้นตอนการติดตามกระบวนการโดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์ การสื่อสารออนไลน์

การจัดการระบบโลจิสติกส์ของการตลาดในปัจจุบัน ใช้กิจกรรมด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการ (logistics activity of integration) ประกอบด้วย 14 กิจกรรม (วงจิตร ภูพวก และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2557) โดยสามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นกิจกรรมหลักขององค์การ ประกอบด้วย กิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม และกลุ่มที่เป็นกิจกรรมสนับสนุนการทำงานขององค์การกิจกรรม ประกอบด้วย 6 กิจกรรม ถือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการดำเนินงานขององค์การ ต้องสามารถเชื่อมโยงกิจกรรมในการดำเนินงานให้มีมาตรฐานของจัดการร่วมกัน การที่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานนั้นและมีแนวคิดเดียวกันในการจัดการ ด้านเวลาและสถานที่ซึ่งในทุกกิจกรรมของการไหลระหว่างกระบวนการในกิจกรรมโลจิสติกส์ ถือเป็นมาตรฐานที่เกิดขึ้นในโลจิสติกส์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**1) การบริการลูกค้า (customer service)** การให้บริการลูกค้าไม่ใช้เป็นเพียงแค่กิจกรรม แต่เป็นผลกระทบต่อกิจกรรมอื่นๆ ของโลจิสติกส์ การตัดสินใจทั้งหมดเกี่ยวกับ โลจิสติกส์ มาจากความต้องที่จะให้บริการเพื่อลูกค้า ฉะนั้นแล้วงานให้บริการลูกค้าจึงเป็นกิจกรรมที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดกิจกรรมอื่น เช่น การขนถ่ายบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง เป็นต้น การให้บริการต้องทำให้เกิดความพึงพอใจ และความประทับใจในด้านต่างๆ ได้แก่ การขนส่งสินค้าปริมาณถูกต้อง (right quantity) คุณภาพที่ถูกต้อง (right quality) สถานที่ถูกต้อง (right place) ภายในเวลาที่ถูกต้องและทันเวลาที่กำหนด (right time) สินค้าส่งถูกลูกค้า (right customer) ในราคาที่เหมาะสม (right price) และมีต้นทุนต่ำที่สุด (right cost) การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการโลจิสติกส์จะต้องเพิ่มการใช้ปัจจัยการดำเนินงานให้มากขึ้น นอกจากนี้ในการให้ข้อมูลข่าวสารมีการนำระบบบริหารทรัพยากรขององค์การ (enterprise resource planning หรือ ERP) เข้ามาเชื่อมโยงกระบวนการเสนอราคาจนถึงการทำงานของการให้บริการลูกค้า นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการสนับสนุนการแลกเปลี่ยนสินค้า จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานการจัดเก็บและค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีรายงานที่ช่วยในการติดตามและตรวจสอบ เป็นการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน (Robert, 2000; Zhang, McCullough & Wei, 2004)

**2) การขนส่งและการจราจร (transportation and traffic)** เป็นการเคลื่อนย้ายตั้งแต่วัตถุดิบและสินค้าไปยังเครือข่ายขนส่งต่าง ๆ โดยเลือกวิธีการขนส่งสินค้าที่เหมาะสม เช่น การขนส่งทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางอากา (เครื่องบิน) ทางน้ำ (ทางเรือ) หรือการขนส่งทางท่อ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยบริการที่รวดเร็ว ส่งถึงมือผู้บริโภคอย่างปลอดภัยในปริมาณที่ครบถ้วนมีสภาพสมบูรณ์ และตรงตามเวลาที่กำหนด มีการตรวจสอบ และป้องกันไม่ให้สินค้าชำรุดเสียหายเนื่องจากการขนส่ง และพิจารณาเรื่องค่าใช้จ่ายเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกประเภทขนส่ง (วงจิตร ภูพวก และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2557)

**3) การจัดการสินค้าคงคลัง (inventory management)** เป็นการเชื่อมโยงระหว่างการวางแผนกับการปฏิบัติการสินค้าคงคลังเป็นตัวที่รองรับในระบบการให้บริการลูกค้าภายในองค์การ คือ สนับสนุนการผลิตแก่โรงงาน (inbound customers) หรือสนับสนุนการตลาดจากโรงงานไปยังลูกค้า (outbound customer) สินค้าคงคลังมีความจำเป็นเพราะมีความไม่แน่นอนจากความต้องการของลูกค้า ดังนั้นระดับสินค้าคงคลังที่ดีที่สุดจะต้องมีขั้นตอนการดำเนินการที่ทราบว่าจะมีสินค้าคงคลังที่ใดบ้าง เมื่อใดจะสั่งสินค้ามาเติมเต็มกรณีสินค้าในคลังลดลง และสั่งในปริมาณเท่าใด จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมสินค้าคงเพื่อรักษาระดับการให้บริการและความต้องการของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงการผลิตกิจกรรม การจัดการสินค้าคงคลังนี้จึงเป็นระบบต้นทุนสินค้าที่เกิดจากการถือครอบครองสินค้าขององค์การ ถ้ามีการจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างเหมาะสมจะลดต้นทุนส่วนนี้ลงได้อย่างมาก

**4) การประมวลคำสั่งซื้อ (order processing)** เกี่ยวข้องกับคำสั่งซื้อจากลูกค้าในการสอบถามและคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อีเมล์ โทรสาร หรือการส่งเอกสารผ่านระบบ Electronic Data Interchange หรือ EDI การตัดสินใจเกี่ยวกับความต้องการด้านต่าง ๆ ในกระบวนการ และการให้ความมั่นใจในการจัดส่งให้ลูกค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบการจัดการโลจิสติกส์ เพราะการดำเนินการสั่งซื้อมีผลต่อรอบเวลาในการสั่งซื้อ (lead time) จนถึงการจัดส่งสินค้า ตั้งแต่วันที่รับคำสั่งซื้อลูกค้าจนถึงวันส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า ควรดำเนินการให้รวดเร็วที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งสามารถนำระบบคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศการจัดการสมัยใหม่เข้ามาใช้ เพื่อลดรอบเวลาในการสั่งซื้อและการส่งมอบสินค้าเพื่อให้ต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดการส่งมอบสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การเพิ่มคุณภาพให้บริการโลจิสติกส์คือความถูกต้องของเอกสารการมีพนักงานเพียงพอที่สามารถรับงานของลูกค้าได้ทันท่วงที กิจกรรมการรับคำสั่งซื้อต้องการความถูกต้องแม่นยำของเอกสาร ซึ่งกระบวนการจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ การโอน และการชำระเงิน เป็นต้น (รุธิร์ พนมยงค์, 2547)

**5) การสื่อสารในการกระจายสินค้า (logistics communication)** ระบบสารสนเทศเป็นกิจกรรมที่ทำให้ระบบโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพ เป็นกิจกรรมการสื่อสารภายในองค์การ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและลูกค้า การสื่อสารจากผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าจึงจำเป็นต้องเป็นไปรวดเร็ว ชัดเจน ถูกต้องแน่นอน ในเวลาจริง (real time) รวมทั้งการควบคุมสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เช่น การนำระบบ Electronic Data Interchange เข้ามาช่วยเชื่อมโยงการสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การมีระบบสื่อสารที่ดีจะช่วยลดปัญหาภายในเกี่ยวกับประสานงานระหว่างแผนกทำให้การดำเนินงานรวดเร็ว ในทางตรงกันข้ามหากการไหลของข้อมูลขาดการประสานงานในโซ่อุปทานในองค์การ จะส่งผลต่อการผลิตที่ไม่มีความมีต่อเนื่อง (เอกลักษณ์ กู้เกียรติวงศ์, 2552) ดังนั้นต้องมีการจัดกระบวนการสื่อสารระหว่างหน่วยงานให้มีความถูกต้องเพื่อให้ทุกฝ่ายเข้าใจและสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกัน

**6) การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า (customer demand forecasting)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายในองค์การ ฝ่ายการตลาดจะเป็นฝ่ายแรกที่เกี่ยวข้องในการพยากรณ์ยอดขาย ผลกระทบในกิจกรรมโฆษณา กลยุทธ์ราคา และความพยายามในการเพิ่มยอดขาย พยากรณ์เกี่ยวกับกำหนดการผลิต การวางแผนความต้องการพัสดุ (material requirement planning หรือ MRP) และการส่งแบบทันเวลาพอดี (just in time หรือ JIT) การพยากรณ์เพื่อหาสินค้าคงคลังที่เหมาะสม และทำเลที่ตั้งในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง เพื่อส่งไปยังโรงงานและลูกค้า หากพยากรณ์อุปสงค์ได้ถูกต้องใกล้เคียงกับความเป็นจริงเท่าใด ยิ่งจะทำให้การวางแผนและการติดสินใจดำเนินงานเกิดประสิทธิผลมากขึ้นเท่านั้น (ธนารักษ์ พิทักษา, 2552)

**7) คลังสินค้าและการจัดเก็บ (warehousing and storage)** โดยการจัดการคลังสินค้าในพื้นที่ที่ได้วางแผนแล้ว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สอยและการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือวัตถุดิบ โดยมีการกำหนดพื้นที่ตามความต้องการ การวางผังเนื้อที่การจัดเก็บในคลังสินค้า การออกแบบท่าขนถ่ายสินค้าเพื่อจัดเตรียมสินค้า ข้อกำหนดระเบียบปฏิบัติในคลังสินค้า การเติมและสร้างสต๊อกทดแทน โดยนำข้อมูลจากกิจกรรมในการปฏิบัติงานในคลังสินค้ามาใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจัดเก็บสินค้าคงคลัง คลังสินค้าอาจมีหลายรูปแบบ เช่น ศูนย์กระจายสินค้า (distribution center หรือ DC) โดยคลังสินค้าทำหน้าที่ในการเก็บสินค้าระหว่างกระบวนการเคลื่อนย้าย เพื่อสนับสนุนการผลิตและการกระจายสินค้าให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ รองรับความต้องการในการเก็บสินค้า ซึ่งระบบการจัดการคลังสินค้าช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในจัดสถานที่ในคลังสินค้า ลดความผิดพลาดในการหยิบและจัดส่งสินค้า การบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดีเป็นการผลิตสินค้า และบริการที่ลูกค้าต้องการ ในปริมาณที่ถูกต้องในเวลาที่ลูกค้าต้องการ โดยใช้วิธีการลดระดับสินค้าคงคลังเหลือเพียงปริมาณต่ำสุด สำหรับพื้นที่ในคลังสินค้าต้องมีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นประเภทสินค้า สามารถใช้รถโฟล์คลิฟเข้าไปยกสินค้าได้สะดวกรวดเร็วต่อการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า

**8) การเลือกสถานที่ก่อสร้างคลังสินค้าและโรงงาน (selection location and construction warehouses and factories)** การเลือกทำเลที่ตั้งของโรงงานและคลังสินค้า เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ของโลจิสติกส์ เมื่อมีการเปลี่ยนตำแหน่งที่ตั้งจะทำให้เกิดผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทาง อัตราค่าขนส่งจากแหล่งผลิตสินค้าไปยังจุดหมายปลายทาง ระดับการให้บริการแก่ลูกค้าและต้นทุนด้านโลจิสติกส์โดยให้ความสำคัญกับระยะทางของแหล่งวัตถุดิบและลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและจัดซื้อวัสดุได้ง่าย (Porter, 1985) ดังนั้นในการเลือกสถานที่คลังสินค้าและโรงงานจึงเกี่ยวข้องกับฝ่ายผลิตและฝ่ายการตลาด

**9) การเคลื่อนย้ายวัสดุ (material handling)** การออกแบบผังโรงงานหรือคลังสินค้าที่ดีที่สุดคือ การมีระยะทางของการขนถ่ายวัสดุระหว่างกิจกรรมหรือระหว่างหน่วยงานน้อยที่สุด การเคลื่อนย้ายในที่นี้ รวมถึงการ เคลื่อนย้ายวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิต สินค้าคงคลังในระหว่างการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป ภายในโรงงานและคลังสินค้า เช่น การเคลื่อนย้ายสินค้าเข้าคลังสินค้าเพื่อจัดเก็บ การเคลื่อนย้ายสินค้าออกจากคลังสินค้าเพื่อการจัดส่งสินค้า สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการเคลื่อนย้ายสินค้า คือ ความปลอดภัย มีประสิทธิภาพ ป้องกันความเสียหายจากการเคลื่อนย้าย การเลือกอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเคลื่อนย้ายสินค้า นโยบายการทดแทนอุปกรณ์ กระบวนการเลือกหน่วยสินค้า การจัดเก็บ และการนำสินค้าออกจากคลังสินค้า

**10) การจัดซื้อ (purchasing)** เป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อในการดำเนินการเพื่อสนองความต้องการวัตถุดิบและบริการจัดส่งอย่างมีประสิทธิภาพ มีการไหลต่อเนื่องทั้งในสายการผลิตและการ

กระจายสินค้า ระบบการจัดซื้อจะเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกแหล่งสินค้า จัดจ้าง เวลาในการจัดซื้อ การว่าจ้าง และปริมาณการจัดซื้อ จำนวนของสินค้าและความถี่ในการสั่งซื้อส่งผลกระทบต่อระดับสินค้าคงคลัง เทคนิคการจัดซื้อที่มีการนิยมมีหลายรูปแบบ เช่น เทคนิค ABC Analysis หรือเทคนิค 80/20 (Pareto Analysis) ส่วนแหล่งที่ตั้งของผู้ขายวัตถุดิบ (supplier ) ซึ่งเกี่ยวข้องกับต้นทุนทั้งหมดของระบบโลจิสติกส์ในระดับการให้บริการและการขนส่ง

**11) การสนับสนุนอะไหล่และการบริการ (part and service support)** กิจกรรมในระบบโลจิสติกส์ไม่ได้เกี่ยวข้องเฉพาะสินค้าสำเร็จรูปอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการสนับสนุนชิ้นส่วนอะไหล่และการบริการซ่อมบำรุงที่มีความจำเป็น ที่ใช้การบริการหลังการขายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และสนับสนุนการผลิตสินค้าในตลาด การจัดหาวัสดุชิ้นส่วนทั้งภายในและภายนอกประเทศ อาจมีผู้จัดส่งสินค้ารายเดียวหรือหลายราย เป็นกระบวนการที่จัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพตรงตามต้องการสนับสนุนชิ้นส่วนต่าง ๆ และบริการซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ที่ใช้การบริการ หลังการขายและการบริการที่มีความพร้อมและรวดเร็ว เมื่อเครื่องจักรเกิดชำรุดเสียหาย เพื่อป้องกันไม่ให้สายการผลิตต้องหยุดชะงักเมื่อไรก็ตามที่เกิดขึ้นต้องมีระบบจัดส่งชิ้นส่วนตอบสนองโดยเร็ว เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสินค้าหลังการขายให้ลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นจะพบว่าผลิตภัณฑ์ที่จัดหาอะไหล่ยากจะมีความต้องการใช้น้อย ดังนั้นการจัดหาจึงมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและคุณภาพของการให้บริการ

**12) การบรรจุหีบห่อ (packaging)** คือ วัสดุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เพื่อประโยชน์ในการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บสินค้าป้องกัน การแตกหักเสียหายขณะเคลื่อนย้ายและจัดเก็บ การตลาดให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ เพราะสามารถใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นได้ง่ายและถูกใจ และสามารถสร้างกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งถ้าบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบได้ตามความต้องการของกลุ่มตลาดแล้ว ย่อมสามารถเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ในตลาดได้ การบรรจุภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อระบบโลจิสติกส์ด้านค่าใช้จ่าย

**13) การกำจัดของเสีย (waste disposal)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการผลิตผิดพลาดรวมถึงการสูญเสียจากการเคลื่อนย้าย ในการเกิดของเสียบางครั้งอาจจะเกิดจากวิธีการผลิตที่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเกิดความเสียหาย รวมถึงการเคลื่อนย้ายที่ไม่ดีส่งผลต่อความเสียหาย ในปัจจุบันการนำวัตถุดิบที่เสียหายหรือใช้แล้วมาใช้ใหม่จะทำให้เกิดการกำจัดของเสียที่มีประสิทธิภาพและเกิดมูลค่าเพิ่มในองค์การ

**14) การเคลื่อนย้ายที่ส่งคืน (reverse logistics)** เป็นการสนับสนุนกิจกรรมในระบบโลจิสติกส์ เป็นการไหลของสินค้าที่มีทิศทางย้อนกลับการไหลของสินค้า เป็นการส่งคือสินค้าให้กับผู้ขายวัตถุดิบหรือสินค้าที่มีข้อบกพร่อง หรือการนำสินค้าไปทดแทน รวมถึงการคืนบรรจุภัณฑ์ในการขนส่ง เช่น

พาเลท (pallet ) กล่อง (carton) ตู้คอนเทนเนอร์ (container) จากกระแสภาวะโลกร้อนทำให้ทั่วโลกให้ความสนใจและใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น การคืน การทำลาย หรือนำกลับมาใช้ของวัสดุที่ใช้วางสินค้า เช่น พาเลท กล่องพลาสติก โดยการคืนหรือนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อใช้หมุนเวียน ใช้วางวัตถุดิบหรือสินค้าการนำกลับคืนส่วนที่มีมูลค่าการใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่าที่สุด จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากทำให้ลดค่าใช้จ่ายโดยนำมารีไซเคิล และได้การสนับสนุนข้อกฎหมาย ฉะนั้นแล้วการรับคืนหรือการเคลื่อนย้ายที่ส่งคืนกลับจึงเป็นการลดต้นทุนโลจิสติกส์ได้อีกทางหนึ่ง

## 12.7 ผลกระทบของการใช้การจัดการโลจิสติกส์

การบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างยิ่งต่อการวางแผนในองค์กรต่าง ๆ รวมไปถึงบทบาทของภาครัฐบาลที่เพิ่มระดับความสำคัญกับนโยบายด้านโลจิสติกส์ในประเทศมากขึ้น เริ่มจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ และการส่งเสริมพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้การทำธุรกิจมีความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันทางการค้า และเศรษฐกิจระดับโลก รวมถึงนโยบายด้านการค้าเสรีกับคู่สัญญาต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ข้อกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศลดน้อยลง และจากการที่ลูกค้าได้คำนึงถึงสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ แต่ต้องการซื้อในราคาที่ต่ำ ทำให้องค์การธุรกิจให้ความสนใจในการพัฒนาการดำเนินงานให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ฌาณพ สืบพิลา, ประภากร อุ่นอินทร์ และ กิตติยา ปริญญาสุรเดช, 2564) ผลกระทบที่ตามมาของการใช้การจัดการโลจิสติกส์ในด้านต่าง ๆ มีดังนี้

**ด้านเศรษฐกิจ** ในด้านบวกเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนเนื่องจากสามารถขายสินค้าและขนส่งสินค้าในพื้นที่ห่างไกลได้ สามารถลดต้นทุนในการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการขนส่ง การวางแผนจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้มูลค่าความเสียหายของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการผลิตและการขนส่งมีจำนวนลดลง ในด้านลบเมื่อมีการสื่อสารติดต่อในหลายหน่วยงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์ต้องใช้งบประมาณลงทุนจำนวนมากในการวางโครงสร้างพื้นฐาน

**ด้านสังคม** ในด้านบวกผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้สะดวกรวดเร็วและเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ช่วยลดจำนวนอุบัติเหตุในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี เพราะมีการตรวจสอบการปฏิบัติงานทุกขั้นตอน สำหรับด้านลบนั้นลดการใช้แรงงานในการผลิตและการขนส่งทำให้เกิดการว่างงาน มีการประสานงานในหลายหน่วยงานซึ่งหลายครั้งก่อให้เกิดความขัดแย้ง

**ด้านสิ่งแวดล้อม** ด้านบวกทำให้เกิดของเสียจากกระบวนการน้อยเพราะมีกิจกรรมการกำจัดของเสีย (waste disposal) ซึ่งในปัจจุบันมีการนำวัตถุดิบที่เสียหายหรือใช้แล้วมาใช้ใหม่จะทำให้เกิดการ

กำจัดของเสียที่มีประสิทธิภาพและเกิดมูลค่าเพิ่มในองค์การ ในด้านลบมีความต้องการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น

**ประโยชน์ของระบบโลจิสติกส์สำหรับการทำธุรกิจ**

โลจิสติกส์ถือเป็นพื้นฐานสำคัญอย่างหนึ่งในยุคปัจจุบันที่ทำให้ธุรกิจเติบโตและสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งได้อย่างมหาศาล ถ้าบริษัทหรือแบรนด์ธุรกิจไหนมีการจัดการระบบโลจิสติกส์ที่ดีจะสามารถลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งประโยชน์ของโลจิสติกส์ที่บริษัทและคนทำธุรกิจจะได้รับ ได้แก่

1) เป็นพื้นฐานให้ธุรกิจเติบโต ธุรกิจไหนที่มีระบบขนส่งหรือโลจิสติกส์ที่ดีจะได้เปรียบคู่แข่งอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันนี้แนวโน้มการสั่งสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และแน่นอนถ้าบริษัทต้องการขายสินค้าในโลกออนไลน์แล้ว ระบบโลจิสติกส์ที่ดีคือพื้นฐานอย่างหนึ่งที่ขาดไม่ได้

2) ลดต้นทุน ทำกำไรเพิ่ม การจัดการโลจิสติกส์แบบเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ จะสามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว และประโยชน์จากความคุ้มค่าในการขนส่งแต่ละครั้ง

3) เพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ การขนส่งหรือโลจิสติกส์ สามารถอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพราะโดยปกติเมื่อลูกค้าจะซื้อสินค้าชิ้นหนึ่ง อาจต้องเสียเวลาออกไปเลือกหาสินค้าข้างนอกและรับสินค้านั้นกลับด้วยตัวเอง แต่การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้ผ่านหน้าร้านออนไลน์ หลังจากนั้นก็แค่รอให้สินค้ามาส่งถึงหน้าบ้าน

4) สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า อย่างที่รู้กันว่าโลจิสติกส์สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการได้ ซึ่งเมื่อประสิทธิเพิ่มการบริการเพิ่มขึ้น มูลค่าของสินค้าก็ย่อมเพิ่มขึ้นด้วย และแลูกค้าบางคนยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับการบริการที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

5) ความรวดเร็วในการสื่อสาร เนื่องจากระบบโลจิสติกส์มีการเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่หลากหลาย ทำให้ตอบสนองการขายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถรักษาสินค้าคงคลังไว้ได้ดี

## 12.8 บทสรุป

สรุปกิจกรรมโลจิสติกส์หากมีการเชื่อมโยงกันครบถ้วนทุกกิจกรรมแล้วย่อมทำให้เกิดประสิทธิผลแก่องค์การต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ ในแต่ละองค์การมีลักษณะกิจกรรมพื้นฐานที่แตกต่างกันตามลักษณะของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ การใช้ทรัพยากรร่วมกัน ประเภทโครงสร้างขององค์การ ระดับการใช้กิจกรรมโลจิสติกส์ในแต่ละอุตสาหกรรมนั้น อาจจะเริ่มต้นจากกิจกรรมโลจิสติกส์บางกิจกรรม แล้วขยายผลกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านอื่น ๆ ให้ครอบคลุมทั้งองค์การ ดังนั้นแนวคิดของการบริหารโลจิสติกส์ ในยุค

ปัจจุบัน ได้พยายามที่จะบูรณาการและเชื่อมโยงกิจกรรมในการดำเนินงานให้มีมาตรฐานของจัดการเดียวกัน ความเป็นมาตรฐานที่เกิดขึ้นในโลจิสติกส์โดยการที่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานนั้นและมีแนวคิดเดียวกันในการจัดการด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งในทุกกิจกรรมของการไหลระหว่างกระบวนการในกิจกรรมโลจิสติกส์ต้องมั่นใจว่ามีสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ ปริมาณถูกต้อง คุณภาพที่ถูกต้อง สถานที่ถูกต้อง เวลาที่ถูกต้อง ลูกค้าถูกต้อง ราคาที่เหมาะสม และต้นทุนต่ำที่สุด

## 12.9 คำถามทบทวน

1. จงอธิบายความสำคัญของระบบการขนส่ง
2. จงอธิบายองค์ประกอบหลักของระบบการกระจายสินค้า
3. จงอธิบายข้อดีข้อเสียของรูปแบบการขนส่งแต่ละประเภท
4. จงอธิบายกระบวนการและกิจกรรมของโลจิสติกส์
5. จงอธิบายผลกระทบของการใช้การจัดการโลจิสติกส์

## 12.10 เอกสารอ้างอิงประจำบท

จัตตุรงค์ เพลินหัด. (2557). *การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน.* สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564 จาก http://www.elcls.ssru.ac.th/jatturong_pl/pluginfile.php/152/block_html/content/chapter%204%20distribution%20management.pdf

ชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2562). การฟื้นฟูบริการในการขนส่งสินค้าทางอากาศ สมรรถนะของโซ่อุปทานและผลการดำเนินงานในธุรกิจส่งออก. *วารสารเกษมบัณฑิต, 20*(ตุลาคม), 101-116.

ฌาณพ สืบพิลา, ประภากร อุ่นอินทร์ และ กิตติยา ปริญญาสุรเดช. (2564). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนโลจิสติกส์ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 13*(1), 297-308.

ธนารักษ์ พิทักษา. (2552). *การพยากรณ์ (Forecasting) เพื่อการจัดการซัพพลายเชนขององค์กร.* กรุงเทพฯ: สำนักโลจิสติกส์.

นระ คมนามูล. (2550). *ระบบโลจิสติกส์และการบริหารจัดการ.* สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564 จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=589&pageid=2&read=true&count=true

รุธิร์ พนมยงค์. (2547). *การจัดการโลจิสติกส์ในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วงจิตร ภูพวก และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2557). กระบวนการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมผนังคอนกรีตมวลเบา กรณีศึกษา บริษัท ไซมีส อีโคไลท์ จำกัด. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 7*(2), 840-851.

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2557). *การบริหารระบบโลจิสติกส์.* สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564 จาก www.fti.or.th

เอกลักษณ์ กู้เกียรติวงศ์. (2552). *ปัจจัยที่ส่งต่อประสิทธิด้านการจัดการโลจิสติกส์ขของอุตสาหกรรมน้ำมันพืช.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

Ballou, H. R. (1992). *Business Logistics Management* (3rd ed.). NJ: Prentice Hall.

Boyd, H. C., Walker, O. C. and Larreche, J. C. (1998). *Marketing Management: A Strategic Approach With a Global Orientation.* New York: McGraw–Hill.

Heizer, J. and Render, B. (1996). *Production and operations management strategic and tactical decisions* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Johnson, J. C. et al. (1999). *Contemporary Logistics* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Lambert, D. M. and Stock, J. R. (1982). Strategic planning for physical distribution. *Journal of Business Logistics, 3*(2), 26-46.

Lambert, D . M., Stock, J. R. and Ellrarm, L. M. (1998). *Fundamentals of logistics management*. Boston: McGraw-Hill.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating sustaining superior performance.* New York: Free Press.

Robert, J. K. (2000). *Business models for internet-based e-procurement systems and B2B electronic markets: an exploratory assessment.* University of Minnesota.

Rosenbloom, B. (1999). *Marketing Channels: A Management View* (6th ed.). Forth Wort: The Dryden Press.

Stern, W. L., El – Ansary, I. A. and Coughlan, T. A. (1996). *Marketing Channels* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.,

Stock,J. R., and Lambert, D. M. (2001). *Strategic Logistics Management* (4th ed.). Boston: McGraw Hill.

Whitehead, G., Benson, D. and Bugg, R. (1994). *Transport and Logistics: Elements of overseas trade.* New York: Woodhead-Faulkner.

Zhang, M., McCullough, J. and Wei, R. Y. (2004). Effects of Organizational Structure and Information Technology Capability on Organizational Effectiveness in Emerging markets. *Journal of the Academy of Business and Economics, 29*(1), 343-365.

# แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 13

## หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. การกำหนดนโยบายทางการตลาด
2. พลวัตการตลาด
3. ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต
4. ประเภทของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต
5. องค์ประกอบของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต
6. จริยธรรมทางการตลาด

## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากจบการเรียนการสอนในบทนี้แล้ว ผู้เรียนมีความสามารถ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในการกำหนดนโยบายและการแข่งขันทางการตลาดที่เป็นธรรม
2. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจ ในพลวัตการตลาด
3. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตได้
4. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในระเภทของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต
5. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในองค์ประกอบของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต
6. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในจริยธรรมทางการตลาด

## วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

ใช้วิธีสอนแบบบรรยายและอภิปรายแสดงความคิดเห็น โดยมีกิจกรรมการเรียนการสอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารคำสอน และผู้สอนบรรยายประกอบ โดยใช้สื่อ Power Point
2. สนทนาซักถาม และอภิปรายแสดงความคิดเห็นร่วมกัน
3. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมสรุปเนื้อหาที่เรียนมาทุกหัวข้อ
4. ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัดท้ายบท

## สื่อการสอน

1. เอกสารคำสอนรายวิชาการจัดการตลาด
2. Power Point ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
3. วีดิทัศน์ รูปภาพ แผนภูมิ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ E-book ด้านการจัดการตลาด
5. บทเรียนที่สร้างขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Web-based Instruction)
6. หนังสือ และตำราทางด้านการตลาด การตลาดเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน การตลาดเพื่อความยั่งยืน เป็นต้น
7. ระบบออนไลน์ Google Meet และ Google Classroom
8. กระดานสนทนา Google Jamboard และ Padlet

## การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตพฤติกรรมการเรียนและความสนใจ
2. สังเกตจากการสนทนาซักถาม และการอภิปรายแสดงความคิดเห็น
3. การทำแบบฝึกหัดท้ายบท

# บทที่ 13
# การกำหนดนโยบายทางด้านการตลาดและพลวัตการตลาด

## บทนำ

การกำหนดนโยบายทางด้านการตลาดที่ดีนั้นต้องมีความยืดหยุ่น มีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่ง หลักการและแนวทางการทำการตลาดในอดีตแม้จะใช้ได้ผลดีประสบความสำเร็จ แต่เมื่อนำกลับมาใช้ในปัจจุบันอาจไม่ได้ผลหรือไม่ประสบความสำเร็จเลยก็ได้ เพราะตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่น รู้จักปรับตัวและสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ตลาด และต้องทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ การศึกษาในบทนี้ผู้เรียนจะได้ศึกษาเกี่ยวกับนโยบายทางด้านการตลาดที่ความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับพันธกิจ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ธุรกิจ และพลวัตการตลาด ซึ่งผู้เขียนได้รวบรวมแนวคิดต่าง ๆ ของนักการตลาดไว้หลากหลาย

## 13.1 การกำหนดนโยบายทางด้านการตลาด

นโยบาย (policy) หมายถึง หลักและวิธีปฏิบัติที่ถือเป็นแนวในการดำเนินงานขององค์การ ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ที่มีการสรุปความไว้ว่า คือ ทิศทางการดำเนินงานอย่างมีเป้าหมายตามแผนที่ได้กำหนดไว้เพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จในเชิงบริหาร โดยมีการกำหนดขั้นตอนเบื้องต้นคือ การสำรวจข้อมูลขององค์กร กำหนดนโยบาย เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กรและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เป็นส่วนที่ผู้บริหารควรนำมาเป็นหลักคิดในการดำเนินงาน ขับเคลื่อนเพื่อให้องค์กรบรรลุผลการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นโยบาย คือ แนวทางกว้าง ๆ (broad guideline) ที่กำหนดขึ้นเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์กับการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเชื่อมโยงกัน องค์การจะใช้นโยบายเป็นเครื่องมือ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าพนักงานทุกคนในองค์การตัดสินใจดำเนินงานและปฏิบัติงานต่าง ๆ สอดคล้องสนับสนุนเป็นไปตามพันธกิจ (mission) วัตถุประสงค์ (objective) และกลยุทธ์ (strategies) ขององค์การ (พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2559)

การกำหนดนโยบายขององค์การเป็นส่วนที่ผู้บริหารต้องกำหนดเป้าหมายเพื่อให้องค์การดำเนินงานอย่างมีทิศทาง ผู้ร่วมงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามแนวทางที่กำหนด เป็นหลักการที่กำหนดขอบเขตอย่างกว้าง ๆ เพื่อเป็นแนวในการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เพื่อแก้ไขปัญหา

และเพื่อพัฒนาองค์การ โดยการกำหนดนโยบายองค์การนั้นต้องกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความเป็นจริงขององค์การและสังคมเป็นสำคัญ คำนึงถึงสถานะทางการเงินขององค์การ ความรู้และความสามารถของบุคคลากรในองค์การ และสภาพสังคมในปัจจุบัน (ผดุงศักดิ์ สันยศติทัศน์, 2562)

นโยบายขององค์การจึงเสมือนเป็นแนวทางในการกระทำหรือการดำเนินงาน นโยบายจะเป็นที่ยอมรับสำหรับทุกระดับในองค์กรหนึ่ง ตั้งแต่ผู้บริหารจนถึงพนักงาน ได้รับการยอมรับจากทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการผลิต การเงิน การตลาด และการบุคลากร ซึ่งฝ่ายต่าง ๆ จะใช้เป็นแนวทางอย่างกว้าง ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายนี้ ซึ่งประกอบด้วย ข้อเสนอแนะอย่างกว้างขวางที่กำหนดขึ้นเพื่อช่วยเหลือผู้บริหารการพิจารณาเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ และวัตถุประส่งตลอดจนกำหนดการปฏิบัติการและกลยุทธ์ในการควบคุม โดยองค์การจำเป็นต้องตอบคำถามที่สำคัญ 3 ประการในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายซึ่งใช้ในสถานการณ์ทั่วไป คือ 1) ธุรกิจในปัจจุบันอยู่จุดไหน 2) ธุรกิจต้องการไปที่ไหน และ 3) ธุรกิจจะไปถึงสิ่งนั้นได้อย่างไร ซึ่งคำถามทั้ง 3 ประการนี้ จะเป็นแรงจูงใจส่งเสริมสร้างความรู้สึกให้พนักงานทุกคนมีความคาดหวังร่วมกัน และถ่ายทอดให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายได้ทราบร่วมกัน (พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2559)

นโยบายจะระบุถึงลักษณะอย่างกว่างขวางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ตลอดจนการกำหนดการปฏิบัติการและการควบคุมกลยุทธ์ที่ประสบผลสำเร็จ และมีผลกระทบที่สำคัญในองค์การ มีการออกแบบองค์การเพื่อช่วยตัดสินใจ ตลอดจนมีเงื่อนไขที่เฉพาะเจาะจง นโยบายจะช่วยให้สมาชิกองค์การ ผู้บริหาร ผู้จัดการขั้นต้น ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ ตัวอย่างของนโยบาย เช่น ผลิตภัณฑ์ซึ่งให้ผลตอบแทนจากการลงทุน (return on investment หรือ ROI) อย่างต่ำ ร้อยละ 15 จะได้รับการพิจารณาให้เป็นสายผลิตภัณฑ์ที่มีการดำเนินการผลิตต่อไป หรือผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถผลิตให้มีคุณภาพสูงจะได้รับเลือกเพื่อกำหนดในสายผลิตภัณฑ์ เนื่องจากนโยบายผู้บริหารในระดับบริษัท ระดับธุรกิจ หรือระดับฝ่ายผลิตภัณฑ์จะเลือกผลิตภัณฑ์โดยไม่ระบุผลตอบแทน และไม่มีคุณภาพสูง เพราะว่าผู้บริหารจะต้องพิจารณาความเหมาะสมของ ROI หรือระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งนโยบายเหล่านี้จะช่วยรักษาเวลา และความพยายามได้ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542)

นโยบายทางด้านการตลาดมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับพันธกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์การจะดำเนินการให้บรรลุพันธกิจและวัตถุประสงค์ ด้วยกลยุทธ์ระดับต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ 1) กลยุทธ์ระดับองค์การ (corporate strategy) 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (business strategy) และ 3) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (functional strategy) โดยผู้บริหารแต่ละระดับจะรับผิดชอบหรือมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน และกลยุทธ์ในแต่ละระดับจะต้องมีความสอดคล้องกันตามลำดับขั้นของกลยุทธ์ (ยุภาพร ยุภาศ, 2562) ดังนี้

**1) กลยุทธ์ระดับองค์การ (corporate strategy)** เป็นแผนกลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นทิศทางการดำเนินงานขององค์การโดยรวม ที่ฝ่ายบริหารระดับสูง (top management) มีต่อหน่วยธุรกิจต่าง ๆ (strategic business unit หรือ SBU) รวมถึงสายการผลิต (product line) ว่ามีทิศทางที่จะดำเนินการต่อไปอย่างไร โดยทั่วไปมี 3 ทาง คือ หน่วยธุรกิจใดควรรักษาและคงสภาพเดิม (stability) หน่วยธุรกิจใดควรเพิ่มการลงทุนเพื่อการเจริญเติบโต (growth) และหน่วยธุรกิจใดควรตัดทอนออกไป (retrenchment) เป็นต้น (พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2559) ซึ่งเป็นหน้าที่ที่ผู้บริหารจะเป็นผู้เลือกแนวทางในการดำเนินงาน นอกจากนี้กลยุทธ์ที่องค์การสามารถเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ระดับนโยบายหรือกลยุทธ์ขององค์การยังสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม (ยุภาพร ยุภาศ, 2562) คือ 1) กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเจริญเติบโต (growth strategies) 2) กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (stabilization strategy) 3) กลยุทธ์การถอนตัว (retrenchment strategies) และ4) กลยุทธ์ผสมผสาน (mix or combination strategies) สามารถอธิบายได้ดังนี้

**(1) กลยุทธ์มุ่งเน้นการเจริญเติบโต (growth strategies)** เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในกรณีที่วิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่า กิจการมีความเข้มแข็ง และองค์การจะเพิ่มระดับการปฏิบัติงานเพื่อการขยายตัวขององค์การ ซึ่ง อาจกระทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ กันดังนี้ 1) การมุ่งความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (concentration growth strategy) เป็นกลยุทธ์การเจริญเติบโตที่เกี่ยวพันกับการเจริญเติบโตของบริการด้านเดียวในตลาดเดียว ซึ่งอาจเรียกว่า กลยุทธ์การเจาะตลาด และ 2) การกระจายธุรกิจ (diversification growth strategy) เป็น กลยุทธ์การขยายหรือกระจายตัวเข้าไปในต่างสายงาน เป็นการสร้างความหลากหลายและความแตกต่างให้กับองค์การซึ่งอาจเกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการเดิมขององค์การก็ได้

**(2) กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (stabilization strategy)** เป็นกลยุทธ์ที่มีลักษณะคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญใด ๆ เป็นลักษณะอนุรักษ์นิยม ใช้สำหรับกรณีที่มีแนวโน้มว่าในอนาคตจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก หรือในกรณีที่เศรษฐกิจซบเซา กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์การยับยั้ง หรือการดำเนินการด้วยความระมัดระวัง (pause or proceed with caution strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้หลังจากที่องค์การใช้กลยุทธ์การเติบโตโดยการเพิ่มหน่วยธุรกิจ ทำให้องค์การขาดทรัพยากรหรือสภาพแวดล้อมเกิดการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์การ 2) กลยุทธ์การไม่เปลี่ยนแปลง (no change strategy) เป็นการดำเนินการตามกลยุทธ์เดิมที่วางไว้ประสบความสำเร็จและสภาพแวดล้อมขององค์การไม่เปลี่ยนแปลง และ 3) กลยุทธ์การทำกำไร (profit strategy) เป็นกลยุทธ์ที่องค์การพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้กำไรขององค์การสูงขึ้น

**(3) กลยุทธ์การถอนตัว (retrenchment strategies)** หรือกลยุทธ์ตัดทอน เป็นการป้องกันตัวที่ผู้บริหารต้องการลดการดำเนินงานขององค์การลง เมื่อองค์การประสบปัญหาภายในองค์การ

เช่น ปัญหาด้านการเงิน มีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมอย่างรุนแรง มีการคุกคามจากคู่แข่งขัน สำหรับกลยุทธ์การถอนตัวหรือตัดทอนนี้ ผู้บริหารอาจเลือกวิธีดำเนินการได้หลายรูปแบบ ดังนี้ 1) กลยุทธ์การฟื้นฟู (turnaround) อาจใช้กลยุทธ์นี้เพื่อพลิกผันสถานการณ์ที่เลวร้าย อาจจะลดเงินเดือนและสวัสดิการของผู้ปฏิบัติงานลง หรือยกเลิกผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างที่ไม่ทำกำไรและพยายามเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนการปรับราคาเพื่อให้องค์การอยู่ต่อไปได้ 2) กลยุทธ์การเก็บเกี่ยว (harvest) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในขณะองค์การอยู่ในภาวะตกต่ำ โดยจะใช้นโยบายการลงทุนน้อยลงและลดค่าใช้จ่ายให้มากที่สุด เช่น ลดต้นทุนการโฆษณาและต้นทุนทางการตลาดอื่น 3) กลยุทธ์การไม่ลงทุน (divestiture) ผู้บริหารอาจไม่ลงทุนในหน่วยธุรกิจที่ไม่สอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์การหรือยกเลิกหน่วยธุรกิจที่ไม่มีผลต่อการบรรลุเป้าหมายในระยะยาวขององค์การ และ 4) กลยุทธ์การเลิกล้ม (liquidation) กรณีที่มีปัญหาด้านฐานะทางการเงินอย่างรุนแรง หรือมีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมอย่างรุนแรงจนองค์การไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้จนต้องใช้กลยุทธ์การเลิกล้ม

**(4) กลยุทธ์ผสมผสาน (mix or combination strategies)** เป็นกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้มากที่สุด ซึ่งเป็นวิธีการหรือแนวทางหลาย แนวทางมาประยุกต์ใช้ร่วมกันในการดำเนินงานขององค์การเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ซึ่งต้องพิจารณาปัจจัยสภาพแวดล้อมร่วมด้วย สามารถจำแนกกลยุทธ์ผสมผสานในการขยายตัวใน 4 รูปแบบ ดังนี้ 1) การดำเนินการด้วยวิธี sub-contracting เป็นการขยายกิจการโดยไม่ได้ดำเนินการเอง แต่ให้องค์การอื่นหรือผู้ร่วมสัญญาเข้าไปดำเนินการแทนในกิจการที่องค์การได้รับสัมปทานหรือในกิจการที่องค์การกำลังดำเนินการอยู่แต่ต้องการขยายโดยการนำองค์การอื่นเข้ามาร่วมด้วย เป็นการทำสัญญาในลักษณะมีคู่สัญญาย่อย 2) การดำเนินการด้วยวิธีการใช้สิทธิ์ร่วมกัน (cross licensing) โดยการขอใช้สิทธิ์ (license) ร่วมกัน เป็นการลดค่าใช้จ่ายและสามารถขยายกิจการโดยอาศัยองค์การที่เข้ามาร่วม เช่น การผลิตที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีชั้นสูง เป็นต้น 3) การดำเนินการด้วยวิธีการค้าร่วม (consortium) เป็นการร่วมกิจการที่ลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน (Lorgange & Rooks, 1993) โดยรูปแบบที่พบในปัจจุบัน คือ การเชิญชวนสถาบันการเงินอื่นมาร่วมปล่อยกู้ให้กับลูกค้าในรายที่ต้องการเงินจำนวนมาก เพื่อลดความเสี่ยง และ 4) การดำเนินการด้วยวิธีการร่วมทุน (joint-venture) เป็นการขยายกิจการโดยดึงผู้ร่วมทุนเข้ามาร่วมทุนในลักษณะต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์ใยแมงมุม (spider web strategy) คือการจับมือกันร่วมทุนของธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากเพื่อต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ หรือ กลยุทธ์ร่วมกันก่อนแล้วแยกกันตอนหลัง (go together-split strategy) เป็นการร่วมทุนกันในตอนแรก เมื่อธุรกิจดำรงอยู่ได้แล้วจึงแยกกัน เป็นต้น

**2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (business strategy)** เป็นกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบคำถามว่า “จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้หน่วยธุรกิจได้อย่างไร” เป็นกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ หรือระดับผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับกลาง (middle management) เป็นกลยุทธ์ที่

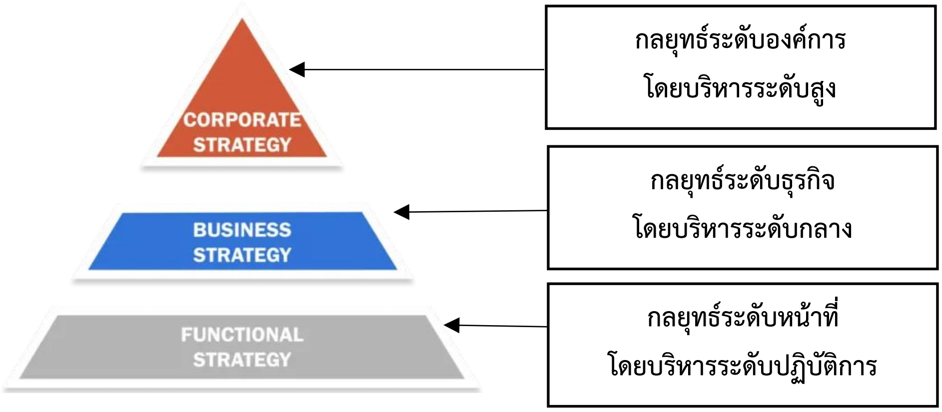
มุ่งเน้นการปรับปรุงระดับการแข่งขันของผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์การในอุตสาหกรรมหรือส่วนตลาด (market segment) ที่กำลังเผชิญกับการแข่งขันในปัจจุบัน โดยทั่วไปการพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในระดับธุรกิจจะต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 6 ประการ คือ 1) คู่แข่งขัน (competitor) องค์การต้องระบุให้ได้ว่าใครคือคู่แข่งขัน 2) ราคาของสินค้าและบริการ (price) การกำหนดราคาของสินค้าและบริการขององค์การต้องเหมือนกันหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 3) ลูกค้าเป้าหมาย (customer) องค์การต้องระบุได้ว่าใครคือลูกค้า 4) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (quality) ต้องกำหนดความแตกต่างของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้สามารถอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ขององค์การได้ 5) ความสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจอื่น (relations) และ 6) การไม่ลงทุนหรือการเลิกดำเนินการ (divestment or liquidation) เป็นการตัดสินใจว่าหากผลิตภัณฑ์และบริการของแต่ละหน่วยธุรกิจไม่สามารถดำรงอยู่ได้ควรหยุดการลงทุนหรือควรเลิกการดำเนินการต่อ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การแข่งขัน (competitive strategy) โดยทั่วไปจะมีอยู่ 3 กลยุทธ์ (Porter, 1998) คือ 1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (cost leadership) เป็นกลยุทธ์ขององค์การที่มีตลาดเป้าหมายกว้าง โดยการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ในขณะเดียวกันมุ่งเน้นการเสนอสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งขัน ทำให้องค์การมีกำไรสูงขึ้น สามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่การแข่งขันรุนแรงได้ 2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (differentiation strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เสนอ ผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าให้กับผู้รับบริการ โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีลักษณะที่โดดเด่น แตกต่างจากขององค์การอื่น และ 3) กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน (focus strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการเจาะตลาดกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือผู้รับบริการในบางกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ (niche market) องค์การต้องสามารถออกแบบสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่เลือก เพื่อสร้างความพึงพอใจในตลาดนั้น มากกว่าคู่แข่งขัน

**3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (functional strategy)** หรือ กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (operational strategy) โดยมุ่งเน้นที่การปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ทั้งในแง่ของกิจกรรมและกระบวนการดำเนินงาน เพื่อใช้ทรัพยากรที่จัดสรรมาให้เกิดประโยชน์มากที่สุด อยู่ในความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับปฏิบัติการ (operational management) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานย่อยภายในองค์การ เป็นการกำหนดวิธีการทำงานของหน่วยงานย่อย โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรขององค์การให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทุกการดำเนินงานของหน่วยต่าง ๆ ภายในองค์กร กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการจะถูกกำหนดขึ้นตามภาระงานตามหน้าที่ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การผลิตและการดำเนินงาน (product and operation strategy) 2) กลยุทธ์ด้านการตลาด (marketing strategy) 3) กลยุทธ์ทางการเงิน (financial strategy) 4) กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (human resource management strategy) และ 5)

กลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนา (research and development strategy) โดยกลยุทธ์เหล่านี้ต้องมีการผสมผสานกลยุทธ์ให้สอดคล้องกันและมีการขัดแย้งกันน้อยที่สุด

ลำดับขั้นของกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับ จะสัมพันธ์และสนับสนุนซึ่งกันและกัน กล่าวคือ กลยุทธ์ระดับหน้าที่จะสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และในขณะเดียวกันจะสนับสนุนกลยุทธ์ระดับองค์การ และมีผู้บริหารแต่ละระดับทำหน้าที่ควบคุมกลยุทธ์ ดังภาพ 13.1




ภาพที่ 13.1 ลำดับขั้นของกลยุทธ์
ที่มา : ดัดแปลงจาก Wheelen et al., 2015: 53

**ขั้นตอนการบริหารการตลาดด้วยกลยุทธ์**

การบริหารการตลาดด้วยกลยุทธ์นั้น ใช้หลักเกณฑ์เหมือนกันกับการบริหารทั่วไป ซึ่งขั้นตอนในการบริหารการตลาดสามารถอธิบายได้ (นัทนิชา โชติพิทยานนท์, 2565: 168-169) ดังนี้

**1) การวางแผน (planning)** ประกอบด้วย การกำหนดจุดมุ่งหมาย (goals) หรือวัตถุประสงค์ (objectives) การเลือกกลยุทธ์ (strategies) และยุทธวิธี (tactics) เพื่อให้บรรลุ จุดมุ่งหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมาย (objectives and goals) วัตถุประสงค์ (objectives) คือความมุ่งหมายที่ได้จำแนกรายละเอียดในการปฏิบัติงานไว้ เช่น ต้องการส่วนครองตลาด 25% จุดมุ่งหมาย (goals) เป็นการกำหนดเป้าหมายการทำงานที่กระชับกว่าวัตถุประสงค์ หรืออาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์รองเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หลัก แต่อย่างไร ก็ตามทั้งสองคำนี้มีความคล้ายคลึงกันกล่าวคือ เป็นสิ่งที่ต้องการ ได้รับหรือคาดหมายเอาไว้ ในอนาคต และสองคำนี้สามารถใช้แทนกันได้

1.2 กลยุทธ์ (strategies) หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ถ้าวัตถุประสงค์กำหนดไว้ว่าปีหน้าต้องการยอดขายเพิ่มเป็น 10% จากปีที่ผ่านมา กลยุทธ์นี้อาจเป็นการเพิ่มความพยายามทางการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาดในรูปโฆษณาและส่งเสริมการขาย

1.3 ยุทธวิธี (tactics) เป็นวิธีการนำเอารายละเอียดของกลยุทธ์มาปฏิบัติ ยุทธวิธีจะแสดงรายละเอียดและมีลักษณะเฉพาะเจาะจงยิ่งกว่ากลยุทธ์ และใช้ยุทธวิธีภายในช่วงเวลาสั้นกว่ากลยุทธ์

1.4 โปรแกรม (program) หมายถึง แผนงานที่มีความสมบูรณ์ เป็นแผนที่รวมนโยบายกลยุทธ์ วิธีการปฏิบัติ มาตรฐาน งบประมาณและส่วนประกอบอื่นๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ในแต่ละวัตถุประสงค์จะต้องกำหนดว่า จะทำอะไร จะทำเมื่อใด จะทำโดยใคร จะทำอย่างไร และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเท่าใด

1.5 นโยบาย (policy) หมายถึง หลักการที่กำหนดขอบเขตอย่างกว้างๆ เพื่อเป็นแนวในการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายจึงเสมือนเป็นแนวทางในการกระทำหรือการดำเนินงาน นโยบายจะเป็นที่ยอมรับสำหรับทุกระดับในองค์กรหนึ่ง ตั้งแต่ประธานจนถึงพนักงาน นโยบายจะเป็นที่ยอมรับจากทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการผลิต การเงิน การตลาดและการบุคลากร ซึ่งฝ่ายต่างๆ จะใช้เป็นแนวทางอย่างกว้างๆ ในการดำเนินงานให้ สอดคล้องกับนโยบายนี้

**2) การปฏิบัติการ (implementing)** ประกอบด้วย การกำหนดรูปแบบ โครงสร้างองค์กร (organizing) การจัดบุคคลเข้าทำงาน (staffing) และการปฏิบัติการตามแผน (operating)

**3. การประเมินผลการทำงาน (performance evaluation)** เป็นขั้นตอนที่ประสานงานในกระบวนการบริหาร กล่าวคือ เปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับจุดมุ่งหมาย การประเมินผลจึงเป็นตัวเชื่อมระหว่างการทำงานในอดีตและการวางแผนการทำงานในอนาคต

**การวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กรและการกำหนดบทบาททางการตลาด**

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (strategic planning) เป็นกระบวนการในการพัฒนาและรักษาความเหมาะสมของกลยุทธ์ ระหว่างเป้าหมายขององค์การ ประสิทธิภาพขององค์การ และโอกาสทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง เป็นพื้นฐานของการวางแผนในองค์การ ซึ่งองค์การต่าง ๆ มักมีการวางแผนประจำปี แผนระยะยาว และแผนกลยุทธ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปรับตัวขององค์การเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาสและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ในระดับองค์การจะมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์จากการกำหนดพันธกิจและวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานขององค์การ จากนั้นกำหนดลักษณะของกลุ่มธุรกิจและกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับองค์การ จะมีการวางนโยบายทางการตลาดและแผนพัฒนาการตลาดเพื่อสนับสนุนในระดับหน่วยธุรกิจ ระดับผลิตภัณฑ์ และระดับตลาด โดยพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของพลวัตการตลาด

## 13.2 พลวัตการตลาด (Dynamic Marketing)

การตลาดมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ นับตั้งแต่เกิดมาและมีชีวิตอยู่ในโลกมนุษย์ ทั้งนี้เพราะว่ามนุษย์มีความต้องการตั้งแต่เกิดมาดูโลกและก็ยังคงมีความต้องการต่อไปจนกระทั่งตายไปจากโลก เมื่อมนุษย์มีความต้องการเกิดขึ้นก็หมายความว่ามีความอยากจะได้เกิดขึ้น ซึ่งความต้องการหรือความอยากได้สิ่งของหรือบริการอะไรก็ตามแต่ต้องผ่านการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายทั้งสิ้น เมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนเป็นสังคม การตลาดก็จะเข้าไปมีบทบาทอยู่ด้วยเสมอไป โดยที่การตลาดจะต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมหรือความต้องการของมนุษย์ พูดได้ว่าการตลาดเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหว (dynamic) อยู่ตลอดเวลาไม่มีการหยุดนิ่ง (static) ทั้งนี้ เพราะความต้องการของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นำมาซึ่งพลวัตการตลาด (dynamic marketing) กล่าวคือ ตั้งแต่ Kotler ได้คิดโมเดลพื้นฐานการตลาดที่เรียกว่า 4P’s และนำมาใช้เป็นรากฐานกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจุบันมีการขับเคลื่อนพลวัตในแต่ละมิติและยอมรับว่าลูกค้ามีการขับเคลื่อนจากแค่รับรู้ จนเกิดการตัดสินใจและซื้อ และผูกพันเป็นสาวก ที่เรียกว่า เส้นทางเดินทางของลูกค้า (customer journey) จากการรับรู้ รู้จัก ไปสู่การซื้อ ซื้อซ้ำ ชวนญาติเพื่อนมาซื้อ หรือ เส้นทางการซื้อ (path to purchase)

จากสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้มีกลยุทธ์และเครื่องมือหลายอย่างที่ได้รับการแนะนำให้รู้จักกับเวลา โดยสรุปแล้วการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีความรับผิดชอบในการกำหนดสำหรับผู้ผลิตและสร้างความต้องการ โดยการกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มคนที่เฉพาะเจาะจงที่สุดของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในขั้นตอนนี้แม่พิมพ์ระบบการกำหนดราคาและผลักดันอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามคนส่วนใหญ่คิดว่าการตลาดครอบคลุมเฉพาะการทำโฆษณาและไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถิติธุรกิจและการวิเคราะห์ ซึ่งผิดอย่างสมบูรณ์เพราะฟังก์ชันนี้เพียงอย่างเดียวถือเป็นความรับผิดชอบในการขายความคิดออกสู่ตลาดและลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค แต่การทำเช่นนั้นธุรกิจจะต้องจ้างพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพและมีทักษะสูงที่สุด เนื่องจากพวกเขามีส่วนสำคัญที่สุดในการตลาดและมีหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดกลยุทธ์แนวโน้มการดำเนินงานและการติดตามตัวเลขที่สำคัญที่สุด

การตลาดเปรียบเสมือนการสื่อสารระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค และในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ตและการแพร่กระจายของสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มการตลาดได้ผ่านการเปลี่ยนแปลงอย่างเข้มงวดและได้ปฏิวัติวิธีการสื่อสารให้แตกต่างไปจากรูปแบบเดิม ที่ในอดีตอาศัยสื่อหลักในการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีทั้งผลดีและผลเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลที่ไม่คงที่และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จำเป็นต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการเข้าถึง การเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ที่สามารถช่วยให้การทำการตลาดเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องมีการพัฒนาความรู้ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางด้านการแข่งขันและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนตามความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของการตลาดนั่นเอง ในภาษาอังกฤษมักจะพูดว่า “Dynamic marketing” นั่นคือการตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ และการเปลี่ยนแปลงนั้นมักจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของการนำไปใช้มากกว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้านทฤษฎี ความจำเป็นต่อการเรียนรู้ถึงภาคทฤษฎีจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะจะเป็นพื้นฐานในการนำไปประยุกต์หรือการจัดทำกลยุทธ์เพื่อการวางแผนและการแข่งขันต่อไป

## 13.3 ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต

แนวคิดความสามารถเชิงพลวัตนั้นเป็นความสามารถขององค์การที่จะสร้าง รวบรวมเปลี่ยนแปลงและบูรณาการความสามารถและทรัพยากรองค์การมีอยู่ทั้งภายในและภายนอกให้สามารถตอบสนองสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ สอดคล้องกับ Rindova & Kotha (2001) ที่ได้อธิบายถึงความสามารถเชิงพลวัตว่าเป็นการขับเคลื่อนผ่านกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรให้มีขีดความสามารถที่สูงขึ้นเพื่อให้พร้อมกับการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ความสามารถเชิงพลวัตยังเป็นส่วนหนึ่งของสมรรถนะหรือขีดความสามารถที่ช่วยให้องค์การสร้างผลิตภัณฑ์และกระบวนการดำเนินงานใหม่ที่สามารถตอบสนองสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของตลาด ต่อมา Wang & Ahmed (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าความสามารถเชิงพลวัตนั้นเป็นความสามารถที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการรับรู้ถึงโอกาสและภัยคุกคามที่เกิดขึ้น โดยการรับรู้นี้จะส่งผลถึงการตัดสินใจในการบริหารให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดการปรับตัวของทรัพยากรและความสามารถให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน

### 1) ความหมายของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต หมายถึง ความสามารถที่แตกต่างไปจากความสามารถทางการตลาดทั่ว ๆ ไป ซึ่งเป็นความสามารถที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ด้านการตลาดและการสร้างสรรค์ทรัพยากรด้านการตลาด การใช้และการ บูรณาการเพื่อให้สอดคล้องอย่างทัดเทียมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยี (Wen & Hui, 2000: 139) เป็นการรับรู้ของผู้บริหารเกี่ยวกับการนำองค์ความรู้ทางการตลาดและทรัพยากรทางการตลาดที่องค์การมี มาใช้ประโยชน์ร่วมกัน โดยให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น (Bruni & Verona, 2009: 107) เป็นความสามารถในการสร้างและการส่งมอบ คุณค่า คุณประโยชน์ ความเป็นเลิศให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อกระบวนการทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยาวนาน เสมือนเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมให้ผลประกอบการทางด้านการเงินของบริษัทและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาดเกิดขึ้นอย่างเหมาะสม (Fang & Zo, 2009: 743)

สรุปได้ว่า ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต หมายถึง ทักษะ ความชำนาญ และศักยภาพในการนำความรู้และทรัพยากรทางการตลาดที่องค์กรมีอยู่ออกมาใช้เพื่อสนับสนุนการแลกเปลี่ยน การซื้อขายสินค้าให้สำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ต้องการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาดสากลภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา

**2) ความสำคัญของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต**

จากพื้นฐานการจำแนกองค์ประกอบของฐานทรัพยากรภายในองค์การ (resource based view หรือ RBV) ที่สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่เป็นทรัพยากร และองค์ประกอบที่เป็นความสามารถ (พรสวัสดิ์ มงคลชัยอรัญญา, 2551: 3) ซึ่งหากองค์การใดสามารถเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบที่เป็นความสามารถขององค์กรได้ภายใต้สภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและแปรปรวนตลอดเวลา แสดงว่าองค์การนั้นมีศักยภาพในการสร้างความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตให้เกิดขึ้นได้ และสิ่งสำคัญคือความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตเป็นกระบวนการหรือแนวทางในการสนับสนุนให้องค์กรสามารถสร้างความสำเร็จในเชิงการได้เปรียบการแข่งขันแบบยั่งยืนได้อย่างไม่ยากนัก (Eisen & Martin, 2000: 1105-1121) ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ยังมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถขององค์การ (ordinary capabilities) ในการพัฒนาและสร้างฐานองค์ความรู้ใหม่ (knowledge base) สำหรับใช้ในการหาผลประโยชน์จากทรัพยากรที่องค์การมีอยู่เพื่อส่งเสริมให้องค์กรเกิดมีความสามารถในรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาได้ (Moustaghfir, 2008: 10-24) และยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการเก็บสะสมองค์ความรู้จากภายนอกองค์การเข้ามารักษาไว้ในคลังได้ เพื่อจุดมุ่งหมายในการพัฒนาหรือสร้างสินค้าใหม่ด้วยการหาผลประโยชน์จากความรู้ที่สะสมไว้

นอกจากนี้ ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ยังไม่ใช่เป็นเพียงความสามารถในการเรียนรู้ขององค์การเท่านั้น แต่ถ้าหากองค์กรใดมีแหล่งความรู้ (knowledge stock) และการไหลเวียนของการเรียนรู้ (learning flow) ในระดับสูงย่อมส่งผลต่อผลประกอบการที่ดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสำคัญของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตที่เป็นกุญแจในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในทางกลับกัน หากมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการตลาดที่เป็นผลเกิดมาจากความสำคัญของความสามารถขององค์การขึ้น และส่งผลทำให้ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตขาดความสำคัญไปทางด้านใดด้านหนึ่งได้เช่นกัน ดังนั้น องค์การจึงควรมีการพิจารณาถึงผลของการเชื่อมโยงระหว่างเหตุและผลของความสำคัญในทิศทางย้อนกลับขึ้นลงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการรับรู้และปรับปรุงองค์ประกอบของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์การได้อย่างเหมาะสม ตามสภาพการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่เกิดขึ้นทั้งในช่วงเวลาระยะสั้นและระยะยาว

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตนั้นมีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าจะเกิดจากกระบวนการที่ซับซ้อน แต่ท้ายที่สุดคือการสร้าง

ศักยภาพภายในองค์การ ที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาดที่มีการแปรปรวนตลอดเวลาได้อย่างยั่งยืน

**3) การกำเนิดความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต**

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตเกิดขึ้นจากห่วงโซ่สัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตจะมีความสัมพันธ์กับความสามารถที่เกิดจากการใช้ความรู้และทักษะขององค์การ ความรู้และทักษะขององค์การจะเกิดขึ้นจากการสะสมตามประสบการณ์ขององค์การและการเรียนรู้ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงภายในองค์การ และความรู้ขององค์การกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านการตลาดจะส่งผลกระทบต่อค่าแนวโน้มของความสามารถทางการตลาด เชิงพลวัต (Zahra, Sapienza & Davidsson, 2006: 917-955)

ความสามารถในการดำเนินธุรกิจขององค์การขนาดใหญ่ให้เกิดความมั่นคง และประสบความสำเร็จได้ในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนอย่างที่เป็นปัจจุบันนั้น จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการเปลี่ยนแปลงตัวเองที่สามารถกระทำได้ตลอดเวลา ซึ่งการที่จะให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีออกมาจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัยที่สามารถประกอบขึ้นเพื่อการกำเนิดเป็นความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตได้ มีดังนี้ ปัจจัยแรกคือความสามารถในการครอบครอง องค์การมีทรัพยากรที่เป็นลักษณะเฉพาะหรือลักษณะพิเศษ ปัจจัยที่สองคือความสามารถในการใช้งาน เป็นเรื่องของการจัดสรรทรัพยากร และปัจจัยสุดท้ายคือความสามารถในการยกระดับการทำงาน คือการเรียนรู้แบบไม่หยุดนิ่ง สิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นส่วนสำคัญหรือรากฐาน หรือปัจจัยพื้นฐานของการขยายตัวขององค์การขนาดใหญ่ให้เกิดความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตที่สามารถขยายกิจการไปสู่การค้าระหว่างประเทศ และใช้ดำเนินงานทั่วโลกได้ ซึ่งในแต่ละความสามารถเหล่านี้จะเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในโลกเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการอยู่รอดในยุคโลกาภิวัตน์ (Luo, 2000: 355-378)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตจะมีความสัมพันธ์กับความสามารถที่เกิดจากการใช้ความรู้และทักษะขององค์การ ความรู้และทักษะขององค์การจะเกิดขึ้นจากการสะสมตามอายุขององค์การ และการเรียนรู้ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงภายในองค์การ และความรู้ขององค์การกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านการตลาดจะส่งผลกระทบต่อค่าแนวโน้มของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต

## 13.4 ประเภทของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต

ประเภทของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต สามารถแยกประเภทได้ตามกระบวนการการดำเนินงานและความสามารถขององค์การ ได้ดังนี้ 1) ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตประเภทใช้ทรัพยากรร่วมกัน (resource integrating) 2) ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตประเภทการนำทรัพยากรภายในองค์การมาจัดใช้ใหม่ (resource reconfiguring) และ 3) ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตประเภทการสร้างประโยชน์และการสิ้นเปลืองทรัพยากร (gain and release of resources) (Teece, Pisano & Shuen, 1997: 509-533) ดังแสดงตัวอย่างลักษณะงานในตาราง

ตาราง 13.1 แสดงลักษณะงานแยกตามประเภทของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต

| **ประเภทของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต** | **ตัวอย่างของลักษณะงาน** |
|---|---|
| 1. ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตประเภทใช้ทรัพยากรร่วมกัน (resource integrating) | - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development)<br>- การใช้กลยุทธ์ในการทำตัดสินใจ (strategic decision-making) |
| 2. ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตประเภทการนำทรัพยากรภายในองค์การมาจัดใช้ใหม่ (resource reconfiguring) | - การจัดสรรใช้ทรัพยากรย่างมีประสิทธิภาพ (resource allocation)<br>- การถ่ายทอดองค์ความรู้ (knowledge transfer)<br>- การร่วมกันทำงาน (collaboration) |
| 3. ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตประเภทการสร้างประโยชน์และการสิ้นเปลืองทรัพยากร (gain and release of resources) | - การพัฒนาทรัพยากรที่มีอย่างเป็นกิจวัตรสม่ำเสมอ (acquisition routines)<br>- การสร้างสรรค์องค์ความรู้ (knowledge creation)<br>- การสร้างพันธมิตรธุรกิจ (alliance building) |

**หลักการของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต**

ในหลักการของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตที่องค์กรแต่ละองค์กรได้นำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจในมิติต่าง ๆ ตามที่นักวิชาการได้ให้แนวคิดไว้ มีดังนี้

Menguc & Auh (2006: 63-73) ได้วิจัยระดับการแข่งขันในแนวทางการตลาดโดยใช้ Resource Based View (RBV) พบว่า แนวทางการตลาดสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบความสามารถเชิงพลวัตได้ เมื่อมีการปรับปรุงโครงสร้างใหม่ เช่น การสร้างนวัตกรรม เป็นต้น

Wu & Wang (2007: 251-261) ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับทรัพยากร ความสามารถเชิงพลวัตและการดำเนินงานในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาซึ่งผลการวิจัยพบว่าทรัพยากรมีผลต่อการดำเนินงาน ซึ่งข้อมูลทางเทคโนโลยีสามารถประเมินผลได้โดยตรง โดยทดสอบจากความรวดเร็วด้านนวัตกรรม ความรวดเร็วในการตอบสนองตลาดประสิทธิภาพการผลิตและความยืดหยุ่นในการผลิตขององค์การ

ในองค์การที่มีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตสูง จะสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ รวมทั้งสามารถจัดสรรทรัพยากรที่อยู่ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปได้ด้วย นอกจากนี้องค์การจะสามารถสร้างองค์ความรู้และค่อย ๆ ซึมซับและนำไปปรับเปลี่ยนได้ รวมทั้งนำไปใช้เพื่อหาประโยชน์ โดยผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์มุ่งเน้นด้านนวัตกรรม รวมทั้งพฤติกรรมและกระบวนการในการสร้างสรรค์นวัตกรรม และนอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ทางด้านการแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภค องค์การจำเป็นต้องมีการปรับปรุงด้านความสามารถ ซึ่งความสามารถที่ไม่หยุดนิ่งหรือความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตจะต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ องค์การที่มีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตสูง จึงจะสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสามารถหาพันธมิตรธุรกิจด้านทรัพยากรได้ พร้อมทั้งความสามารถที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ การผสมผสานการได้มีความรู้ใหม่ ๆ ที่ทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือหาตลาดใหม่ ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนากระบวนการและการรับรู้ในนวัตกรรมใหม่ขึ้นมาได้ (Cohen & Levinthal, 1990: 128-152)

หลักการหนึ่งของความสามารถขององค์การ คือการมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงใหม่อย่างมากภายใต้กระบวนการของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตขององค์การ ซึ่งตามข้อเสนอของ Helfat & Peteraf (2003: 997-1010) ได้ระบุว่าความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตจะให้ประโยชน์ทางอ้อมไปสู่ผลลัพธ์ขององค์กรโดยผ่านทางความสามารถในการดำเนินการ ดังนั้นความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตจะถือเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาความสามารถขององค์การ และเป็นไปได้ที่องค์การจะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเงื่อนไขทางการตลาด โดยการพัฒนาความสามารถทางการตลาดของตนเพิ่มมากขึ้นด้วย องค์การที่มีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตมากย่อมจะมีการพัฒนาความสามารถด้านการตลาดได้มากตามไปด้วย ยกตัวอย่าง จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตของ Petroni (1998: 179-189) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจด้านสุขภาพ พบว่า องค์การที่มีจำนวนแผนกมาก สามารถที่จะสื่อสารซึ่งกันและกันได้ดี และความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตในด้านความคิดใหม่ จะทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการที่องค์การมีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตจะทำให้องค์การมีการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่ง Prieto & Smith (2006: 500-510) ได้ศึกษาถึงการพัฒนาความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ความรู้ในองค์การ และการ

มีอิทธิพลซึ่งกันและกันระหว่างองค์การ ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า รูปแบบความรู้ที่ผ่านทางความสัมพันธ์ทางสังคม สามารถทำหน้าที่เป็นแหล่งที่มาของความสามารถแบบพลวัตได้และในอนาคตอาจจะดูถึงความสัมพันธ์ทางด้านการเมืองเพิ่มเติม นอกเหนือจากความสัมพันธ์ทางด้านสังคมได้เช่นกัน ในขณะที่ Marcus & Anderson (2006: 19-46) ศึกษาเพื่อหาความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตที่มีความสัมพันธ์กับทางธุรกิจและสังคมในอุตสาหกรรมอาหารของสหรัฐอเมริกา พบว่า ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตจะมีผลต่อความสามารถทั่วไปขององค์การในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน แต่ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตจะไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการจัดการสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ Lin & Lin (2008: 217-240) ได้เสนอว่าความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตจะสามารถตอบสนองหน่วยงานได้ ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การที่แผนกวิจัยและพัฒนามีการทำความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต จะส่งผลเชิงบวกในการปรับปรุงการดำเนินงานให้เกิดนวัตกรรมได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าแนวความคิดทั้งหมดเป็นการให้ความสำคัญกับทรัพยากรที่มีในองค์กร กล่าวคือ องค์การจะสามารถนำทรัพยากรเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างไร ในสถานการณ์ที่สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นทั้งทรัพยากรและความสามารถในการใช้ทรัพยากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ในปัจจุบันผู้บริหารต้องให้ความสนใจ โดยเฉพาะองค์การที่มีความพร้อมทั้งทางด้านการบริหารทรัพยากรและการบริหารที่เป็นลักษณะแบบพลวัตจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์การเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

## 13.5 องค์ประกอบของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการกระบวนการที่มีความซับซ้อนและมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นให้เป็นไปในเชิงบวกและเป็นการสร้างความได้เปรียบอย่างรวดเร็วในด้านการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องนำองค์ประกอบสำคัญมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตขององค์กรอันประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2551) ดังนี้

**1) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเตอร์เน็ต (internet technology applications)** หมายถึง การนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทั้งในส่วนที่เป็นฮาร์ดแวร์ (hardware) และซอฟต์แวร์ (software) นำมาจัดกระบวนการการทำงานใหม่ เพื่อให้เป็นสื่อกลางในการนำส่งสัญญาณ สารสนเทศ (information) ข้อมูล (data) ระหว่างผู้ประกอบการกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วถือว่าเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งการพัฒนาของเทคโนโลยีจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

ของทุกองค์การ (ธนาวัฒน์ ธีระพัฒน์สกุล, 2554: 10-12) และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตยังสามารถสร้างศักยภาพในด้านต่าง ๆ ให้แก่องค์การได้ ดังนี้

(1) ความสามารถในการขายสินค้าได้ทุกแห่ง ทุกประเทศ และทั่วโลก

(2) ความสามารถในการแสดงรายละเอียด คุณลักษณะ และรูปร่างของสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลดีกว่าการวางขายสินค้าด้วยวิธีอื่น

(3) ใช้เป็นเครื่องมือในการขายสินค้าที่ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการตลาด

(4) ในระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในภาคธุรกิจกันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการทำวิจัยคู่แข่งขัน การจัดการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และการนำไปใช้เพื่อการสนับสนุนผู้ขายสินค้าหรือแม้กระทั่งการซื้อขายผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ รวมไปถึงการให้การบริการด้วย เช่น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ใช้เป็นการสื่อสารที่สามารถทำงานร่วมกับระบบสื่อสารอื่นๆ ได้ (communications and collaboration) เช่น world wide web (www.) การสนทนา (chat) จดหมายอิเล็คทรอนิกส์ (e-mail) แผงข่าวอิเล็คทรอนิกส์ การประชุมกลุ่มหรือการติดต่อลูกค้าที่เป็นการทำงานในลักษณะกลุ่มเสมือนจริง (virtual teams) การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล (file transfer protocol หรือ FTP) ซึ่งใช้ในการ upload หรือ download แฟ้มข้อมูลโปรแกรม การจัดทำรายงานวิจัย บทความ วารสาร รูปภาพ เสียงต่าง ๆ จากแหล่งทรัพยากรข้อมูล ซึ่งจะก่อประโยชน์ให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้รายอื่นได้ทันทีทันใด (interactive systems) ทั่วทุกมุมบนโลก

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตตามลักษณะดังกล่าวมานี้ ก่อเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจหรือบริษัทเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงระยะเวลาการเริ่มต้นธุรกิจ บริษัทส่วนใหญ่ได้มีการจัดการที่เป็นสากลและมีความพยายามในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตลอดจนเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ กล่าวคือ เพื่อช่วยให้การติดต่อสื่อสารสะดวกรวดเร็ว ช่วยในการทำธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยในการประหยัดงบประมาณ ช่วยในการให้บริการแก่ลูกค้า ช่วยให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ช่วยในด้านการตลาด และช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ร้านค้า ที่ปรึกษา ผู้รับเหมา และหุ้นส่วนทางธุรกิจ

**2) การสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ ณ เวลาจริง (real time communications)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต้นทางกับปลายทางที่สามารถสื่อสารและโต้ตอบได้ในขณะเวลาที่เป็นจริง ณ ปัจจุบันนั้น เสมือนกับการได้สนทนาโต้ตอบแบบตัวต่อตัวเพื่อสร้างความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและการตัดสินใจของลูกค้าและยังเป็นการเอื้อต่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ให้ผู้บริโภคสามารถทำการสอบถามหรือต่อรองราคา ก่อนจะตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้ ณ เวลาปัจจุบันนั้นทันที

(2) เพิ่มความสะดวก ความเร็วในการค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อและมีวางจำหน่าย ณ ปัจจุบันเวลานั้นได้ทันที

(3) ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทันที ณ ขณะเวลานั้นเมื่อตัดสินใจซื้อ หมายความว่าขั้นตอนในการเดินทางไปซื้อสินค้าถูกตัดทิ้งไป

(4) การจำหน่ายสินค้ารุ่นใหม่ล่าสุดสามารถจำหน่ายได้ทันที ณ เวลานั้นที่ผลิตออกมาแม้ว่ายังไม่มีการโฆษณาเปิดตัวแต่สามารถจำหน่ายได้

**3) การสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย (advertising up to date)** หมายถึง การสร้างเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเนื้อหานั้นได้ทันที ณ เวลานั้น จึงสามารถทำเนื้อหาของการโฆษณาให้เป็นปัจจุบันและทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความล้ำหน้าในด้านการโฆษณาสินค้าที่เหนือคู่แข่งและประโยชน์อื่น ๆ ดังนี้

(1) สร้างจุดเด่นบนหน้า web page และความจดจำตราสินค้า (brand awareness) ได้มากขึ้น

(2) สามารถส่งสื่อโฆษณาไปยังลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงและทันที

(3) สามารถสร้างความแตกต่าง ความเด่นชัด สร้างจุดสนใจของสินค้าได้ง่ายและประหยัด

(4) การดำเนินกลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม (promotions) สินค้า สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มยอดขายได้มากกว่าการจำหน่ายในช่องทางอื่น

(5) สามารถทำการโฆษณาแบบต่อเนื่อง หรือเป็นฉากเป็นตอน หรือในแบบลักษณะ series movie ได้ง่ายและทันสมัยสอดคล้องกับยุคปัจจุบันทำให้เจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากโฆษณาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเตอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 5) ซึ่งประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้ 1) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่งขัน และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และตัดสินใจซื้อในที่สุด 2) การโฆษณาช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการโฆษณามีส่วนช่วยให้สินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง ทำให้มีการขายมากขึ้น ความต้องการด้านวัตถุดิบแรงงานวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ มีมากตามไปด้วย ส่งผลให้มีการ

จ้างงาน รายได้มีมากขึ้น โรงงานขยายตัวมากขึ้น รับสมัครพนักงานเพิ่มมากขึ้น 3) การโฆษณาช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม โดยเฉพาะการช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา เกิดเป็นสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ สู่ผู้บริโภคประชาชนมีรายได้มากขึ้น ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น และ 4) การโฆษณา ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่สู่ตลาด มีการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ เกิดการแข่งขันในธุรกิจ เกิดผลดีต่อการพัฒนาประเทศ

**4) การจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย (suitable customer classify)** หมายถึง การสะสมหรือเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาจะสามารถนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นฐานข้อมูลและจำแนกหรือแบ่งกลุ่ม/ประเภทลูกค้าขององค์กรได้ตามเป้าหมาย เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้าตาม เพศ อายุ คุณวุฒิการศึกษา ผู้สูงอายุ (ซึ่งต้องสื่อสารผ่านกลุ่มลูกหลาน) คนพิการ รายได้ อาชีพ นิสัยการใช้จ่าย และอื่น ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดให้มากขึ้นและเพื่อประโยชน์ในการจัดวางตำแหน่ง (positions) ของสินค้าได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

**5) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (customer relationship management หรือ CRM)** หมายถึง การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทั้งในช่วงก่อนการขายและหลังการขายอย่างต่อเนื่อง โดยการอาศัยข้อมูลจากระบบการจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นเครื่องมือสนับสนุน เช่น การวิเคราะห์สถิติการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าจากฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ตเพื่อการมอบการส่งเสริมการขาย (promotions) ให้แก่ลูกค้าระดับดีเยี่ยม (premium class customer) เป็นต้น เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ โดยการอาศัยข้อมูลจากระบบการจัดการ CRM เป็นเครื่องมือสนับสนุน เพื่อสร้างประโยนชน์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(1) การวิเคราะห์สถิติการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าจากฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ต เพื่อการมอบการส่งเสริมการขายพิเศษให้แก่ลูกค้าระดับดีเยี่ยม เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้

(2) สามารถสร้างความมั่นใจ ความเชื่อถือได้มากขึ้น ยกตัวอย่าง การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ได้ทำการปลูกป่าให้เป็นโรงงานผลิตออกซิเจนธรรมชาติเพื่อการทดแทนในเรื่องของการปล่อยอากาศเสียของรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน ซึ่งได้สร้างให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและเป็นลูกค้า ปตท. ต่อไป เป็นต้น

(3) สามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคให้แก่องค์การได้

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องยังเป็นบทบาทที่สำคัญของนักการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับลูกค้า และเป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท และการที่บริษัทจะประสบความสำเร็จในด้านการจัดหาลูกค้า การ

รักษาลูกค้า และการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้นนั้น บริษัทจะต้องมีการเพิ่มคุณค่าของฐานข้อมูลลูกค้า โดยทำให้เกิดความเป็นเลิศในกลยุทธ์ด้านลูกค้า (Semenik, 2002: 557) ดังนี้ 1) การลดอัตราการสูญเสียลูกค้า 2) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว 3) การกระตุ้นความเจริญเติบโตของลูกค้าที่มีศักยภาพแต่ละคน โดยใช้ส่วนครองตลาดจากการขายหลายสินค้าร่วมกันและการยกระดับการขายสินค้า 4) มุ่งกำไรต่ำและสามารถทำกำไรได้ กล่าวคือมุ่งกำไรน้อยแต่ได้กำไรในระยะยาว และ 5) การพิจารณาความพยายามที่ไม่เหมาะสมที่ได้กระทำต่อลูกค้า

การสร้างระดับความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามี 5 รูปแบบ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556: 47-49) ดังนี้

(1) รูปแบบพื้นฐาน (basic marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็นลูกค้าดาดหวังเพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

(2) รูปแบบการตลาดเชิงรับ (reactive marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อขายสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน กล่าวคือพนักงานขายพยายามทิ้งนามบัตรไว้ให้ลูกค้าหรือบริษัทอาจจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภคฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะติชมจากลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อผลักดันให้ผู้ซื้อรู้สึกพอใจในสินค้าและบริการของบริษัทและกลับมาซื้อซ้ำอีกในที่สุดจนกลายเป็นลูกค้าของบริษัท

(3) รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (accounted marketing) พนักงานขายโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือการบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือการบริการของบริษัท หรืออาจจะถึงระดับผู้มีอุปการคุณ คือ ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท เพื่อให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ หันมาทดลองซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้น

(4) รูปแบบการตลาดเชิงรุก (proactive marketing) พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัทจะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้าน ที่ทำงาน หรือร้านค้าที่เป็นลูกค้าของบริษัทเป็นระยะ ๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน จัดแสดงสินค้าในร้าน ภายใต้แนวคิดว่าถ้าธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จธุรกิจของบริษัทก็ประสบความสำเร็จไปด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าผู้มีอุปการคุณให้มากขึ้น

(5) รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (partnership marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย ดังรูปแบบการค้าในระบบ Franchise ตลอดจนรูปแบบการขายตรงแบบชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งบริษัทต้องอาศัยเครื่องมือการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ ประเภทที่ให้ความรู้เฉพาะด้าน (education model) นอกเหนือไปจากการให้รางวัลจากความสำเร็จหรือพฤติกรรมบางอย่างของลูกค้า (reward model)

**6) การสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง (multi-channel access)** หมายถึง การจัดเตรียม การสร้างช่องทางการเข้าถึงของลูกค้าที่ต้องการติดต่อผู้ประกอบการให้มีหลายช่องทาง จากเดิมที่เป็นยุคการขายเพียงช่องทางเดียว ได้เปลี่ยนมาเป็นการขายแบบหลายช่องทาง เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถทำการสืบหาสินค้าตามที่ต้องการได้เร็วขึ้น เป็นการสร้างความสะดวก ความง่าย ความหลากหลายประหยัดเวลาในการเข้าถึงตัวสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ และเพื่อจุดประสงค์ให้มีการซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้นมีระยะเวลาการทำธุรกรรมที่สั้น (Bhagat, 2011: 7) ซึ่งช่องทางต่าง ๆ ที่ลูกค้าเข้าถึงได้ มีดังนี้

(1) ศูนย์กลางการรับแจ้ง (call center) เช่น เบอร์ตรง 1322 เป็นต้น

(2) สื่อผสมมัลติมีเดีย (multi media) เช่น ทำการโฆษณาผ่าน You Tube และสามารถให้ผู้บริโภค Log in เพื่อสั่งซื้อสินค้าได้ เป็นต้น

(3) เครือข่ายสังคม (social network) เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น

(4) Blog Channel สำหรับลูกค้าเพื่อแสดงความคิดเห็น หรือ ข้อติชม

(5) การฝาก Link การเชื่อมต่อไว้กับ Home Page ใน Web Site อื่นที่เกี่ยวข้อง

(6) การตั้งบูทบริการในอาคาร ห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมชน

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต คือ ความสามารถในการจัดกระบวนการที่มีความซับซ้อน และมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นให้เป็นไปในเชิงบวกและเป็นการสร้างความได้เปรียบอย่างรวดเร็วในด้านการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย ดังนั้น องค์การจำเป็นต้องนำองค์ประกอบสำคัญมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตขององค์การ มีองค์ประกอบ 6 ด้าน คือ 1) ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเตอร์เน็ต 2) ด้านการสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ ณ เวลาจริง 3) ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย 4) ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย 5) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และ 6) ด้านการสร้างช่องทางให้กับลูกค้าเข้าถึงได้หลายทางแบบไร้รอยต่อ

จากพลวัตการตลาดที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรมการใช้ Mobile first ที่มักจะใช้เป็นช่องทางแรกในการเลือกค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ จึงทำให้นักการตลาด และแบรนด์ต่าง ๆ หันมาทำการตลาดให้ใกล้ชิดและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรืออินฟลูเอนเซอร์ (influencer) มาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด เพื่อ

ส่งสารไปยังผู้บริโภค เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลเป็นบุคคลที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นนักการตลาดควรคิดไตร่ตรองและคำนึงถึงผลของสารที่ส่งออกไปด้วย ว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบแง่ลบต่อสังคม เยาวชน หรือเกิดความเสื่อมเสียต่อวัฒนธรรมของชาติหรือไม่ การสร้างสรรค์และสิ่งสำคัญที่ควรมาพร้อมกัน คือ จริยธรรมทางการตลาด (นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และปรีชา คำมาดี, 2562: 215)

## 13.6 จริยธรรมทางการตลาด

จริยธรรมทางการตลาด (marketing ethics) หมายถึง การนำหลักจริยธรรมทั่วไปมาใช้ในการทำการตลาดของธุรกิจ ซึ่งไม่ได้แตกต่างไปจากจริยธรรมทั่วไป การกระทำอะไรก็ตามที่สังคมถือว่าไม่ถูกต้อง เช่น การทุจริต การบิดเบือนข้อมูล เป็นต้น ธุรกิจต้องถือว่าไม่ถูกต้อง จริยธรรมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับลูกค้าเป็นสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเป็นเรื่องการโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขาย การทำวิจัยตลาด กิจกรรมเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับจริยธรรม ได้แก่ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความเป็นธรรมในการโฆษณาสินค้า มีการระบุข้อมูลเกินความจริงหรือไม่ มีการให้ข้อมูลผิด ๆ หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือไม่ การใช้กลยุทธ์การขายด้วยวิธีการต่าง ๆ อาจเกี่ยวข้องกับจริยธรรมได้เช่นกัน หากธุรกิจใดปราศจากจริยธรรมทางการตลาด ธุรกิจจะเต็มไปด้วยปัญหาและความขัดแย้ง ทำให้การดำเนินธุรกิจไม่ราบรื่น (จินตนา บุญบงการ, 2552: 76) เป็นความประพฤติที่เป็นมืออาชีพ โดยที่มีจริยธรรมและยึดติดกับกฎหมายที่นำมาใช้ ตลอดจนมีความซื่อสัตย์และความยุติธรรมในกิจกรรมทางด้านการตลาด (Post, Lawrence & Weber, 2002: 110)

### ความสำคัญของจริยธรรมทางการตลาด

ในทางธุรกิจการดำเนินงานด้านการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ถือได้ว่าเป็นหัวใจของธุรกิจ ปัญหาด้านจริยธรรมทางการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และการดำเนินงานของบริษัทในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนดราคา การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย การจัดการด้านการตลาด ตลอดจนการตลาดในการค้าระหว่างประเทศ จึงได้รับความสนใจที่จะศึกษา และตรวจสอบว่ามีความสอดคล้องกับจริยธรรมมากน้อยเพียงใด ในระยะหลังได้มีการถกเถียงถึงปัญหาทางจริยธรรมที่เกี่ยวกับประเด็นที่ว่า การตลาดควรจะมีการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด การโฆษณาเป็นอีกวิธีการหนึ่งในการชี้แจงข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ให้ลูกค้าและประชาชนได้รับรู้ (สมพงษ์ สงวนศักดิ์, 2557: 27) นอกจากนี้ปัญหาจริยธรรมทางการตลาดยังเป็นเรื่องเกี่ยวกับการไม่เปิดเผยข้อมูลที่สำคัญหรือให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งการโฆษณาที่เกินจริงหรือการแสดงความเข้มแข็งของบริษัทที่เกินความเป็นจริง เช่น การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าไปในทางตื่นเต้นเร้าใจ เพื่อดึงดูดให้มาซื้อสินค้า และบริการของตน บางบริษัทที่ไม่เปิดเผยข้อมูลในการดำเนินงานของตน อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และสวัสดิภาพ

ของพนักงานการให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องครบถ้วน การโฆษณาที่มีการแต่งเติมข้อมูล อาจกระทบต่อเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้า (freedom of choice) ของผู้บริโภคผู้ถือหุ้นและพนักงาน (จินตนา บุญบงการ, 2552: 113)

**องค์ประกอบของจริยธรรมทางการตลาด**

หากธุรกิจใดปราศจากซึ่งจริยธรรมทางการตลาดมักพบว่า ธุรกิจจะเต็มไปด้วยปัญหาและความขัดแย้ง ทำให้การดำเนินธุรกิจไม่ราบรื่น ซึ่งจริยธรรมทางการตลาดประกอบด้วย (Carroll & Buchholtz, 2008: 58)

1) การคำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบของตนเอง (proactive) คือ ความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานทางการตลาดภายใต้จริยธรรมและความรับผิดชอบ ทำให้องค์กรไม่เกิดปัญหาและดำเนินธุรกิจอย่างราบรื่น จนอาจเกิดเป็นกระแสขึ้นในสังคมและกดดันให้คู่แข่งขันต้องทำตาม

2) การแสดงความรับผิดชอบเมื่อคาดว่าจะเกิดปัญหา (accommodation) คือความสามารถขององค์กรในการวิเคราะห์กระแสสังคมที่น่าจะมีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด เมื่อเริ่มจับได้ว่ากระแสดังกล่าวว่าน่าจะมีผลในด้านประเด็นจริยธรรมและความรับผิดชอบที่องค์กรมีต่อสังคม องค์กรควรเริ่มหาแนวทางแก้ไขและดำเนินการก่อนตั้งแต่ระยะต้น เพื่อจะเป็นองค์กรแรก ในอุตสาหกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านการตลาด

3) การป้องกันสิ่งที่คาดว่าจะเป็นปัญหา (defense) คือ ความสามารถขององค์กรในการวิเคราะห์สิ่งที่คาดว่าจะเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดและสามารถค้นหาวิธีการหรือกระบวนการในการป้องกันอย่างรวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขึ้น

4) การแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา (reaction) คือ ความสามารถขององค์กรในการแสดงความรับผิดชอบกับสิ่งที่เกิดขึ้น และหาแนวทางแก้ไขปัญหาหรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่และจริงจังในการแก้ไขปัญหาจนเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

สรุปได้ว่า จริยธรรมทางการตลาด ประกอบด้วย การคำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบของตนเอง การแสดงความรับผิดชอบเมื่อคาดว่าจะเกิดปัญหา การป้องกันสิ่งที่คาดว่าจะเป็นปัญหา และการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา ผลกระทบของการทำการตลาดต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดทัศนคติในทางลบต่อการปฏิบัติในทางการตลาด อาทิ การตั้งราคาที่สูงเกินไป วิธีปฏิบัติที่ลอกลวง วิธีการขายแบบยัดเยียด สินค้าด้อยคุณภาพ หรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ความล้าสมัยของสินค้าที่เร็วเกินไป เช่น สินค้าทางเทคโนโลยี และบริการที่ด้อยคุณภาพ (Armstrong & Kotler, 2009: 306)

สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้นในแวดวงโฆษณา เนื่องจาก ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลก ออนไลน์ จึงทำให้นักการตลาด และแบรนด์ต่างๆ หันมาทำการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทาง

ความคิดมาเป็นกลยุทธ์การตลาด โดยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามบนโลกโซเชียลจากการแชร์ความคิดเห็นและเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจ ให้ความรู้ ให้ความบันเทิงจนเป็นผู้นำทางความคิด ซึ่งมีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจและ ความเชื่อถือของผู้ติดตาม ตลอดจนความสามารถสร้างการรับรู้ในแบรนด์เมื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ใด ๆ อย่างไรก็ดีการ เลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยเพราะสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อใจซึ่งหาไม่ได้ง่ายนักจากงานโฆษณาในรูปแบบเดิม นักการตลาดควรคิดไตร่ตรองและคำนึงถึงผลของสารที่ส่งออกไปด้วย ว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบแง่ลบต่อสังคม เยาวชน หรือเกิดความเสื่อมเสียต่อวัฒนธรรมของชาติหรือไม่ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ควรมาพร้อมกัน คือ จริยธรรมทางการ ตลาดซึ่งนักการตลาด และผู้มีอิทธิพลควรตระหนักถึงเป็นอย่างมาก ความซื่อสัตย์ จริงใจ คิดถึงสังคมส่วนรวม ควรเป็น สิ่งที่ได้ผู้ทรงอิทธิพลต้องมี เพราะสินค้าบางชนิดส่งผลกระทบต่อสุขภาพและชีวิตของผู้อื่น ในขณะเดียวกันผู้ติดตาม หรือ ผู้บริโภคควรใช้วิจารณญาณในการรับสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น (นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และปรีชา คำมาด, 2563) ในมิติของนักการตลาดที่ปฏิบัติตามทำนองครองธรรม อาจต้องเผชิญกับสภาวะกลืนไม่เข้าคลายไม่ออกทางจริยธรรม องค์การต่าง ๆ จึงควรมีนโยบายจริยธรรมทางการตลาด (marketing ethics) เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติอย่างกว้าง ๆ ให้ทุกคนในองค์การได้ยึดถือปฏิบัติตาม นโยบายทางการตลาดนี้ควรจะครอบคลุมถึงเรื่องความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย มาตรฐานในการโฆษณา การบริการลูกค้า การตั้งราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานทั่วไปทางจริยธรรม

## 13.7 บทสรุป

การกำหนดนโยบายขององค์การ เป็นส่วนที่ผู้บริหารต้องกำหนดเป้าหมายเพื่อให้องค์การดำเนินงานอย่างมีทิศทาง ผู้ร่วมงานดำเนินงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามแนวทางที่กำหนด เป็นหลักการที่กำหนดขอบเขตอย่างกว้าง ๆ เพื่อเป็นแนวในการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เพื่อแก้ไขปัญหาและเพื่อพัฒนาองค์การ โดยการกำหนดนโยบายองค์การนั้นบริหารองค์กรต้องกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความเป็นจริงขององค์การและสังคมเป็นสำคัญ คำนึงถึงสถานะทางการเงินขององค์การ ความรู้และความสามารถของบุคคลากรในองค์การ และสภาพสังคมในปัจจุบันที่ระบบอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ได้กลายเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่าง ๆ เริ่มสนใจและนำมาใช้ในการทำการตลาดมากขึ้น แต่หากมองย้อนดูการตลาดออนไลน์ในอดีต การทำการตลาดออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพียงแค่การทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยรูปแบบและวิธีง่าย ๆ เช่น การทำป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ต่าง ๆ การส่งอีเมล์ไปยังกลุ่มลูกค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะการโฆษณาลงไปที่กลุ่มเป้าหมายกว้าง ๆ ไม่ได้ระบุชี้ชัดลงไปยังแต่ละบุคคล แต่ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ เข้ามา

ผสมผสานทำให้รูปแบบของการทำการตลาดออนไลน์มีความหลากหลาย มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงใจลูกค้าได้มากขึ้นโดยรูปแบบการตลาดลักษณะนี้สามารถ เก็บข้อมูลและเรียนรู้ รวมถึงการสร้างรูปแบบการตอบสนองลูกค้าได้อย่างอัตโนมัติ จึงอาจกล่าวได้ว่า การตลาดออนไลน์ลักษณะนี้เป็นการตลาดแบบพลวัต

## 13.8 คำถามทบทวน

1. การกำหนดนโยบายทางด้านการตลาดควรคำนึงถึงปัจจัยใดบ้าง
2. การตลาดเชิงพลวัต มีลักษณะอย่างไร
3. ให้อธิบายความสำคัญของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต
4. ให้อธิบายประเภทและหลักการความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต
5. ให้อธิบายองค์ประกอบของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต

## 13.9 เอกสารอ้างอิงประจำบท

จินตนา บุญบงการ. (2552). *จริยธรรมทางธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด = IMC & marketing communication.* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.

ธนาวัฒน์ ธีระพัฒน์สกุล. (2554). การศึกษาผลของกลยุทธ์ขีดความสามารถเชิงพลวัต (พื้นที่มุมมองฐานทรัพยากร) ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันได้ผลงานที่เหนือกว่า. *วารสาร มทร. อิสาน. 4*(1), 12-16.

นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และปรีชา คำมาดี. (2562). จริยธรรมทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22*(1), 213-222.

นัทนิชา โชติพิทยานนท์. (2565). *การตลาดเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน.* กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์แก้วเจ้าจอม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ผดุงศักดิ์ สันยศติทัศน์. (2562). นโยบายการบริหารองค์กรแนวใหม่กับกระบวนการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ. บัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์, 7(3), 263-276.

พรสวัสดิ์ มงคลชัยอรัญญา. (2551). ทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากร: อะไรที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 3*(8), 11-16.

พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2559). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2550). *E-Commerce สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ตลาดดอทคอม.

ยุภาพร ยุภาศ. (2562). กลยุทธ์กับการบริหารงาน. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 6*(1), 353-362.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). การบริหารเชิงกลยุทธ์ และกรณีศึกษา (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction.* Pearson Education Inc. New York: Prentice Hall.

Bhagat, V. (2011). *Integrated Multi-Channel Marketing.* Convio, Inc.

Bruni, D. S. and Verona, G. (2009). Dynamic Marketing Capabilities in Science Based Firms: An Exploratory Investigation of the Pharmaceutical Industry. *British Journal of management, 20*(S1), 101-117.

Cohen, W. M. and. Levinthal, D. A. (2009). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. Administrative Science Quarterly. *Technology, Organizations, and Innovation, 35*(S1), 128-152.

Carroll, A. K. and Buchholtz, A. B. (2008). *Business & Society.* South Western: Cengage Learning.

Eisenhardt, K. M. and Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they?, *Strategic Management Journal, 21*(10/11), 1105-1121.

Fang, E. and Zou, S. (2009). Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures. *Journal of International Business Studies. 40*(5), 742–761.

Helfat, C. E. and Peteraf, M. A. (2003). The dynamic resource - based view: Capability lifecycles. *Strategic Management Journal, 24*(10), 997-1010.

Lin, W. and Lin, B. (2008). An Empirical Study of Dynamic Capabilities Measurement on R&D Department. *International Journal of Innovation and Leaning, 5*(3), 217-240.

Lorgane, P., and Rooks, J. (1993). *Strategic Alliances: Formation, Implementation and Evolution.* Massachusett: Blackwell.

Luo, Y. (2000). Dynamic capabilities in international expansion. *Journal of World Business, 35*(4), 355-378.

Marcus, A. A. and Anderson, M, H. (2006). A General Dynamic Capability: Does it Propagate Business and Social Competencies in the Retail Food Industry?. *Journal of Management Studies, 41*(1), 19-46.

Menguc, B. and Auh, S. (2006). Creating a firm-level dynamic capability through capitalizing on market orientation and innovativeness. *Academy of Marketing Science, 34*(1), 63-73.

Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning.* New York: Prentice-Hall.

Moustaghfir, K. (2008). The dynamics of knowledge assets and their link with firm performance. *Measuring Business Excellence, 12*(2), 10-24. 2008.

Petroni, A. (1998). The Analysis of Dynamic Capabilities in A Competence-Oriented Organization. *Technovation, 18*(3), 179-189.

Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* Massachusetts: Richard Wilson and Collin Gilligan.

Porter, M. E. and Collins, J. C. (1996). *HBR's 10 Must Reads: On Strategy.* Harvard Business Review.

Post, J. E., Lawrence, A. T. and Weber, J. (2002). *Business & Society: Corporate Strategy Public Policy Ethics.* New York: McGraw-Hill.

Prieto, I. M. and Easterby-Smith, M. (2006). Dynamic Capabilities and the Role of Organizational Knowledge: An Exploration. *European Journal of Information Systems, 15*(5), 500-510.

Rindova, V. P. and Kotha, S. (2001). Continuous Morphing: Competing through Dynamic Capabilities, Form, and Function. *Academy of Management Journal, 44*(6), 1263-1280.

Semenik, R. J. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communications.* Cincinnati, Ohio South-Western: Thomson Learning.

Teece, D. J., Pisano, G. and Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal, 18*(7), 509-533.

Wang, C. L. and Ahmed, P. K. (2007). Dynamic Capabilities: a review and research agenda. *International Journal of Management Reviews, 9*(1), 31-51.

Wen, H. and Hui, F. (2000). *Impirical Studies of Online Help.* Available: http//www.otal.umd.edu/UUGuide/hui

Wheelen, T. L., Hunger, D., Hoffman, A. N. and Bamford, C. E. (2015). *Strategic Management and Business Policy* (14$^{th}$ ed.). Pearson Education Ltd.

Wu, L. Y. and Wang, C. J. (2007). Transforming Resources to Improve Performance of Technology-based firms: A Taiwanese Empirical Study. *Journal of Engineering and Technology Management, 24*(3), 251-261.

Zahra, S. A., Sapienza, H. J. and Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. *Journal of Management Studies, 43*(4), 917-955.

# แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 14

## หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. ความหมายและความเป็นมาของการตลาดเพื่อสังคม
2. องค์ประกอบของการตลาดเพื่อสังคม
3. แนวคิดและกระบวนการตลาดเพื่อสังคม
4. กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม
5. การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคม
6. การตลาดอย่างยั่งยืน
7. การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืนของภาครัฐ

## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากจบการเรียนการสอนในบทนี้แล้ว ผู้เรียนมีความสามารถ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจความหมายและความเป็นมาของการตลาดเพื่อสังคม
2. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจถึงองค์ประกอบของการตลาดเพื่อสังคม
3. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถอธิบายแนวคิดและกระบวนการตลาดเพื่อสังคม
4. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม
5. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคม
6. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจการตลาดอย่างยั่งยืน
7. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืนของภาครัฐ

## วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

ใช้วิธีสอนแบบบรรยายและอภิปรายแสดงความคิดเห็น มีกิจกรรมการเรียนการสอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารคำสอน และผู้สอนบรรยายประกอบ โดยใช้สื่อ Power Point
2. สนทนาซักถาม และอภิปรายแสดงความคิดเห็นร่วมกัน
3. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมสรุปเนื้อหาที่เรียนมาทุกหัวข้อ
4. ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัดท้ายบท

## สื่อการสอน

1. เอกสารคำสอนรายวิชาการจัดการตลาด
2. Power Point ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
3. วีดิทัศน์ รูปภาพ แผนภูมิ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ E-book ด้านการจัดการตลาด
5. บทเรียนที่สร้างขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Web-based Instruction)
6. หนังสือ และตำราทางด้านการตลาด การตลาดเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน การตลาดเพื่อความยั่งยืน เป็นต้น
7. ระบบออนไลน์ Google Meet และ Google Classroom
8. กระดานสนทนา Google Jamboard และ Padlet

## การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตพฤติกรรมการเรียนและความสนใจ
2. สังเกตจากการสนทนาซักถาม และการอภิปรายแสดงความคิดเห็น
3. การทำแบบฝึกหัดท้ายบท

# บทที่ 14
# การตลาดเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน

## บทนำ

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวทางหนึ่งในการช่วยพัฒนาประเทศ โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการทำแผนรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการทำการตลาดอย่างยั่งยืน ซึ่งองค์กรนั้นจะต้องมีการวางแผนการผลิตสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับประเด็นหรือปัญหาทางสังคม หรือควรจะนำเสนอสินค้าและบริการที่เหนือความคาดหมายของคนในสังคม อาจมีบางคนให้ความคาดหวังกับองค์การธุรกิจต่อการแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมนี้ว่า เป็นปรัชญาที่เหมาะสมกับยุคแห่งความเสื่อมโทรมทางสภาพแวดล้อมที่ต้องแย่งชิงทรัพยากรกัน ปัญหาความยากจนและหิวโหย ซึ่งองค์การธุรกิจขนาดใหญ่เหล่านี้กลายเป็นเป้าหมายและความคาดหวังของสังคมที่จะเข้ามาช่วยเหลือและทดแทนสวัสดิการทางสังคมที่ขาดหายไป จากแนวคิดเหล่านี้เองทำให้ผู้ประกอบการเริ่มสนใจที่จะใช้ช่องว่างที่เป็นปัญหาของสังคมมาสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ ซึ่งจะส่งผลบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จากการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับกลยุทธ์การตลาด ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาด และเทคนิคที่หลากหลาย กับประเด็นทางสังคม มีเป้าหมายต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมในระยะยาว ไม่ได้จำกัดเฉพาะฐานลูกค้าขององค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไรเท่านั้น แต่การตลาดเพื่อสังคมใช้แนวทาง "มุ่งเน้นลูกค้า" ใช้แนวคิดและเครื่องมือการตลาดเชิงพาณิชย์เพื่อแสวงหาเป้าหมายทางสังคมสำหรับองค์การเอกชนที่เป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงผลกำไร แต่กำไรนั้นมีเป้าหมายเพื่อหล่อเลี้ยงองค์การให้ดำเนินอยู่ได้ เพื่อช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต

## 14.1 ความหมายและความเป็นมาของการตลาดเพื่อสังคม

การตลาดเพื่อสังคม (social marketing) หมายถึง การจัดการงานที่มุ่งถึงงานหลักขององค์การที่จะกำหนดความต้องการและผลประโยชน์ของตลาดเป้าหมาย และจะมุ่งปรับองค์การให้สามารถสนองความพอใจให้ได้ประสิทธิภาพสูงขึ้นและดีขึ้นกว่าคู่แข่งขัน โดยทั้งนี้จะอยู่ในความหมายที่สามารถรักษาและเพิ่มคุณค่าสวัสดิภาพความเป็นอยู่ของทั้งผู้บริโภคและของสังคมให้สูงขึ้น การตลาดเพื่อสังคมจึงอยู่ที่การตัดสินใจเรื่องราวของการตลาด 4 เรื่องด้วยกัน คือ ความต้องการของผู้บริโภค ผลประโยชน์ของผู้บริโภค ผลประโยชน์ของบริษัท และผลประโยชน์ของสังคม (ธงชัย สันติวงษ์, 2538)

การตลาดเพื่อสังคม คือ การศึกษาความต้องการและความอยากได้ของเป้าหมายให้เข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง แล้วพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้นั้นไปส่งมอบให้ด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยวิถีทางที่จะต้องเพิ่มพูน หรือดำรงไว้ซึ่งความสมบูรณ์พูนสุขของผู้บริโภคและของสังคมด้วย (สุปัญญา ไชยชาญ, 2538) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความจำเป็น ความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ตลาดเป้าหมาย โดยตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจเหล่านั้น ต้องทำให้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการให้บริการในด้านบำรุงรักษา หรือเพิ่มระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคและสังคม (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2545)

การตลาดเพื่อสังคม คือ การออกแบบ (design) การนำแผนมาใช้ (implementation) และ การควบคุม (control) แผนงานที่เราจัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม และรวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (product) การวางราคา (pricing) การสื่อสาร (communication) การจัดจำหน่าย (distribution) และการวิจัยตลาด (marketing research) (Kotler & Zaltman, 1971) เป็นการใช้เทคนิคการตลาดเชิงธุรกิจมาส่งเสริมให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมที่จะทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย หรือสังคมโดยรวมมีสุขภาพหรือชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การตลาดเพื่อสังคมต้องมีการวางแผนตามกระบวนการทีละขั้นตอนจึงจะประสบความสำเร็จ ผ่านโปรแกรมการตลาดเพื่อสังคมที่มีประสิทธิผล มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าสิ่งที่องค์การต้องการจะขาย (Weinreich, 1999) โดยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเปลี่ยนแปลงหรือสร้างพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านบวกต่อกลุ่มเป้าหมาย และสังคมโดยรวม โดยการตลาดเพื่อสังคมถูกนำมาใช้เพื่อลดการสูบบุหรี่ การเพิ่มจำนวนเด็กให้มารับวัคซีนในช่วงอายุที่กำหนด การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การรีไซเคิล การลดพฤติกรรมที่จะนำไปสู่โรคเอดส์ การส่งเสริมสนับสนุนการกุศล การลดการใช้ยาเสพติด และสาเหตุที่สำคัญอื่นๆ มากมาย เช่นเดียวกับกลยุทธ์ทาง การตลาดโดยทั่วไป กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จต้องการความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Hawkins, 2001)

นอกจากนี้ Kotler, Roberto & Lee (2002) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมไว้ว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นการใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อผลักดันกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งให้ยอมรับ ปฏิเสธ ปรับเปลี่ยน หรือเลิกปฏิบัติพฤติกรรมหนึ่งอย่างสมัครใจเพื่อประโยชน์ของปัจเจกบุคคล กลุ่ม หรือสังคมโดยรวม ไม่มุ่งเน้นเป้าหมายไปที่การซื้อสินค้าหรือการบริการ ซึ่งแตกต่างกับธุรกิจโดยทั่วไปที่มุ่งเน้นไปที่ผลกำไรเป็นหลัก รูปแบบแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นเหมือนการแสดงความรับผิดชอบและสร้างตราสินค้า (branding) ที่ดีคืนสู่สังคมในระยะยาว เป็นการประยุกต์ใช้หลักการทางการตลาดเพื่อให้แนวคิดและการดำเนินการของแต่ละบุคคลและโดยรวมในการแสวงหาประสิทธิผลมีประสิทธิผลเสมอภาคเป็น

ธรรมและยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ให้น้ำหนักที่เท่าเทียมกันกับผลกระทบ อันได้แก่ ประสิทธิภาพและประสิทธิผล กับกระบวนการ ซึ่งเป็นความเท่าเทียม ความเป็นธรรมและความยั่งยืนของโปรแกรมการตลาดเพื่อสังคม (Suandars, Barrington & Sridharan, 2015)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นการนำเอาการตลาดเข้าไปจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม โดยการปรับตัวและกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อประโยชน์ของแต่ละคนในสังคมให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และทำให้สังคมโดยรวมดีขึ้นด้วย มิได้มุ่งเน้นเป้าหมายไปที่การซื้อสินค้าหรือการบริการเพียงเท่านั้น ซึ่งแตกต่างกับการตลาดของธุรกิจแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นไปที่ผลกำไรเป็นหลัก การตลาดเพื่อสังคมขององค์กรต่างๆ จะพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย แล้วพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขัน

## 14.2 องค์ประกอบของการตลาดเพื่อสังคม

การตลาดเพื่อสังคมเป็นการใช้แนวความคิดทางการตลาดเพื่อจุดประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการซึ่งมีการเพิ่มองค์ประกอบของแนวคิดที่ทำให้เกิดความแตกต่างไปจากการสื่อสารเพื่อสังคม 4 องค์ประกอบด้วยกัน (Fox & Kotler, 1980) ดังนี้

1) การใช้การวิจัยทางการตลาด (marketing research) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับการตลาดและใช้เป็นข้อมูลวางแผนให้มีแผนงานที่เหมาะสม เช่น การวิจัยขนาดของกลุ่มเป้าหมายการวิจัยถึงการแบ่งกลุ่มทางการตลาด รวมถึงลักษณะของส่วนแบ่งตลาด (market segment) แต่ละส่วนด้วยว่ามีลักษณะอย่างไร โดยเฉพาะการวิจัยในเรื่องของความต้องการ ทัศนคติ และรูปแบบพฤติกรรม ฯลฯ เพื่อจะได้ออกแบบแผนรณรงค์ได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

2) การพัฒนาสินค้า (product development) ซึ่งมี 2 แนวในการพัฒนาสินค้า แนวทางแรก คือ พิจารณาสินค้าที่มีอยู่แล้ว หรือสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะง่ายต่อการยอมรับของสังคม ส่วนแนวทางที่สอง คือ เมื่อมีความจำเป็นจะต้องแสวงหาสินค้าใหม่ที่ดีที่สุดในขณะนั้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้วในสังคม

3) การใช้สิ่งล่อใจ (incentives) สำหรับการทำการตลาดเพื่อสังคม นอกจากจะให้ความสำคัญที่ข่าวสารแล้วยังให้ความสำคัญกับการใช้สิ่งล่อใจต่าง ๆ เพื่อเพิ่มระดับแรงจูงใจให้มากขึ้น และในที่สุดก่อให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงตามมา การใช้สิ่งล่อใจนี้อาจทำได้หลายลักษณะตามแนวคิดของการส่งเสริมการขาย (sale promotion) เช่น การให้ของแถม ของรางวัล และการลดราคา เป็นต้น

4) การอำนวยความสะดวก (facilitation) เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการทำให้เกิดความง่ายที่สุดที่จะทำให้สังคมยอมรับพฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพราะตระหนักว่ามนุษย์ทุกคนจะต้องคำนึงถึงเรื่องอื่น ๆ ก่อนที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลง จึงต้องพัฒนาช่องทางในการอำนวยความสะดวกให้ง่ายต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง

จากองค์ประกอบของการตลาดเพื่อสังคม ทั้ง 4 องค์ประกอบ สรุปได้ว่าการตลาดเพื่อสังคมที่มุ่งสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการเริ่มต้นจากการวิจัยทางการตลาด เพื่อเก็บข้อมูลการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ทัศนคติ และรูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ออกแบบแผนรณรงค์และแผนการพัฒนาสินค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสินค้าของการตลาดเพื่อสังคมจะต้องตอบสนองความต้องการในสังคม โดยการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลง นักการตลาดเพื่อสังคมนิยมใช้สิ่งล่อใจตามแนวคิดของการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างช่องทางกระจายข่าวสารและช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม หรือที่รู้จักกันในนาม Social Marketing เป็นแนวคิดที่กำลังโด่งดังในธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เนื่องจากแนวคิดที่สามารถสร้างภาพจำให้องค์การได้อย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์อย่างไม่น่าเชื่อ รวมทั้งสร้างประโยชน์แก่สังคมที่กำลังเผชิญกับปัญหามากมายนั่นเอง การตลาดเพื่อสังคม จุดเริ่มต้นการก่อกำเนิด คำว่า “การตลาดเพื่อสังคม” มาใช้ครั้งแรกตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา (Weinreich, 1999) และได้กลายเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการชักชวนผู้คนให้นำพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมาใช้โดยสมัครใจ เป็นการใช้หลักการการตลาดเชิงพาณิชย์และเทคนิคทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการนำพฤติกรรมที่จะปรับปรุงสุขภาพหรือความเป็นอยู่ที่ดีของกลุ่มเป้าหมายหรือของสังคมโดยรวม เป็นระบบกระบวนการสำหรับการพัฒนาโปรแกรมการตลาด เพื่อทำให้การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดเชิงพาณิชย์ คือจุดประสงค์ที่มุ่งผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลหรือสังคมมากกว่าที่จะเกิดกับองค์กรหรือธุรกิจ นอกจากนี้ การผสมผสานระหว่างสาขาวิชาการตลาด มานุษยวิทยา จิตวิทยาสังคม การออกแบบ การสาธารณสุข เศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม และเทคโนโลยี เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ในปี ค.ศ. 1971 เมื่อ Kotler & Zaltman (1971) ตีพิมพ์บทความชื่อ “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” ได้นำเสนอแนวคิดใหม่ของการตลาดที่ผลประโยชน์ (benefits) ไม่ได้ตกแก่นักธุรกิจหรือองค์การที่ดำเนินการ และไม่ได้มีเป้าหมายสูงสุดที่ผลกำไร (profits) แต่เป็นการนำเสนอแนวคิด (selling a behavior) เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมที่ดีกว่าแบบสมัครใจ โดยขอแลกเปลี่ยนกับพฤติกรรมเดิมที่ไม่พึงประสงค์ และมีจุดศูนย์กลางอยู่ที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เป็นประชากรเป้าหมาย ดังนั้นจึงมีการออกแบบแผนงานมีการนำมาใช้และการควบคุม

แผนงานซึ่งมุ่งไปที่การเพิ่มการยอมรับในความคิด หรือแนวทางการปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายในสังคม

Weinreich (1999) ได้อธิบายไว้ในหนังสือ “Hands-On Social Marketing” ว่าในด้านการตลาดและการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยมีนัยสำคัญสำหรับการตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบันและในอนาคต ที่มีการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนแปลงเวลาและวิธีที่ผู้คนแบ่งปันข้อมูลในเครือข่าย รวมถึงวิธีการตัดสินใจในชีวิตเทคโนโลยีจากโทรศัพท์มือถือได้สร้างโอกาสในการเสริมอำนาจและการแทรกแซงที่ไม่เคยมีมาก่อน หากนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปใช้อย่างถูกต้องและครอบคลุม สามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการส่งเสริมสุขภาพ การปกป้องสิ่งแวดล้อม การพัฒนาเศรษฐกิจ การรณรงค์นโยบายและการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกทางสังคมและพฤติกรรมอื่นๆ ระหว่างบุคคลและชุมชน ตัวอย่างการทำการตลาดเพื่อสังคมในสหรัฐอเมริกา ได้สนับสนุนการนำการตลาดเพื่อสังคมไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรับมือกับความท้าทายที่สำคัญทั้งในประเทศและระดับโลก ซึ่งรวมถึงความพยายามในการป้องกันเอชไอวี (HIV) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ โดยการใช้การตลาดเพื่อสังคมในการการรณรงค์ให้ประชาชนฉีดวัคซีน และเพิ่มความตระหนักเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น

รูปแบบของการตลาดเพื่อสังคมกลายเป็นวิธีที่เป็นระบบในการส่งเสริมพฤติกรรมที่ยั่งยืนมากขึ้น เรียกว่าการตลาดเพื่อสังคมโดยชุมชน โดยนักจิตวิทยาสิ่งแวดล้อมชาวแคนาดา McKenzie-Mohr (2011) ผู้มุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของชุมชนเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จากการใช้เครื่องมือและข้อค้นพบจากจิตวิทยาสังคมเพื่อค้นหาอุปสรรคที่รับรู้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและวิธีการเอาชนะอุปสรรคเหล่านี้ เครื่องมือและเทคนิคที่ใช้ ได้แก่ กลุ่มโฟกัสและแบบสำรวจ เพื่อค้นหาอุปสรรค และคำมั่นสัญญาคำแนะนำบรรทัดฐานทางสังคมการแพร่กระจายทางสังคมข้อเสนอแนะและสิ่งจูงใจ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม และถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่ยั่งยืนในหลายด้าน รวมถึงการอนุรักษ์พลังงาน การรักษากฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม และการรีไซเคิลขยะ เป็นต้น

รูปแบบของการตลาดดังกล่าวสอดคล้องกับเป้าหมายการตลาดเพื่อสังคมที่มีเป้าหมายเพื่อการรณรงค์สร้างความตระหนัก และเข้าใจปัญหา ทำให้ผู้คนคิดหาวิธีแก้ไขที่ดีที่สุดสำหรับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม นำไปสู่การลงมือปฏิบัติ โดยนักการตลาดได้สร้างโปรแกรมการตลาดเพื่อสังคมให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับ การเปลี่ยนแปลงความตระหนัก เจตคติ และความเชื่อ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อให้สังคมและคุณภาพชีวิตของคนในสังคมดีขึ้น

การตลาดนอกจากจะมีความสำคัญเพราะมีบทบาทในการสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตแล้ว ในมุมกลับการตลาดถูกมองว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของทุนนิยม โดยการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยม รวมถึงวัตถุนิยมขึ้นมาจนมากเกินพอดี บางครั้งก็กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

ให้มีความต้องการในสิ่งที่ไม่จำเป็น จนดูเหมือนว่าจะสวนทางกับกระแสการฟื้นฟูวิกฤตสังคมในเวลานี้ ซึ่งเป็นยุคที่จิตสำนึกเพื่อส่วนรวมของคนในสังคมถูกปลุกขึ้นมาจากปัญหาและวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภัยธรรมชาติ ความเสื่อมทางด้านคุณธรรม จริยธรรม ปัญหาการเมือง และความเหลื่อมล้ำต่าง ๆ จึงทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิดทางการตลาดมาเป็นการใช้การตลาดเพื่อสังคม ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของการตลาดเพื่อสังคมได้ดังนี้ (Kotler & Andreasen, 1991)

1) การแลกเปลี่ยนมีบทบาทสำคัญมาก การตลาดเพื่อสังคมจำเป็นต้องก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงการลงทุนและประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับในแต่ละทางเลือกที่จะกระทำในสถานการณ์การตลาดเพื่อสังคม การแลกเปลี่ยนย่อมต้องเกิดขึ้น เช่นเดียวกัน แต่การแลกเปลี่ยนนี้จะค่อนข้างซับซ้อนและเป็นส่วนตัว โดยต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้าไว้ด้วย เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางสังคมของสมาชิกแต่ละคน ดังนั้นนักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องทราบว่าใครแลกเปลี่ยนสิ่งใดกับใคร

2) นักการตลาดเพื่อสังคมต้องมีความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงข้อเสนอได้ตลอดเวลา เมื่อข้อเสนอที่นำมาเสนอต่อสมาชิกในสังคมนั้นๆ ซึ่งอาจหมายถึงพฤติกรรมทางสังคมที่ต้องการให้สมาชิกสังคมเปลี่ยน หรือสินค้าใดทางสังคมที่ต้องการให้สมาชิกในสังคมใช้ ไม่เป็นดังที่สมาชิกในสังคม คิด หรือรับรู้ หรือต้องการ เนื่องจากการตลาดเพื่อสังคมดำเนินไปตามแนวความคิดการอิงผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นข้อเสนอต้องเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

3) การตลาดเพื่อสังคมเป็นการเน้นถึงกิจกรรมที่ต้องสอดคล้องกัน กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่ไม่ตอบสนองต่อกิจกรรมของนักการตลาดเพื่อสังคม เพราะเห็นว่าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยเกินไป หรือต้องมีการลงทุนมากเกินไป ดังนั้นเพื่อให้มองเห็นว่าประโยชน์มากกว่าการลงทุน นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องวางกิจกรรมหรือใช้เครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลายและใช้อย่างสอดคล้องกัน

4) การวิจัยตลาดเป็นสิ่งจำเป็นมาก การที่จะวางแผนรณรงค์เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมโดยใช้การตลาดให้ได้ผลนั้น ต้องมองไปถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการวางแผน ดังนั้นการให้ได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านี้ การวิจัยตลาดจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลที่สำคัญ นอกจากนี้การวิจัยนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการที่จะประกันว่ากลยุทธ์ที่ได้วางไว้นั้นเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมดีแล้ว โดยใช้การวิจัยเป็นเครื่องมือทดสอบและควรจะกระทำตลอดการวางแผนงานเพื่อทำให้แน่ใจว่ากลยุทธ์การตลาดกำลังดำเนินไปอย่างราบรื่น

5) การใช้การแบ่งส่วนตลาดเป็นเครื่องมือในการวางแผน เนื่องจากนักการตลาดเพื่อสังคมส่วนใหญ่จะมองเห็นถึงปัญหาเรื่องความหลากหลายในกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มเป้าหมายกว้างเกินไป จึงใช้วิธีการแบ่งกลุ่มออกเป็นกลุ่มย่อย แล้ววางแผนกลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะกับแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้การใช้ลักษณะภูมิหลังประชากรเป็นฐานในการแบ่งตลาดอาจไม่เพียงพอสำหรับการตลาดเพื่อสังคม

เนื่องจากความซับซ้อนของปัญหาที่ต้องการจะแก้ไขรวมทั้งเป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตใจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นควรจะมีการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ฐานอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น พฤติกรรม และลักษณะทางจิตวิทยา เป็นต้น

6) ต้องมีการคำนึงถึงผลที่ต้องดีที่สุด ต้องคำนึงเสมอว่าจุดมุ่งหมายมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรม และตระหนักเสมอว่ามีทรัพยากรจำกัดในการการวางแผน ดังนั้นผู้วางแผนจะต้องให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ (efficiency) และประสิทธิผล (effectiveness)

7) นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องรับผิดชอบในแผนที่วางไว้ และเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่เราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายกระทำนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็น และถูกต้องเหมาะสมดีแล้ว ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการผูกมัดตัวเองต่อการวางแผนนั้น ๆ

8) มีความเต็มใจที่จะเสี่ยงอย่างมีเหตุผล ต้องตระหนักเสมอว่ากำลังวางแผนในสิ่งที่เกี่ยวกับจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าจะใช้การวิจัยค้นหาข้อมูลมากเท่าไรก็ตาม แต่จิตใจของมนุษย์นั้นไม่สามารถเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ ยิ่งถ้าเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่สำคัญมีความซับซ้อน ยิ่งทำให้วางแผนกลยุทธ์ได้ยากมากขึ้น

จากความสำคัญที่กล่าวข้างต้น การตลาดเพื่อสังคมเป็นเรื่องที่องค์กรจะต้องตระหนักเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การกับสังคม ซึ่งยุคสมัยที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีทางเลือกและมีบทบาทสำคัญต่อองค์การ ซึ่งการตลาดเพื่อสังคมดำเนินการได้หลายแบบ เช่น การให้การสนับสนุนสังคม การตระหนักถึงปัญหาของสังคม และการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรควรต้องพิจารณาถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อให้การดำเนินการเหมาะสมและสอดคล้องกับความเป็นอยู่ของสังคมในขณะนั้นโดยดำเนินการเป็นขั้นตอน สิ่งสำคัญของการตลาดเพื่อสังคม คือความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นหน้าที่ที่ผู้บริหารต้องร่วมกันรับผิดชอบเพื่อเป็นการพัฒนาประเทศที่ต้องมีสำนึกในการคืนกำไรให้กับสังคม โดยสามารถทำได้ทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น รวมทั้งภาพพจน์ขององค์การจะช่วยเสริมสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน ความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า และทำให้สาธารณชนตระหนักในความก้าวหน้า ความแข็งแกร่ง ความยอดเยี่ยม และเกิดความรักความพอใจขององค์การและผลิตภัณฑ์ (วุฒิพงษ์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์, 2550)

## 14.3 แนวคิดและกระบวนการตลาดเพื่อสังคม

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (social marketing concept) เป็นการใช้ทักษะทางการตลาดเพื่อช่วยทำให้ความพยายามที่จะก่อให้เกิดการกระทำบางอย่างในสังคมกลายมาเป็นแผนการสื่อสารที่ออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจนผู้รับมีการตอบสนองหรือเปลี่ยนแปลงเป็นเทคนิคทางการตลาดที่นักการตลาดได้วางแผนไว้ แนวคิดดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากความเห็นว่า การดำเนินธุรกิจโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลกำไรสูงสุดขององค์กรเท่านั้น ไม่ถือเป็นแนวทางการ

ดำเนินงานที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม เพราะการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สามารถที่จะสร้างผลกระทบทางลบต่อสังคมโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่น กระตุ้นให้เกิดการบริโภคอย่างไร้เหตุผล เกิดการแบ่งชนชั้นภายในสังคม เกิดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมเหล่านี้เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นผลร้ายต่อสังคมในระยะยาวอย่างยิ่ง ผู้บริหารการตลาดในปัจจุบันจึงควรตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคมโดยรวมควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ขององค์กร (นิศานาถ บริบูรณ์, 2550)

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคมที่ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมดีขึ้น หรือเพื่อประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก แต่ในยุคปัจจุบันมีมุมมองที่เปลี่ยนไป ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารแบบล้ำสมัยเข้ามามีบทบาทมาก สังคมเกิดการรวมตัวทั้งทางกายภาพและทางความคิดกันได้ง่ายขึ้น สังคมจึงเริ่มมีอิทธิภาพสูงต่อโลกขององค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนั้นทุกองค์กรจึงต้องย้อนกลับไปที่การตอบสนองต่อสังคม โดยการใช้การตลาดที่มีมิติของกิจกรรมหรือเนื้อหาที่มีส่วนผสมของเรื่องทางสังคมเข้าไปเกี่ยวข้อง เป็นแนวความคิดการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคมซึ่งไม่ได้มีเป้าหมายหรือผู้รับประโยชน์เป็นสังคมเพียงเท่านั้น แต่ได้นำเอาเรื่องดิน น้ำ ป่า การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และประเด็นปัญหาต่างๆ ทางสังคม มาใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กร เป็นการนำเอาเนื้อหาสาระประเด็นทางสังคมมาใส่ในโฆษณาหรือกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร ซึ่งประโยชน์อาจจะไม่ได้ตกอยู่กับสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ทั้งนี้เพื่อทำให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรอีกด้วย (Kotler & Lee, 2008)

Kotler & Andreasen (1991) ได้อธิบายว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นแง่มุมหนึ่งของการตลาดระดับมหภาคที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสังคมจึงทำให้การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดโดยปกติในเรื่องของวัตถุประสงค์ของนักการตลาดในองค์การนั้น การตลาดเพื่อสังคมจะพยายามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสังคม มิใช่เพื่อประโยชน์ของนักการตลาดเอง แต่เป็นประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและประโยชน์ของสังคมโดยรวมเป็นหลัก นอกจากนี้การตลาดเพื่อสังคม สามารถดำเนินการได้โดยปัจเจกชน กลุ่ม หรือองค์การ ซึ่งอาจจะเป็นองค์การที่หวังผลกำไร (profit organization) หรือองค์การที่ไม่หวังผลกำไร (non-profit organization) โดยจุดมุ่งหวังอยู่ที่ผลประโยชน์ของสมาชิกในสังคมเป็นหลัก ถ้าจะมองในแง่บริหารการตลาดเพื่อสังคมย่อมต้องพัฒนามาจากการบริหารการตลาดโดยทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วยการพิจารณาถึงความต้องการ (wants) ทัศนคติ (attitudes) และพฤติกรรมของผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการพิจารณาสิ่งเหล่านี้จะทำให้ทราบข้อมูลเพื่อนำมาช่วยวางแผนสินค้าและบริการให้เป็นที่พึงปรารถนาและสามารถขายได้ พร้อมทั้งแนวทางการส่งเสริมและจำหน่ายสินค้าให้ประสบความสำเร็จ นั่นหมายความว่า การบริหารการตลาดเพื่อสังคมเป็นการนำความคิดการบริหารการตลาด

และเทคนิควิธีการต่างๆ มาใช้กับการตลาดเพื่อประโยชน์ของสังคมแทนการขายสินค้าและบริการในแง่มุมธุรกิจ (Fox & Kotler, 1980)

สาระสำคัญของแนวคิดนี้ นอกเหนือจากการสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจแล้ว ยังจะต้องกระทำการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขัน เพื่อความอยู่ดีกินดีของสังคม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น บริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ Big C , Central และ Tesco Lotus ได้ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมด้วยการทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและลดกระแสต่อต้านจากลูกค้าชุมชนต่าง ๆ หลังเจอกระแสต่อต้านจากร้านโชว์ห่วยในไทย เพราะการประสบความสำเร็จด้านยอดขาย ไม่ได้เป็นข้อพิสูจน์ว่า ธุรกิจดังกล่าว จะอยู่รอดได้นานเพียงใด หากต้องเผชิญกับแรงต่อต้านจากคนในท้องถิ่น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ด้วยการเจาะเข้าถึงแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่มุ่งกลุ่มเด็ก ผู้สูงอายุ และผู้พิการ เน้นเพื่อการศึกษา และการสร้างอาชีพให้แก่กลุ่มเปราะบางทางสังคม เช่น โครงการ Central Tham ของกลุ่มธุรกิจกลุ่มเซ็นทรัล เป็นโครงการเพื่อพัฒนาสังคม ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างงานและอาชีพ สนับสนุนและส่งเสริมชุมชน พร้อมพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานและผู้คนในชุมชนอย่างยั่งยืน เสริมสร้างแนวทางพัฒนาสินค้าจากชุมชน ทั้งกับเกษตรกร OTOP และ SME เพื่อสนับสนุนการสร้างงาน สร้างอาชีพให้แก่คนในชุมชนให้มีรายได้อย่างยั่งยืนผ่านสินค้าจากชุมชน โดยมีการช่วยเหลือในการพัฒนาแนวคิดการค้า การออกแบบ และ ส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายให้สินค้าที่ดีในชุมชนส่งไปถึงคนทั่วประเทศ เป็นต้น

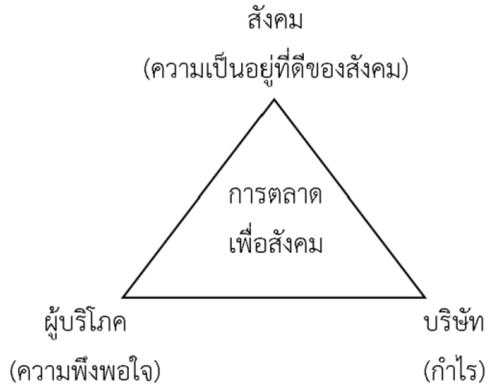
จากแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นเหมือนการแสดงความรับผิดชอบและสร้างตราสินค้า (branding) ที่ดีคืนสู่สังคมในระยะยาว ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดการตลาดแบบเดิมที่องค์การมักจะสร้างความสำคัญและสัมพันธ์ของตัวเองต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า แต่การตลาดเพื่อสังคมกลับใช้วิธีตรงข้าม โดยกิจกรรมการตลาดที่เกิดขึ้นอาจจะทำเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์การที่ช่วยเหลือสังคมหรือต้องการช่วยแก้ปัญหาในสถานการณ์นั้นจริง ๆ ไม่ได้ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ต้องการให้จดจำมากกว่า เพื่อว่าเวลาที่ต้องการสินค้าในหมวดเดียวกันจะนึกถึงแบรนด์ตัวเองเป็นอันดับแรก เช่น บริษัทยาง อาจจะทำกิจกรรมสนับสนุนโครงการขับขี่ปลอดภัยในช่วงเทศกาล แต่ไม่ได้ต้องการให้คนมาเปลี่ยนยางตอนเทศกาล แต่ต้องการให้คนนึกถึงว่าหากมีปัญหาเกี่ยวกับยางรถยนต์ให้นึกถึงแบรนด์ตนเองเป็นอันดับแรกเป็นการมองปัญหาที่เกิดกับคนในสังคมและแก้ปัญหาในระยะยาวตามแนวคิดของ Kotler รวมถึงแบรนด์เหล้าและสุรา ได้มีการสร้างเนื้อหา หรือ คอนเทนต์ (content) ตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเช่นกัน ถึงแม้ว่าจะดูขัดแย้งกับตัวสินค้าก็ตาม เช่น โฆษณาสุรารีเจนซี เบียร์ช้าง และ อาชา เป็นต้น ทุกเนื้อในโฆษณามักมีคำลงลงท้ายว่า “สุราเป็นเหตุให้ทะเลาะวิวาทและอาชญากรรมได้” สิ่งเหล่านี้เป็นการล้างภาพลักษณ์ที่เคยดูแย่ต่อสังคม ให้กลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดูน่าจดจำขึ้น

**แนวคิดการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสังคม (societal marketing concept)**

เป็นแนวคิดการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ (corporate social responsibility หรือ CSR) โดยยึดหลักว่างานขององค์การคือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการส่งมอบความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขัน โดยยังคงรักษาความอยู่กินดีของผู้บริโภคและสังคม เป็นการสร้างพื้นที่ สร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้มีส่วนใดส่วนเสียในชุมชน สังคม หรือ คนในพื้นที่มาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดกิจกรรม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของสังคมต่อปัญหาที่เกิดขึ้น สร้างการรับรู้ โฆษณา และประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต เป็นรูปแบบการตลาดแนวใหม่บนพื้นฐานที่ว่า การดำเนินธุรกิจเพียงแค่หวังผลกำไรนั้นไม่เพียงพออีกต่อไป แต่ควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีจริยธรรมและห่วงใยต่อสังคม ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ก่อให้เกิดผลกำไรที่ยั่งยืน และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม คำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นในการผลิตสินค้า หรือให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่นเดียวกับตระหนักถึงผลกระทบที่มีต่อสังคม และเป็นที่มาของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งในปัจจุบันที่การวัดผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ได้วัดจากผลประกอบการเพียงอย่างเดียว หากแต่วัดจากการตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมด้วย ซึ่งจะมีส่วนสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรในอนาคต (อนันตชัย ยูรประถม, 2559)

การตลาดเพื่อสังคม คือ การออกแบบ (design) การนำมาใช้ (implementation) และการควบคุม (control) แผนงานที่จัดทำเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคมและรวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (product) การวางแผนราคา (price) การสื่อสาร (communication) การจัดจำหน่าย (distribution) และการวิจัยตลาด (marketing research) โดยองค์การต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อปัญหาต่างๆ ของสังคมที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากการดำเนินงาน ได้แก่ ความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม การเกิดภาวะเงินเฟ้ออันเนื่องจากราคาสินค้าเพิ่มขึ้น การขาดแคลนทรัพยากรบางประเภท ปัญหาที่เกิดขึ้นองค์การควรจะมีความรับผิดของต่อสังคม และผู้บริโภคทางด้านต่างๆ ได้แก่ ไม่ผลิตสินค้าที่ด้อยคุณภาพ ไม่ผลิตสินค้าที่เป็นพิษเป็นภัยต่อประชาชน ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่โฆษณาชวนเชื่อมากเกินไป ซึ่งแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคมมีลักษณะดังนี้ 1) มีลักษณะเหมือนแนวความคิดที่มุ่งการตลาด คือ ต้องพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค และ 2) ให้ความสำคัญกับผลกระทบในทางที่ดีต่อสังคมส่วนรวม และสภาพแวดล้อมซึ่งจะมีผลไปถึงตัวผู้บริโภคด้วย ดังนั้นการตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นการใช้เทคนิคการตลาดเชิงธุรกิจมาส่งเสริมให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมที่จะทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหรือสังคมโดยรวมมีสุขภาพหรือชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2547)

แนวคิดการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสังคม ให้ความสำคัญในการพิจารณากำหนดโยบายการตลาดของตนในสามประเด็นด้วยกันคือ 1) ผลกำไรของบริษัท 2) การสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 3) ผลประโยชน์สาธารณะ ซึ่งแต่เดิมบริษัทได้ทำการตัดสินใจด้านการตลาด โดยมุ่งเน้นที่การสร้างผลกำไรสูงสุดในระยะเวลาอันสั้นให้บริษัท หลังจากนั้นจึงเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการสนองความต้องการของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งนำไปสู่แนวความคิดทางการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคมและนำไปสู่ความสำเร็จของบริษัทในระยะยาว สามารถแสดงความสัมพันธ์ของทั้งสามประเด็นได้ดังภาพที่ 14.1




ภาพที่ 14.1 แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมสร้างความสมดุลใน 3 เรื่อง
ที่มา : สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2551: 32)

## กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

กระบวนการการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม (social marketing planning process) เป็นการวางแผนที่มีระบบขั้นตอน โดยพัฒนาขั้นตอนมาจากการวางแผนทางการตลาด และในแต่ละขั้นตอนจะนำเอาแนวความคิดทางการตลาดมาเป็นหลักในการดำเนินแผนงาน โดยมี 8 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler & Levy, 1973; พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2547)

**ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดปัญหา (problem definition)** ปัญหาทางสังคมในแต่ละสังคมจะมีความแตกต่างกันไปและก่อนที่จะวางแผนการตลาดเพื่อสังคม นักวางแผนการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นจะต้องกำหนดปัญหาที่ต้องการจะแก้ไขในสังคมนั้นๆ เพื่อจะได้วางแผนกลยุทธ์ได้ถูกต้องและเหมาะสมกับปัญหา ซึ่งปัญหาทางสังคมในแง่มุมของการตลาดเพื่อสังคมนั้นจะเป็นปัญหาในเรื่องของความต้องการของสังคมเป็นหลัก โดยการเน้นที่การพยายามแก้ปัญหาหรือผลของความพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการรับรู้ของสมาชิกในสังคมนี้จะก่อให้เกิดการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของสมาชิกสังคมคุณภาพชีวิต จึงถือเป็นจุดมุ่งหมายหลักของนักการตลาดเพื่อสังคมโดยรวมต่อไป ดังนั้นในเรื่องของคุณภาพชีวิตของแต่ละสังคมหรือแต่ละท้องที่จึงมีความแตกต่างกันตามสภาพสังคม จึงจำเป็นจะต้องกำหนดปัญหาที่ต้องการที่จะ

แก้ไขในสังคมก่อน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับปัญหา ผลของการแก้ปัญหาจะก่อให้เกิดการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของสมาชิกในสังคม ดังนั้น คุณภาพชีวิต (quality of life) จึงถือเป็นเป้าหมายหลัก

**ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม (analyzing the social marketing environment)** หลังจากที่ได้กำหนดปัญหาที่เราพยายามจะแก้ไขแล้ว ขั้นตอนต่อมา คือ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมเพื่อใช้เป็นข้อมูลว่าจะมีโอกาสมากน้อยแค่ไหนในการเลือกใช้เครื่องมือขององค์การต่าง ๆ ในการสนับสนุนแผนรณรงค์เปลี่ยนแปลงในครั้งนั้น หรือจะมีปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรคในการใช้แผนรณรงค์นั้น โดย Kotler & Roberto (1989) ได้เสนอว่า แผนการรณรงค์เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมิใช่ความพยายามในการขายสินค้าในลักษณะปกติ จึงทำให้มีข้อจำกัดหลายอย่างมาเป็นอุปสรรคต่อความพยายามนั้น และ Rothschild (1979) ได้สรุปว่า ก่อนการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่มิใช่เชิงธุรกิจนั้น ผู้วางแผนควรพิจารณาสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้เป็นข้อมูลพิจารณาก่อนการวางแผนคือ เรื่องของความเกี่ยวข้องระหว่างสถานการณ์นั้นกับกลุ่มเป้าหมายว่าอยู่ในระดับใด ซึ่งจะทำให้ทราบว่ามีความยากง่ายแค่ไหนในการจะทำแผนรณรงค์ให้ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากการตลาดในเชิงธุรกิจ สินค้าส่วนใหญ่จะมีระดับความเกี่ยวข้องอยู่ในระดับกลาง ไม่มากหรือต่ำเกินไป จึงทำให้ใช้เครื่องมือทางการตลาดได้สำเร็จ แต่สำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้น การเปลี่ยนแปลงหรือพฤติกรรมที่ต้องการมักจะมีระดับความเกี่ยวข้องที่สูงมากหรือไม่ก็ต่ำมากระหว่างการเปลี่ยนแปลงกับกลุ่มเป้าหมาย การมีระดับความเกี่ยวข้องที่สุดขั้วนี้ ทำให้ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการผสมผสานอย่างรอบคอบในเรื่องการใช้เครื่องมือ รวมทั้งใช้ระยะเวลาที่ยาวนานกว่าการตลาดในเชิงธุรกิจ นักการตลาดเพื่อสังคมต้องพิจารณาดูว่าจะมีผู้ให้ความร่วมมือสนับสนุนแผนรณรงค์นี้หรือไม่มากน้อยแค่ไหน ผู้ที่จะให้การสนับสนุนนี้ถือได้ว่าเป็นตัวเสริมให้แผนประสบความสำเร็จง่ายขึ้น รวมทั้งพิจารณาถึงผู้คัดค้านด้วยว่ามีมากน้อยแค่ไหน การพิจารณาในประเด็นนี้ถือได้ว่าสำคัญอย่างยิ่งที่จะผลักดันให้แผนรณรงค์เกิดผลสำเร็จ เนื่องจากปกติแล้วข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายอาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นถึงคุณประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้ไม่ชัดเจนนัก ดังนั้น การพิจารณาถึงเครื่องมืออื่นๆ เช่น กลุ่มผู้สนับสนุนที่จะร่วมขับเคลื่อนแผนงานจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง

**ขั้นตอนที่ 3 การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม (social marketing objectives)** การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง จุดมุ่งหมายที่องค์การได้วางแผนรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมตามต้องการหรือมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายกระทำตามการวางวัตถุประสงค์นี้จะมีหลักเกณฑ์ในการวาง คือ ควรจะมีการเขียนอย่างเฉพาะเจาะจงสามารถวัดได้ สามารถที่จะกระทำให้สำเร็จได้ เนื่องจากถ้าเราเขียนวัตถุประสงค์อย่างกว้างๆ เช่น เพิ่มคุณภาพชีวิต ป้องกันอาชญากรรม ฯลฯ

จะไม่เป็นแนวทางที่ดีในการวางแผนไว้นั้นบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เนื่องจากไม่สามารถจะวัดได้ หลักเกณฑ์การวางวัตถุประสงค์ควรจะเริ่มจากการกำหนดจุดประสงค์อย่างกว้างแล้ว หลังจากนั้นควรจะชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมหรือการกระทำใดๆ ที่เราต้องการให้กลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายของเรากระทำ ซึ่งพฤติกรรมหรือการกระทำนั้นจะเป็นตัวสะท้อนที่ดีถึงวัตถุประสงค์หลักของแผนและเข้าใจง่าย (Kotler & Roberto, 1989)

**ขั้นตอนที่ 4 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมาย (market segmentation and selection of target adaptors)** องค์การที่ต้องการเปลี่ยนแปลงจำเป็นจะต้องให้คำจำกัดความกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนว่าตลาดและสังคมนั้นๆ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรเราจึงต้องหาสินค้าและบริการให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้ (Kotler & Keller, 2016) การที่นักการตลาดเพื่อสังคมกำหนดกลุ่มเป้าหมายแยกออกเป็นกลุ่มย่อย ซึ่งแต่ละกลุ่มย่อยของตลาด (market segments) จะมีลักษณะแตกต่างกันและสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน จะมีลักษณะตัวแปรบางอย่างที่ไม่เหมือนกัน เช่น การใช้ตัวแปรทางลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (demographics) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ หรืออาจใช้ลักษณะทางด้านพฤติกรรม (behavioral) เช่น ความถี่ในการใช้สินค้าและบริการ การแบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (geographic) เช่น ภูมิภาค ขนาดของเมือง ความหนาแน่นของเมือง และการแบ่งด้านจิตวิทยา (psychographic) เช่น ชั้นของสังคม บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งสามารถนำมาแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน

การประเมินส่วนตลาด ต้องพิจารณาจาก 3 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ 1) ขนาดของส่วนตลาดและการเจริญเติบโต ยอดขายของส่วนตลาดในปัจจุบัน อัตราการขยายตัว กำไรที่คาดหวังในส่วนตลาดซึ่งมีความน่าสนใจ และมีการขยายตัวที่เหมาะสม 2) ความน่าสนใจในโครงสร้างของส่วนตลาด หากตลาดมีคู่แข่งที่แข็งแกร่งหรือมีคู่แข่งจำนวนมาก หรือมีสินค้าทดแทนจำนวนมากย่อมเกิดข้อจำกัดด้านราคา ซึ่งมีผลต่อกำไร นอกจากนี้อำนาจการต่อรองจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และอำนาจการต่อรองจากลูกค้า เป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการควบคุมราคาของสินค้า อาจทำให้ต้องลดคุณภาพหรือปริมาณของลูกค้าที่ลดลง และ 3) วัตถุประสงค์ขององค์กรและทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด หากส่วนการตลาดมีความน่าสนใจเพียงบางส่วน อาจไม่สอดคล้องหรือตอบวัตถุประสงค์ของบริษัท ควรพิจารณาดำเนินการเฉพาะส่วนตลาดที่สามารถสร้างมูลค่าของลูกค้าได้สูงกว่า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งรายอื่นได้ (แกรี่ และคอตเลอร์, 2552)

Bloom & Novelli (1981) ได้อธิบายว่า แนวความคิดในการใช้การแบ่งส่วนตลาด เป็นกระบวนการในการแบ่งตลาดใหญ่ออกเป็นส่วนที่แตกต่างกันและพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดสำหรับแต่ละส่วนที่เลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย (target segment) แนวคิดการแบ่งส่วนตลาดและคัดเลือก

กลุ่มเป้าหมายนี้เป็นแนวคิดพื้นฐานทางการตลาดที่นักการตลาดเพื่อสังคมนำมาใช้เพื่อเพิ่มโอกาสของความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

แกรี่ และคอตเลอร์ (2552) ได้อธิบายการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ มีลักษณะดังนี้

(1) สามารถวัดได้ (measurable) ในแต่ละส่วนตลาดต้องสามารถวัดออกมาในรูปเชิงปริมาณได้ เช่น ขนาด อำนาจในการซื้อ และคุณสมบัติของตลาด ที่สามารถวัดค่าได้ สามารถเก็บสถิติต่างๆ ได้ เพื่อใช้ในการวัดผล

(2) สามารถสร้างกำไรได้ (substantial) ในแต่ละส่วนของตลาดนั้นจะต้องมีความต้องการซื้อที่มากพอ การแบ่งส่วนตลาดควรจะมีขนาดใหญ่ และสร้างกำไรได้มาก เป็นกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกันจะทำให้บริษัทสามารถสร้างโปรแกรมทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้

(3) สามารถเข้าถึงได้ (accessible) สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้จากส่วนแบ่งการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง

(4) มีลักษณะแตกต่าง (differentiable) เป็นส่วนตลาดที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ และมีส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน

(5) สามารถดำเนินการได้ (actionable) สามารถใช้โปรแกรมการตลาดเพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจะต้องออกแบบให้สามารถดึงดูดใจและตอบสนองต่อส่วนตลาดต่างๆ

**5) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analysis of consumer behavior)** สามารถทำได้โดยวิจัยตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการนำมาออกแบบโปรแกรมต่าง ๆ ให้เหมาะสม ซึ่งมักจะพบปัญหาในการรวมรวมข้อมูลบางอย่างเพราะพฤติกรรมทางสังคมมีแนวโน้มค่อนข้างซับซ้อนและปกติมักมีตัวแปรอื่น ๆ อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมนั้น โดย Bloom and Novelli (1981) แนะนำว่า วิธีการที่ดีที่สุดวิธีการหนึ่งในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นคือ การจัดทำการสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม (focus group interview) ถึงแม้ว่าการจัดทำการสัมภาษณ์เชิงกลุ่มจะเป็นกลุ่มขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดผลสรุปที่ผิดพลาดได้แต่ก็เป็นวิธีการหนึ่งซึ่งจะได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะทำให้ทราบถึงการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (resistance to change) ในกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังให้ข้อมูลที่เราจะนำมาใช้เพื่อแก้ไขการต่อต้านนั้นๆ ด้วยข้อมูลที่นักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นจะต้องวิเคราะห์หลังจากที่ได้แบ่งส่วนการตลาดแล้ว ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจย่อยของเป้าหมายมากมากยิ่งขึ้น คือ ข้อมูลดังต่อไปนี้ (Kotler and Roberto, 1989)

(1) ลักษณะทางสังคมประชากรศาสตร์ (sociodemographic characteristics) เป็นลักษณะภายนอกของบุคคล เช่น ชนชั้นทางสังคม (social class) รายได้ (income) การศึกษา (education) อายุ (age) ขนาดของครอบครัว (family size) เป็นต้น

(2) ลักษณะทางจิตวิทยา (psychological profile) เป็นลักษณะภายในบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล (แกรี่ และคอตเลอร์, 2552) ประกอบด้วย 1)แรงจูงใจ (motivation) หรือแรงกระตุ้นจะทำให้บุคคลแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการและได้รับความพึงพอใจ เป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ 2) การรับรู้ (perception) คือ ความสามารถเรียนรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการรับรู้รสชาติ ซึ่งแต่ละคนจะมีความสามารถในการรับรู้แตกต่างกัน และเป็นกระบวนการที่บุคคล เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความข้อมูลที่แตกต่างกัน 3) การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ และมีความสัมพันธ์กับแรงกระตุ้น (drives) สิ่งกระตุ้น (stimuli) สิ่งเร้า (cues) การตอบสนอง (responses) และการเสริมแรง (reinforcement) ซึ่งแรงกระตุ้นนั้นเป็นสิ่งเร้าภายในทำให้เกิดการกระทำ และ 4) ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) คือ ความคิดของบุคคลที่ยึดถือต่อสิ่งหนึ่ง อาจเกิดจากความรู้ที่แท้จริง ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ซึ่งความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ อาจมาจากภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

(3) ลักษณะทางพฤติกรรม (behavioral characteristics) คือ รูปแบบของพฤติกรรม ได้แก่ 1) นิสัยการซื้อ (buying habits) เป็นพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด เช่น การซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (habitual buying) การซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (dissonance reducing) การซื้อแบบซับซ้อน (complex buying) การซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (variety seeking buying) และ 2) ลักษณะการตัดสินใจ (decision making) ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**6) การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน (differential advantages)** เนื่องจากแต่ละส่วนย่อยตลาดนั้น มีความต้องการที่แตกต่างกัน มีลักษณะวิเคราะห์ที่แตกต่างกันเพื่อเข้าถึง แต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นจึงต้องมีวิธีการในการเสนอข้อมูลต่อกลุ่มต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย ข้อได้เปรียบที่จะนำเสนอในแต่ละส่วนย่อยตลาดจะต้องเป็นไปตามมุมมองของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก ทั้งนี้การพิจารณาหาข้อเสนอควรพิจารณาว่ามีองค์ประกอบใดในการพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมครั้งนี้สามารถนำมาเป็นข้อเสนอที่เปี่ยมด้วยคุณค่าในใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

**7) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing mix strategies)** ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์ย่อยหลายกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในเชิงธุรกิจ ได้แก่ 4 P’s ประกอบไปด้วย

(1) กลยุทธ์สินค้า (product strategy) จะต้องทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายมาอย่างดีแล้วและออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่เลือกมา ซึ่งสินค้าทางสังคมส่วนใหญ่จะ

ออกมาในลักษณะของแนวความคิด (concept) หรือความคิด (idea) ในการแก้ปัญหา (Kotler, 1982) แล้วแสวงหาหรือกำหนดสินค้ามาเป็นตัวแทนแก้ปัญหานั้น สามารถแบ่งชนิดของสินค้าทางสังคมออกได้เป็น 3 ชนิด คือ ชนิดที่หนึ่ง สินค้าทางความคิด (social idea) ซึ่งอาจจะออกมาได้ในหลาย รูปแบบ ได้แก่ ความเชื่อ ทัศนคติ ตัวอย่างเช่น เรื่องการสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ไม่ควรดื่มสุราขณะขับรถ ทัศนคติเรื่องการมีบุตรโดยไม่ตั้งใจ หรือค่านิยมในเรื่องสิทธิมนุษยชน หรือค่านิยมในเรื่องการมีบุตรเมื่อพร้อม เป็นต้น ชนิดที่สอง การปฏิบัติทางสังคม (social practice) คือ ระบบ ระเบียบทางสังคมที่เป็นผลผลิตที่มองเห็น รับรู้ได้ในรูปของการสื่อสารสัมพันธ์กันของคนในสถานการณ์ต่างๆ ที่มีแบบแผนการปฏิบัติบ่งบอกเพื่อชี้แนะ การแสดง การกระทำ แบบแผนทางสังคม อาจจะเป็นการกระทำครั้งเดียว (single act) เช่น การบริจาคโลหิต หรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ หรือการคุมกำเนิด เป็นต้น ชนิดที่สาม วัตถุที่จับต้องได้ (tangible object) เช่น ยาคุมกำเนิด ถุงยางอนามัย เข็มขัดนิรภัยเพื่อความปลอดภัยขณะขับรถ เป็นต้น

(2) กลยุทธ์ราคา (price strategy) ราคาที่ต้องพิจารณาถึงคือราคาที่เป็นจำนวนเงิน (money costs) ราคาค่าเสียโอกาส (opportunity costs) ราคาต้องสูญเสียพลังงาน (energy costs) ราคาในการเสียเวลา (time costs) และราคาทางด้านจิตใจ (psychic costs) ในการตั้งราคาสินค้าทางสังคมนั้นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า สมาชิกกลุ่มเป้าหมายจะมีการวิเคราะห์ถึงการลงทุน รวมถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ (costs-benefit analysis) ทุกครั้งเมื่อจะพิจารณาว่า เขาควรที่จะลงทุนเงิน เวลา พลังงานและอื่น ๆ ในเรื่องนี้หรือไม่ (Kotler & Zaltman, 1971) โดยนำคุณประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากความพยายามเปลี่ยนแปลงตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการ มีเปรียบเทียบกับการลงทุนต่างๆ ที่เขาต้องเสียไปว่าส่วนใดจะมากกว่ากัน หรือการลงทุนครั้งนี้จะคุ้มค่าหรือไม่

(3) กลยุทธ์สถานที่ (place strategy) การกำหนดกลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางวิธีการจำหน่ายหรือจัดส่งสินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายในแง่มุมของการตลาดเพื่อสังคม เป็นการจัดทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีอยู่ตามช่องทางหรือร้านค้าต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อาจจะจัดโดยผ่านทางองค์กรรัฐบาลหรือเอกชน โดยทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนแรงจูงใจที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมให้กลายเป็นการกระทำแทน ดังนั้นจำเป็นต้องมีการเลือกใช้ตัวกลางที่เหมาะสมเพื่อจัดจำหน่ายหรือเพื่อทำให้สินค้าหรือบริการนั้นกระจายสู่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงวิธีการใดๆ ที่จะบังคับให้ตัวกลางเหล่านี้ให้มาช่วยสนับสนุนองค์การและสินค้านั้น ๆ (Bloom & Novelli, 1981) ช่องทางการกระจายจะต้องเป็นช่องทางที่สอดคล้อง เหมาะสมกับสินค้า และง่ายต่อการที่กลุ่มเป้าหมายจะเข้าถึงซื้อสินค้าและบริการนั้น

(4) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (promotion strategy) คือ การพัฒนาสินค้าที่ถูกต้อง นำไปวางขายในสถานที่ที่ถูกต้อง ด้วยราคาที่เหมาะสม และมีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่ดี ร่วมกับการประยุกต์ใช้ 4P’s สำหรับการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วย สาธารณชน (publics) พันธมิตร

(partnerships) นโยบาย (policy) และอำนาจในการใช้จ่ายเงิน (purse strings) (Weinreich, 1999) การส่งเสริมการขายนี้จะประกอบไปด้วยการใช้การโฆษณา (advertising) การขายโดยบุคคล (personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การให้ข่าว (publicity) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) เช่นเดียวกับการตลาดโดยปกติที่กิจกรรมเหล่านี้สามารถสนับสนุนซึ่งกันและกัน ในการจะเพิ่มประสิทธิภาพของแผนรณรงค์การส่งเสริมการขายในแง่ของการจัดทำเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ ขึ้นจะก่อให้เกิดความน่าสนใจและก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมได้ (Kotler & Roberto, 1989)

**8) การนำไปปฏิบัติและการประเมินผล (implementation and evaluation)** การประเมินผลแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมมักนิยมใช้ใน 4 รูปแบบด้วยกัน คือ การประเมินผลการใช้จริง การประเมินผลกระบวนการ การประเมินผลงาน และการประเมินผลกระทบ การตลาดเพื่อสังคมเป็นงานที่ท้าทายและซับซ้อนมากกว่าการวางแผนการตลาดเพื่อขายสินค้าใดสินค้าหนึ่งในเชิงธุรกิจ เพราะนักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นจะต้องทำงานกับจิตใจของมนุษย์และทำงานกับพฤติกรรมทางสังคมที่เข้าใจได้ยาก นอกจากนี้สินค้าทางสังคมส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าในเชิงความคิด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมองเห็นภาพไม่ชัดเจน ทั้งยังต้องมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะเอาชนะแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงซึ่งมักจะเป็นเรื่องของการยอมรับ การรับรู้ทัศนคติและความเชื่อเดิมที่สังคมนั้นมีอยู่ ถ้าเป็นการเปลี่ยนแปลงกลุ่มคนมิใช่คนเดียว ซึ่งยังมีการลงทุนในเรื่องการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและพฤติกรรมมากเท่าไรยิ่งมีแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการตลาดเพื่อสังคมจะทำงานได้ดีที่สุดเมื่อชนิดของการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับไม่ลึกนัก (Kotler, 1982) ในความคล้ายคลึงกันระหว่างการตลาดทั่วไปกับการตลาดเพื่อสังคมนั้นยังคงมีความแตกต่างดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

## 14.4 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม

การทำการตลาดเพื่อสังคมต้องเริ่มจากการมองปัญหาที่เกิดกับคนในสังคม และแก้ปัญหาเหล่านั้นในระยะยาว โดยวิเคราะห์ว่าผู้คนในสังคมกำลังเผชิญกับปัญหาอะไร และองค์กรจะสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างไรบ้าง (Kotler & Lee, 2008) กำหนดกลยุทธ์นำเสนอเนื้อหา (content) เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในการวางแผนแคมเปญโฆษณา เปรียบเสมือนหัวใจที่เป็นอวัยวะที่สำคัญที่สุดในร่างกายมนุษย์ หากสร้างเอกลักษณ์นำเสนอผ่านเนื้อหาออกมาได้ดี ช่วยให้ผู้คนในสังคมรู้สึกได้รับประสบการณ์ใหม่ การดำเนินการในขั้นตอนต่อไปย่อมจะดีตามไปด้วย การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและทำให้ตระหนักถึงปัญหาที่พบมากในสังคม หลายครั้งถูกนำเสนอผ่านรูปแบบน่านน้ำสีคราม (Blue Ocean) ที่มีการดำเนินธุรกิจการตลาดที่ต่างออกไปจากเดิม นำเสนอด้วยความคิดแบบใหม่ที่ยังไม่มีใครทำ ไม่นำองค์การเข้าไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งแต่จะนำองค์การไปสู่ตลาดใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่งเกิดขึ้น รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับผู้ที่ยังไม่ใช่ลูกค้าขององค์การตอนนี้แต่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต

การเลือกใช้พื้นที่ (platform) ที่เหมาะสมในการนำเสนอเนื้อหา ควรวิเคราะห์ว่าพื้นที่ไหนที่ได้รับผลตอบรับที่เหมาะสมและมีกลุ่มผู้เข้าถึงมากที่สุด พื้นที่นั้นควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก หากเลือกใช้ในทุกแพลตฟอร์มโดยไม่วิเคราะห์ให้ดีก่อน ผลเสียอาจมากกว่าผลดีที่จะได้รับ โดยคัดเลือกจากพื้นที่ที่ผู้คนสามารถแชร์เนื้อหาออกไปให้กลายเป็นวงกว้าง (spreadable media) เพราะผู้ชมเห็นคุณค่าของการนำเสนอ ส่งผลให้พวกเขาต้องการให้คนที่รักได้เห็นและรับรู้ข้อมูลในสิ่งเดียวกันจนทำให้เกิดการแพร่กระจายในวงกว้าง และเมื่อผู้คนเริ่มตระหนักถึงสิ่งที่องค์การต้องการนำเสนอ ย่อมจะเกิดการปรับเปลี่ยนความคิดและการใช้ชีวิตตามไปด้วย

การพัฒนาแคมเปญการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นต้องประเมินและปรับปรุงแก้ไขแคมเปญเพื่อสังคมอยู่เสมอ เพราะในสังคมปัจจุบันข้อมูลข่าวสารมักมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงต้องหาข้อมูลใหม่ ๆ ที่จะทำให้สามารถนำไปพัฒนาเพิ่มเติมได้อีกในอนาคต จะเป็นประโยชน์ในระยะยาวและสามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์การ โดยมีพื้นฐานมาจากการสร้างความเข้าใจที่ดีต่อคนและสังคม

องค์ประกอบพื้นฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมของการแข่งขันทางการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด และการค้นหาหลักการเพื่อความสำเร็จ มีรายละเอียดดังนี้

**1) สิ่งแวดล้อมของการแข่งขันทางการตลาด** คือ ลักษณะของบริบทด้านการตลาดซึ่งมีการตลาด การขาย การเงิน การผลิต และการพัฒนาสินค้า เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันการตลาดได้เน้นความสำคัญไปที่คู่แข่งขันและแนวคิดความสัมพันธ์ระยะยาว ถึงอย่างไรก็ตามภายใต้สภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา กรอบคิดในการวิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาดได้เปลี่ยนเป็น 3C’s หมายถึง ลูกค้า (customer) คู่แข่งขัน (competitor) และช่องทางการตลาด (channel) (Wensley, 1999)

**2) การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด** ประกอบด้วยการวิเคราะห์ กลยุทธ์ 3 ประเภท (Porter, 1985) กล่อง 4 ประเภท (Henderson, 1968) และ 5 แรงกดดัน (Porter, 2008) เพื่อสร้างกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการประยุกต์ใช้แนวคิดทั้งสามกลยุทธ์ กล่าวคือ

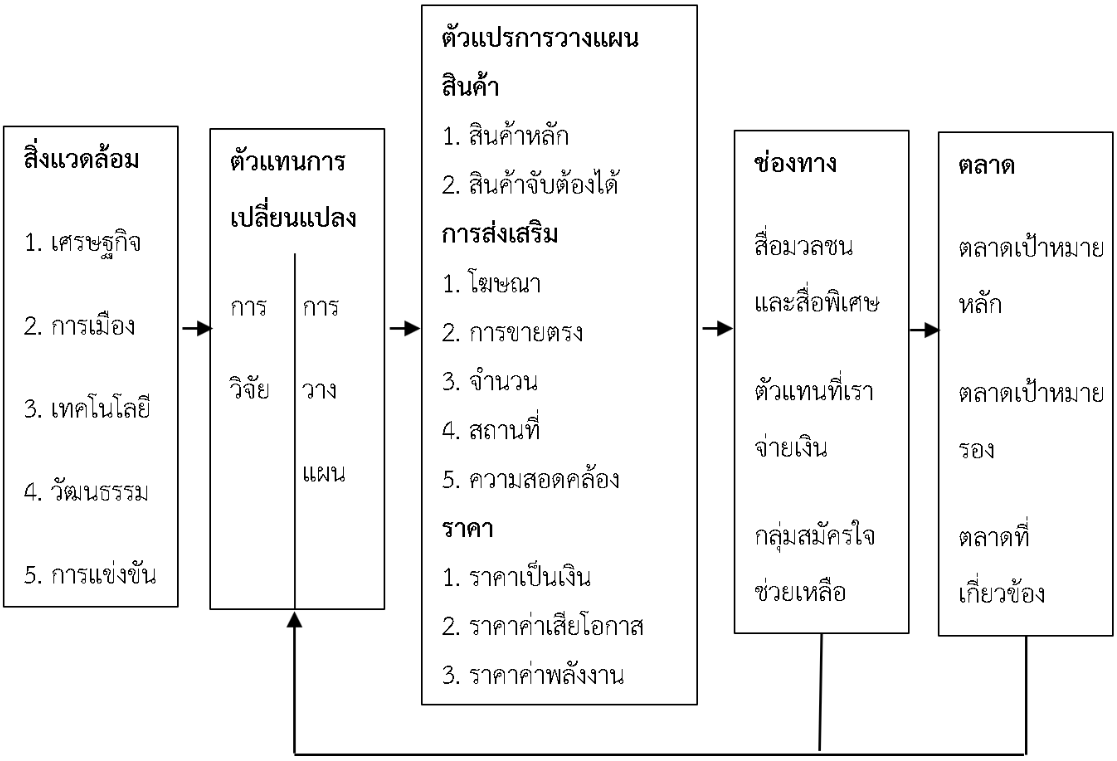
รูปแบบกลยุทธ์สำหรับการแข่งขัน ที่เรียกว่า “Porter’s Generic Competitive Strategies” (Porter, 1985) เป็นกลยุทธ์เพื่อตัดสินใจว่าจุดไหนที่สร้างกำไรสูงสุด และจุดไหนที่สร้างกำไรต่ำสุดสำหรับค่าเฉลี่ยในแต่ละกิจกรรม โดยพื้นฐานของกลยุทธ์นั้นคือหากสามารถสร้างกำไรได้เหนือกว่าค่าเฉลี่ยของกิจกรรม จะสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้ในระระยาว ซึ่งนับเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน 3 ประเภท คือ ต้นทุนต่ำ (cost) ความแตกต่าง (differentiation) และมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย (focus) เป็นขั้นพื้นฐานที่องค์การสามารถทำได้ด้วยการใช้ต้นทุนต่ำ (low cost) หรือ การสร้างความแตกต่าง (differentiation) ซึ่งต้องนำพื้นฐานทั้งสองนี้ไปรวมอยู่กับขอบเขตของกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์การจะทำ เพื่อให้

เกิดประโยชน์สูงสุด ที่ประกอบไปด้วย ผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership) ความแตกต่าง (differentiation) ที่เน้นไปยังกลุ่มตลาดแบบกว้างๆ การมุ่งเน้นต้นทุน (cost focus) และการมุ่งเน้นความแตกต่าง (differentiation focus) จะเน้นไปยังกลุ่มตลาดที่แคบลง โดยเลือกเฉพาะส่วนตลาดที่เป็นตลาดเป้าหมาย

กล่อง 4 ประเภทตามแบบจำลองบีซีจี (BCG matrix) หรือเรียกว่า “The Growth Share Matrix” (Henderson, 1970) ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1970 โดยใช้แนวคิดเพื่อดูว่าสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจกำลังดำเนินการอยู่นั้นมีแนวโน้มจะสามารถเติบโตได้หรือไม่ ซึ่งการเติบโตที่ว่านี้แบ่งเป็นสองแบบคือ 1) การเติบโตของตลาด (market growth) คือการพิจารณาการเติบโตของตลาดสินค้า ซึ่งไม่ใช่การเติบโตของตัวบริษัทหรือองค์กร (ผู้ขาย) เพียงอย่างเดียว และ 2) ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบ (relative market share) คือการดูส่วนแบ่งการตลาด เพื่อการวิเคราะห์ประสิทธิภาพขององค์กรและเพื่อการตัดสินใจ โดยจำแนกออกเป็น สี่ส่วนที่แตกต่างกัน ได้แก่ วัวเงินสด (cash cows) คือธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง แต่อัตราการเติบโตต่ำ (ทำกำไรได้มากที่สุด) ดาว (stars) คือ ส่วนแบ่งการตลาดสูงและอัตราการเติบโตสูง (การแข่งขันสูง) เครื่องหมายคำถาม (question marks) คือ ส่วนแบ่งการตลาดต่ำและอัตราการเติบโตสูง (ความไม่แน่นอน) และ สุนัข (dogs) คือ ส่วนแบ่งการตลาดต่ำและอัตราการเติบโตต่ำ (กำไรน้อยกว่าหรืออาจเป็นผลกำไรเชิงลบ)

แบบจำลองแรงกดดัน 5 ประเภท หรือ Five Force Model (Porter, 2008) ที่มีผลกระทบต่อระดับการแข่งขันและความสามารถทำกำไรภายในอุตสาหกรรม ได้แก่ การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (industry rivalry) ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (threat of new entrants) อำนาจต่อรองของลูกค้า (bargaining power of customers) อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (bargaining power of suppliers) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (threat of substitute products or services) โดยมองทิศทางการเข้ามาของพลังหรือแรงกดดันทั้ง 5 ประการ เป็นสองทิศทางกล่าวคือมองอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ และอำนาจต่อรองของลูกค้า เป็นพลังสายหลักในแนวตั้ง และมองภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และสภาพการแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเป็นพลังที่ส่งผลกระทบในแนวนอน

การวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะชนะใจ หรือเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับแต่ลกลุ่ม ในขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วยกลยุทธ์ย่อยหลายๆ กลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในเชิงธุรกิจ คือ เรื่องของ 4 P’s (product, price, place, promotion) ในขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมนี้ สามารถกำหนดแบบจำลองการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Kotler & Zaltman, 1971) ได้ดังภาพที่ 14.2



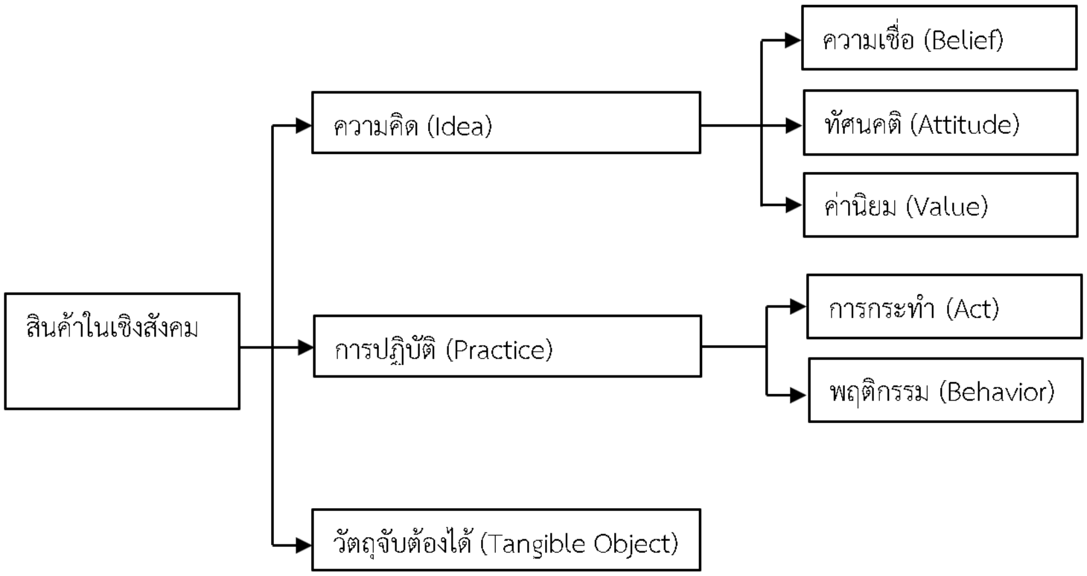

ภาพที่ 14.2 แบบจำลองการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม
ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler & Zaltman (1971: 3-12)

**การกำหนดกลยุทธ์สินค้าเพื่อสังคม**

การกำหนดกลยุทธ์สินค้าเพื่อสังคม จำเป็นต้องรู้ถึงปัญหาในสังคมว่าปัญหาอะไรที่ต้องการจะแก้ไข แล้วแสวงหาหรือกำหนดสินค้ามาเป็นตัวแทนแก้ปัญหานั้นๆ องค์กรจะต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายมาอย่างดีแล้ว และต้องออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่เลือกมา ซึ่งสินค้าทางสังคมส่วนใหญ่จะออกมาในลักษณะของแนวความคิด (concept) หรือความคิด (idea) ในการแก้ปัญหาที่เราตระหนักถึง

การทำความคิดทางสังคมนั้น ให้ออกมาในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต้องการ และเต็มใจที่จะซื้อ และที่สำคัญที่สุด คือ เป็นสินค้าที่สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ง่าย สามารถแบ่งชนิดของสินค้าทางสังคมออกได้เป็น 3 ชนิด (ดังภาพที่ 14.3) ได้แก่ 1) สินค้าทางความคิด (social idea) หมายถึง แก่นของประโยชน์ของสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นคุณค่า เป็นค่านิยม ให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายเห็นประโยชน์ที่แท้จริงจากสินค้าทางสังคมหรือความคิดนั้น เช่น การรณรงค์เรื่องเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่น ให้ยับยั้งชั่งใจ ให้มีความเชื่อทัศนคติ ค่านิยม “รักนวลสงวนตัว ไม่ชิงสุกก่อนห่าม” เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ระดับค่านิยม ความคิด

ความเชื่อ มองเห็นคุณค่าที่แท้จริง 2) การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (social practice) คือ การเปลี่ยนการกระทำหรือการปรับพฤติกรรม ซึ่งอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่ทำเป็นประจำหรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นครั้งเดียว เช่น กิจกรรมการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา และ 3) วัตถุที่จับต้องได้ (tangible object) คือ สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์การเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมหลายครั้งเป็นนามธรรม หรือเป็นพฤติกรรมที่ถ่ายทอดออกมาได้ยาก จึงต้องพิจารณาหาตัวแทนในการสื่อสารและจับต้องได้ เช่น มาสคอตตัวการ์ตูนต่าง ๆ เป็นต้น (นัทนิชา โชติพิทยานนท์, 2565)




ภาพที่ 14.3 สินค้าเชิงสังคม 3 ชนิด
ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler & Roberto (1989: 25)

**การกำหนดกลยุทธ์ราคาเพื่อสังคม**

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อสังคม นับเป็นกลยุทธ์หนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการตลาดเพื่อสังคมและความยั่งยืนขององค์การ การกำหนดราคาที่มุ่งแสวงหากำไรและเป้าหมายทางการแข่งขัน ไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์การเกิดความยั่งยืนได้ การกำหนดราคาเพื่อสังคมจำเป็นต้องสร้างความสมดุลในมิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม และมิติทางสิ่งแวดล้อม จึงจะเกิดประสิทธิผลและความยั่งยืนต่อองค์การ การกำหนดราคาในกราตลาดแบบดั้งเดิมจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร เน้นเป้าหมายทางมิติด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก (นรกฤต วันต๊ะเมล์, 2561) ซึ่งใช้วิธีในการตั้งราคาตามหลักการตลาดเชิงพานิชย์มีวิธีการตั้งราคาพื้นฐาน ดังนี้ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563)

1) การตั้งราคาตามต้นทุน (cost plus pricing) หรือ การตั้งราคาจากต้นทุนผลิต (production cost pricing) 2) การตั้งราคาจากราคาตลาดหรือคู่แข่ง (competitions pricing) 3) การตั้งราคาจากลูกค้า (pricing by type of customers) 4) การตั้งราคาตามฤดูกาล (seasonal pricing) 5) การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (psychological pricing) 6) การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ (skimming and penetration pricing) 7) การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (promotion pricing) 8) การตั้งราคาแบบชุด (product set pricing) และ 9) การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (geographical pricing)

สำหรับการตลาดเพื่อสังคม คำว่า “ราคา” จะมีความหมายที่กว้างขึ้น มิได้เน้นเป้าหมายทางเศรษฐกิจขององค์การเพียงมิติเดียว แต่พิจารณาในเรื่องความเป็นธรรมทางสังคม พฤติกรรมทางสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย กล่าวคือ ราคา หมายถึง การเสียค่าใช้จ่าย เวลา ความยากลำบาก หรือความพยายามที่ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากเดิม หมายรวมถึงความเสี่ยงที่จะต้องทดลองเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด หรือการกระทำบางอย่าง หาก “ราคา” ที่จะเสียไปหรือการแลกเปลี่ยนนั้นคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ การยอมรับในสินค้าก็จะเกิดขึ้นได้ง่าย ในทางกลับกันถ้าประชากรกลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าสินค้านั้นไม่คุ้มค่ากับราคาที่เสียไป การยอมรับก็จะเกิดขึ้นได้ยาก หรือไม่เกิดขึ้นเลย เพื่อเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อชีวิตที่ดีขึ้น จึงจะต้องมีกลวิธีอื่นๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายเห็นประโยชน์ที่ยั่งยืนของการเปลี่ยนเพื่อสุขภาพที่ดีกว่า

ตัวอย่างเช่น การออกกำลังกาย เป็นการแลกที่ได้กลับมาคุ้มค่าต้นทุนมากที่สุด ไม่ต้องเจ็บป่วยเข้าโรงพยาบาล เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียงานการ นอกจากสุขภาพดีแล้ว รูปร่างยังสมส่วนได้ความงดงามอีกด้วย หรืออีกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน จากการพัฒนาหลอดประหยัดไฟ LED เมื่อพิจารณากับต้นทุน ราคา และความคุ้มค่าที่ประชาชนได้รับ พบว่าสามารถใช้งานได้ยาวนานมากขึ้นถึง 15,000 ชั่วโมง และสามารถประหยัดค่าไฟฟ้าได้มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับหลอดไฟแบบธรรมดา ทำให้พฤติกรรมการใช้หลอดไฟฟ้าของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2561)

ดังนั้นกลยุทธ์ราคาของการตลาดเพื่อสังคม จึงเปรียบเสมือน “การชั่งใจ” (Kotler, Roberto & Lee, 2002) ว่ากลุ่มประชากรเป้าหมาย จะพิจารณาผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมครั้งนั้นหรือไม่ นอกจากนี้ การตั้งราคาขึ้นอยู่กับว่ามูลค่าของสินค้าหรือบริการ ถ้ามีอรรถประโยชน์สูงจนทำให้สินค้ามีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและต้องสูงเกินกว่าต้นทุนของผู้ซื้อ ในการตั้งราคาของการตลาดเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน เช่น การตลาดสีเขียว (green marketing) นักการตลาดต้องเข้าใจต้นทุนการผลิตกับต้นทุนสิ่งแวดล้อม หากมีการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพก็จะก่อให้เกิดของเสียและมลพิษ ซึ่งจะกลายเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตที่เกิดจากการใช้วัตถุดิบ อันจะทำให้สินค้ามีราคาแพงจนไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ และต้องคำนึงถึงการสร้างความ

ยั่งยืนทั้ง 3 มิติ ทั้งมิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม และมิติทางสิ่งแวดล้อม นับเป็นความท้าทายอย่างยิ่ง แต่หากทำได้ย่อมทำให้องค์กรมีการเติบโตอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

**กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อสังคม**

กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย เป็นการจัดทำให้สินค้านั้นมีอยู่ตามร้านค้าต่างๆ ที่จะสามารถนำสินค้าไปจัดวางได้ อาจจะจัดโดยผ่านทางองค์กรรัฐบาลหรือเอกชนก็ได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนแรงจูงใจที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมให้กลายเป็นการกระทำ (action) แทน ดังนั้นเราจะต้องมีการเลือกใช้ตัวกลางที่เหมาะสมเพื่อจัดจำหน่ายสินค้า หรือเพื่อทำให้สินค้าแพร่กระจาย รวมถึงวิธีการใดๆ ที่จะทำให้ตัวกลางเหล่านี้มาช่วยสนับสนุนองค์กรและสินค้านั้นด้วย (Bloom & Novell, 1981) การเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะต้องคำนึงถึง สินค้าที่นำเสนอ วัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการทำ การเปลี่ยนแปลงด้วย

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของการตลาดทางตรง และการตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อช่องทางการตลาดเป็นอย่างมาก มีการออบแบบช่องทางการตลาดขึ้นใหม่โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และมุ่งเน้นการขายไปที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หรือมีคนกลางประเภทใหม่มาแทนที่คนกลางแบบเดิม ผู้ผลิตที่คิดค้นเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายจะสามารถตัดคนกลางหรือผู้ขายแบบดั้งเดิมออกไปได้

ตัวอย่างช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อสังคม บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัทย่อย ที่ตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ มากกว่าการมุ่งเน้นผลลัพธ์ทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว จึงมีการสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤติซึ่งสามารถส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ผ่านการส่งเสริมและสร้างคุณค่า ที่หลากหลาย อาทิ การเสริมสร้างทักษะและองค์ความรู้ต่างๆ การสร้างอาชีพ การส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพื่อสร้างโอกาสให้กับกลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รวมถึงผู้ประกอบการรายย่อยและกลุ่มเปราะบางทางสังคม ให้มีโอกาสและบทบาททางสังคม ตลอดจนคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น บริษัทยังคงดำเนินการต่อยอดโครงการระยะยาว และสร้างสรรค์โครงการใหม่ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่สังคมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2563)

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัทย่อย ได้จัดโครงการสนับสนุนสินค้าจากผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางด้วยการเพิ่มช่องทางกระจายสินค้ากล้วยหอมทองสู่ผู้บริโภคผ่านร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และส่งเสริมให้มีการเพาะปลูก กระบวนการหลังการเก็บเกี่ยวให้มีมาตรฐาน สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาและลดการเน่าเสีย นอกจากนี้

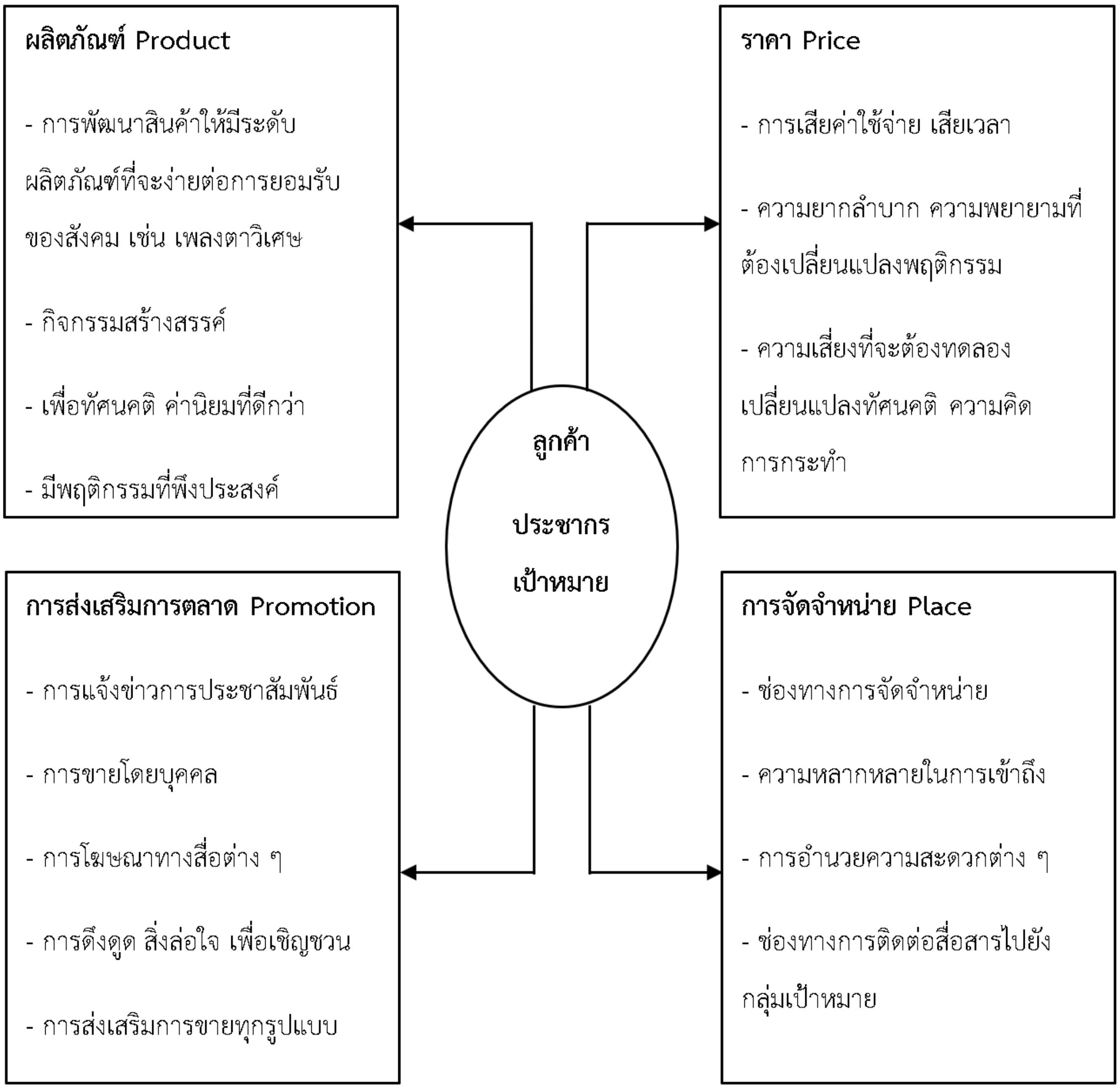
ยังมีการนำกล้วยไปผลิตเป็นเค้กกล้วยหอม และมีการทำสื่อการสอนเพื่อให้ความรู้กับเกษตรกรในการปลูกกล้วยหอมทอง สามารถส่งกล้วยหอมทองสู่ผู้บริโภคผ่านร้านเซเว่นอีเลฟเว่นโดยเป็นการทำงานร่วมกันจากหลายภาคส่วน ทั้งสหกรณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยแต่เดิมการจำหน่ายกล้วยหอมทองมีเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้น เนื่องจากพื้นที่ปลูกส่วนมากอยู่ในบริเวณ จังหวัดปทุมธานีและเพชรบุรีเป็นหลักส่วนในพื้นที่ต่างจังหวัดไกลๆ นั้นยังไม่มีการจำหน่ายกล้วยหอมทองผลเดี่ยวและยังมีการปลูกกล้วยกันน้อยมากจึงมีความคิดริเริ่มโครงการส่งเสริมการปลูกกล้วยหอมทางยังต่างจังหวัดมากขึ้นเพื่อให้มีสินค้าจำหน่ายในพื้นที่นั้นๆ มีการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย โดยสามารถขยายโรงคัดบรรจุจาก 3 เป็น 17 โรงงาน ครอบคลุมทุกภูมิภาค และสามารถส่งกล้วยหอมทองได้ครอบคลุมร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กว่า 10,000 สาขาทั่วประเทศ คิดเป็นมูลค่า 865 ล้านบาท ส่งผลให้การรวมกลุ่มของเกษตรกรมีความเข้มแข็ง มีคุณภาพชีวิตที่ดีมากขึ้นสะท้อนผ่านรายได้ที่มั่นคงและมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดมากยิ่งขึ้น (รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2563)

**กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม**

การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม เป็นการติดต่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงข้อมูล หมายถึง เครื่องมือหรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน มีการนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อที่จะช่วยชักจูงหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เครื่องมือส่งเสริมการขายในแง่มุมของการตลาดเพื่อสังคมจะมีความใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกับการตลาดโดยทั่วไป ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย การใช้คูปอง การจัดทำสารคดีภาพยนตร์ และการจัดงานมอบประกาศเกียรติคุณ เป็นต้น การจะเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดประเภทใดบ้างนั้น จำเป็นจะต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของแผนงาน กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ลักษณะของสินค้าที่นำเสนอ รวมทั้งความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญต้องดูถึงความสามารถในการ โน้มน้าวใจ หรือกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะเข้าร่วมการเปลี่ยนแปลงด้วย ซึ่งการดำเนินงานทางการตลาดสมัยใหม่ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นผู้บริโภค ชี้แจง ให้ข้อมูล สร้างการรับรู้ และชักจูงใจ (พิบูล ทีปะปาล, 2545)

การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม จึงมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร (informing) แก่ลูกค้าและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (potential customers) ได้รับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และองค์กร เป็นการชักชวน หรือโน้มน้าว (persuading) ให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากข้อมูลที่สื่อออกไป และเป็นการจูงใจ (influencing) สร้างความมั่นใจให้กับแก่ลูกค้า หรือประชาชน ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคมสามารถแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้




ภาพที่ 14.4 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Mix)

ปัจจุบันกระบวนการการตลาดเพื่อสังคม การใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4P's หรือ 4C's (Product/Customer, Price/Cost, Place/Convenience and Promotion/Communication) นั้นยังไม่เพียงพอ จำเป็นต้องมีส่วนผสมอื่นเข้ามาช่วยเสริมเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงควรกำหนดให้มี P's อื่นเข้ามาเสริมด้วย ได้แก่ สาธารณชน (publics) หุ้นส่วนภาคีเครือข่าย (partnership) และสายสัมพันธ์กับผู้ให้ทุน (purse strings) กลุ่มสาธารณชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเข้ามามีส่วนร่วมใน

กิจกรรมขององค์กรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มภายนอกและกลุ่มภายใน โดยมีกลุ่มภายนอกหลัก คือ กลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กร กลุ่มรอง คือ กลุ่มผู้สนใจทั่วไป กลุ่มผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายและกลุ่มที่เป็นผู้เฝ้าประตู (gatekeepers) เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน เป็นต้น กลุ่มภายใน คือ กลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการอนุมัติ หรือการปฏิบัติงานในกิจกรรมนั้น เนื่องจากการตลาดเพื่อสังคมเป็นความต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมซึ่งเป็นเรื่องซับซ้อน การทำงานเพียงลำพังองค์กรเดียวจึงมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายกับองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่มีวัตถุประสงค์ใกล้เคียงกันเข้าร่วมสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และองค์กรไม่แสวงกำไรหรือองค์กรการกุศลที่ให้การช่วยเหลือสังคมส่วนใหญ่จะได้รับทุนสนับสนุนการดำเนินงานจากกองทุนต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ เช่น กองทุนของมูลนิธิร็อกกี้เฟลเลอร์ กองทุนสนับสนุนจากรัฐบาล และการบริจาคเงินจากแหล่งทุนอื่น มิติทางการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้ให้ทุนจะช่วยให้องค์กรไม่แสวงกำไรหรือองค์กรการกุศลได้รับทุนสนับสนุน เพื่อให้การดำเนินงานนั้นสามารถดำเนินต่อไปได้ (Weinreich, 1999)

## 14.5 การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคม

การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบันมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ทำให้สามารถหาข้อมูลต่างๆ ผ่านโลกออนไลน์ได้ และช่องทางอื่นที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีช่องในการติดต่อสื่อสารกับแบรนด์ต่างๆ ได้ง่ายดายมากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค สร้างความใกล้ชิดให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการสื่อสารให้ครอบคลุม และนำเสนอโปรแกรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร และการวิเคราะห์ผู้บริโภคจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผ่านเครื่องมือสืบค้น (search engine) เพื่อนำประสบการณ์ดิจิทัลมาใช้ในการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

นักวิชาการทางด้านการตลาดได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดว่า เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่สามารถกระตุ้น จูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด เป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจ รับรู้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ และชื่นชอบสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2540; วิรัช ลภิรัตนกุล, 2546; กัลยา จยุติรัตน์, 2550)

การสื่อสารทางการตลาด เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนั้น เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกันแก่ตลาดด้วยความตั้งใจ ที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการสร้างช่องทางที่จะรับตีความและกระทำอะไรบางอย่างต่อสารที่ได้จากตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนสารของบริษัทและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ ๆ สะท้อนแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบสองทางซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการป้อนกลับ และสารหรือสิ่งเร้าที่ส่งไปต้องมีการบูรณาการถ้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตามที่ผู้ทำการตลาดต้องการ เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่สามารถกระตุ้น จูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นความพยายามในการให้รายละเอียดเพื่อโน้มน้าวและเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ช่วยให้กิจกรรมการแลกเปลี่ยนดังกล่าวดำเนินไปง่ายขึ้น โดยผู้สื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด (Kotler & Armstrong, 2011; Delozier, 1976; Bovee, Houston & Thill, 1995; Kotler & Keller, 2005; สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2559)

การสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือเพื่อการสื่อสารสำหรับนักการตลาดในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา รูปร่างของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า ในอดีตที่ผ่านมานักการตลาดประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดไปสู่ลูกค้าที่เป็นตลาดมวลชน หรือ Mass marketing สามารถสร้างยอดขายให้กับสินค้าได้อย่างมากด้วยกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การตลาดในยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยแหล่งข้อมูลข่าวสารหลากหลายช่องทางในเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบใหม่ เช่น โทรศัพท์มือถือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อดิจิทัล นักการตลาดจำเป็นต้องเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดจากตลาดมวลชนไปสู่ตลาดที่เน้นส่วนตลาด โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่หลากหลาย เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สื่อสารถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มเล็ก ๆ กลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ลดการสื่อสารในวงกว้าง และสื่อสารเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

หากองค์การต้องการจะสื่อสารการตลาดให้สัมฤทธิ์ผล ต้องเข้าใจหลักการที่สำคัญ คือ 1) ผู้บริโภคในปัจจุบันชอบการมีส่วนร่วมการร่วมมือสร้าง (cocreation) ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนที่สะสมมา ที่เป็นตัวสร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์นั้น จึงจำเป็นต้องสร้างแพลตฟอร์มเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นกลับเข้ามา เป็นเครือข่ายในแนวระนาบที่เป็นประโยชน์แก่องค์การ 2) ผู้บริโภคชื่นชอบชุมชนนิยม (communitization) เทคโนโลยีที่ทันสมัยจะเชื่อมโยงและผลักดันผู้บริโภค

ไปสู่ชุมชนนิยม ที่มีความเชื่อ ความชื่นชอบ และความนิยมต่อแบรนด์สินค้า ผ่านสื่อกลางที่เชื่อมโยงชุมชนเหล่านี้ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น และ 3) การสร้างบุคลิกเฉพาะตัว (character building) การที่ตราสินค้าหรือองค์การต่าง ๆ จะเชื่อมโยงและเข้าถึงผู้บรโภคได้ จะต้องพัฒนาตราสินค้าให้มีดีเอ็นเอแท้ (authentic DNA) ที่สะท้อนอัตลักษณ์และลักษณะเฉพาะที่แท้จริงของแบรนด์ มีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (differentiation) ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำให้แก่แบรนด์และองค์กร (คอตเลอร์ และคณะ, 2554)

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อให้เป็นข่าวสาร กระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านการสื่อสารทางการตลาดซึ่งสามารถทำได้ด้วยการใช้คำพูด รูปภาพ หรือสร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นได้ เป็นการนำการสื่อสารและการตลาดมาร่วมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัว เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ และตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกร รมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ผลิตได้สื่อออกไปให้มากที่สุดด้วยการใช้คำพูด รูปภาพ หรือสร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค กระตุ้นการขายให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า

## องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสารตามแนวคิดของ Kotler (2003) ประกอบด้วย

**1. ผู้ส่งสาร (sender)** บางครั้งใช้ source หรือ communicator) หมายถึง บุคคลหรือองค์การ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แถลงข่าวแทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช้ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์การ ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร เนื่องจากผู้ส่งสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับสาร ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นจะต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งสารอย่างพิถีพิถัน จะต้องเป็นคนที่ผู้รับสารมีความเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถ ความไว้วางใจ หรือสามารถระบุหรือมีความเกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่ง กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์รูปภาพ หรือสิ่งอื่นๆ เพื่อจะแสดงเป็นข่าวสารเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังผู้รับ

**2. การเข้ารหัส (encoding)** หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (symbolic form) โดยถือหลักว่าผู้รับสารจะสามารถถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้สัญญาณต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อ

ความหมายถ่ายทอดความคิด จึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และเข้าใจเป็นอย่างดี ตัวอย่าง สัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล เช่น รูปวงกลมที่มีเส้นขวางตัดผ่าน ซึ่งแสดงความหมาย ห้ามจอดรถ หรือ สัญลักษณ์ที่ประกอบด้วย รูปวงกลมที่มีเส้นขอบหนาสีแดง และมีรูปมวนบุหรี่ซิกาแรตสีดำที่มีควันซึ่งมีขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจนอยู่ภายในวงกลมนั้น โดยมีเส้นตรงสีแดง ซึ่งมีความหนาของเส้นในขนาดเพียงพอให้เห็นได้ชัดเจน พาดทับรูปมวนบุหรี่ดังกล่าวในแนวเฉียง แสดงความหมาย ห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น

**3. สาร (message)** หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจจะอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญญาณ อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อ หรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ซึ่งจะต้องจัดทำให้สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ในการโฆษณา ข่าวสารอาจจะทำขึ้นตั้งแต่เป็นข้อความที่เข้าใจง่าย สั้น กระชับ เพื่อให้เหมาะในการอ่านออกอากาศทางวิทยุ (radio spot) หรืออาจเป็นข่าวสารที่ผลิตขึ้นอย่างพิถีพิถัน ซับซ้อน ราคาแพง มีทั้งภาพ แสง สี เสียง เพื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (television commercial) เป็นต้น เพื่อการสื่อความหมาย สร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิผลมากกว่าคำพูด

**4. ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (channels หรือ media)** หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล และไม่ใช้บุคคล

**4.1 สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (personal media)** สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากใน กลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม การใช้พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (opinion leader) ใช้คำพูด (spoken word) เป็นเครื่องมือสื่อสาร หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้น การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

**4.2 สื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล (nonpersonal media)** หรือสื่อมวลชน (mass media) จะนำมาใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมาก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ นิตยสาร ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น (Evens & Berman, 1997) นอกจากนี้ยังรวมถึงสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน เป็นสื่อหลักของกลุ่ม Gen Z และ Gen Y และจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป สื่อออนไลน์กลายเป็นสื่อหลักของกลุ่ม Gen X ไปแล้วเช่นเดียวกัน แต่สำหรับคนในกลุ่ม

Gen Z ที่เกิดในยุคอินเทอร์เน็ตเป็นกระแสหลัก ไม่เคยมีช่วงชีวิตที่อยู่โดยไม่มีอินเทอร์เน็ต จึงเป็นกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษ คนกลุ่มนี้จะใช้ชีวิตเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลเพื่อหาความรู้ ข่าวสาร ซื้อสินค้า และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีเส้นแบ่งระหว่างโลกออนไลน์กับออฟไลน์ ใช้วิถีชีวิตแต่ละวันด้วยการถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ และอัพโหลดลงโซเชียลมีเดีย ชอบใช้สื่อในการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัว เพื่อแสดงออกถึงบุคลิกเฉพาะตัว (Kotler et al., 2021)

**5. การถอดรหัส (decoding)** หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลสารที่ได้รับจากผู้ส่งเป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิง (frame of reference) หรือขอบข่ายของประสบการณ์ (field of experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้นจะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยิ่งมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไร ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิผลมากขึ้นเท่านั้น มิฉะนั้นแล้วการสื่อสารจะประสบความล้มเหลวเพราะไม่สามารถสื่อเข้าใจกันได้ สัญญาณหรือคำพูดที่เหมือนกันอาจแปลความหมายแตกต่างกัน

**6. ผู้รับสาร (receiver)** บางครั้งใช้ audience หรือ destination หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง และ/หรือผู้เห็นข่าวสารต่างๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ซึ่งในปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล ผู้รับสารส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย จึงเป็นทั้งผู้บริโภคข่าวสาร (consumer) เป็นผู้สร้างข่าวสาร (creator) อีกด้วย

**7. การตอบสนอง (response)** หมายถึง ปฏิกิริยาที่ผู้รับสารแสดงออกมาภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (overt behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง และปฏิกิริยาของผู้รับสารในยุคปัจจุบันจะเป็นผู้ชื่นชมตราสินค้า (brand curator) และเป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์สินค้า (brand critic) หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (covert behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น

**8. ข้อมูลย้อนกลับ (feedback)** หมายถึง ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสารที่ส่งกลับคืนมายังผู้ส่งสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่นในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่างๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง นอกจากนี้ยังรวมถึงข้อเสนอแนะ ติชมข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันที อันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็นตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

**9. สิ่งรบกวน (noise)** หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสารที่เป็นอุปสรรค ขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสารเกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

หน้าที่การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคม คือการทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ รู้จัก (awareness) ให้ความรู้ (knowledge) แจ้งข่าวสาร สร้างความเข้าใจ (linking) ทำให้เกิดความพึงพอใจ (preference) สร้างความมั่นใจ (conviction) ดึงดูดสร้างความสนใจ (attention) โน้มน้าวใจ (persuade) ผลักดันให้เกิดการซื้อ (purchase) และสร้างแบรนด์ในใจผู้บริโภค (brand building) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เรียกรวมกันว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (marketing communications mix) หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotional mix) ซึ่งแต่เดิมถูกมองว่ามี 4 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย แต่สภาพแวดล้อมและตลาดที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่น ๆ เช่น การตลาดทางตรง การตลาดทางอินเทอร์เน็ต การตลาดออนไลน์ การตลาดทางเอสเอ็มเอส (SMS marketing) การแพร่กระจายของเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นอย่างชัดเจน ทำให้การใช้สังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่หรือที่เรียกกันว่า “New Media” ได้แก่ทำการสื่อสารการตลาดผ่านไปยังลูกค้าเป้าหมายที่บริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Facebook live การสื่อสารทาง @line ตู้เติมเงินออนไลน์ รวมถึง Interactive Digital off-line อย่าง QR Code และการตลาดในสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค เช่น บนเสื้อเชิ้ต กันสาดหลังคา ลิฟต์โดยสาร กระจกห้องน้ำ ฯลฯ ดังนั้น การสื่อสารจะเกิดประสิทธิผลต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสม (เสรี วงษ์มณฑา, 2552)

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคม

1) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (marketing objective) ที่บอกถึงจำนวนที่วัดผลได้ในกลุ่มเป้าหมาย และมีกำหนดระยะเวลาชัดเจน ต้องปฏิบัติได้จริงและสามารถประสบความสำเร็จได้

2) การวิเคราะห์สถานการณ์ (situation analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบและสถานการณ์ที่สำคัญในปัจจุบัน ซึ่งจะมีส่วนในการช่วยกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยรวมขององค์การได้

3) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (communication objectives) เป็นการสื่อสารข้อความที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งประเด็นไปยังรูปแบบของการสื่อสารเป็นสำคัญ

4) การกำหนดงบประมาณ (budget) คือค่าใช้จ่ายที่ต้องเกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตามแผนที่กำหนดไว้ สำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมดหรือกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด

5) การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (integrated marketing communication) โดยกำหนดว่าจะใช้สื่อใดเป็นสื่อหลักและสื่อรอง และควรจะระบุรายละเอียดของสื่อ

แต่ละชนิดอย่างชัดเจน รวมถึงระยะเวลาในการใช้สื่อ เพื่อสร้างข้อมูลจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

6) การประเมินผล (evaluation) เป็นการกำหนดว่าแผนงานการสื่อสารการตลาดจะทำการประเมินผลอย่างไรและทำในเวลาใด ถ้าต้องทำก่อนเริ่มแผนโครงการต้องระบุไว้ในแผนการประเมินผลด้วย และควรวางแผนถึงการใช้วิธีการประเมินผล

## เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมในการส่งเสริมการตลาดภาครัฐ

การตลาดสำหรับภาครัฐนับเป็นเครื่องมือบริหารที่มีมุมมองการบริหารแบบนักการตลาดที่มุ่งลูกค้าและเป็นจุดเริ่มต้นของการขายสินค้าและบริการ ซึ่งหากการบริหารภาครัฐมีการประยุกต์ใช้มุมมองแบบธุรกิจเอกชน แนวคิดการตลาดจะใช้ผู้รับบริการหรือประชาชน เป็นโจทย์ในการพัฒนางานบริการให้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือประชาชนให้ได้มากที่สุด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การหาโอกาสเข้าถึงประชาชน ทำให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ จนกลายเป็นความต้องการสินค้าและบริการ

แนวคิดการตลาดที่จะพัฒนาการตลาดของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งที่ควรจะนำแนวคิดการตลาดมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่ต่อยอดมาจาก 4P's ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดการจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย นั่นคือประชาชนผู้รับบริการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด องค์ประกอบที่สำคัญของบริการ ประกอบด้วย (1) หน่วยงานที่ให้บริการ (service delivery agency) (2) บริการ (the service) และ (3) ผู้รับบริการ (the service resilience) (McCullough, 1990) ดังนั้นการให้บริการของภาครัฐจึงเป็นเรื่องที่หน่วยงานที่ให้บริการ ทำหน้าที่ส่งมอบบริการให้แก่ผู้รับบริการโดยที่ประโยชน์หรือคุณค่าของบริการนั้น มีทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นการเคลื่อนย้ายบริการ รวมถึงการให้ความสำคัญต่อการประเมินผลความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย

**1) Product หรือ สินค้าหรือบริการ** ที่จะส่งมอบให้แก่ประชาชน โดยทำให้องค์การหรือผู้บริโภคพึงพอใจจนเป็นที่ต้องการ ดังนั้น สินค้าจึงเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และงานบริการรวมทั้งสิ่งที่องค์การเสนอต่อประชาชน เช่น ข่าวสารข้อมูล แนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาชุมชน บุคคล องค์กร หรือสถานที่ที่ต้องการให้เป็นที่รู้จัก สินค้าเป็นอะไรก็ได้ที่เรานำเสนอให้ตลาด โดยทำให้องค์การ หรือผู้บริโภคพึงพอใจจนเป็นที่ต้องการ หรืออยากได้ ภาครัฐจำเป็นต้องศึกษาว่า อะไรคือเรื่องที่ประชาชนต้องการให้ภาครัฐบริการและอะไรคือเรื่องที่ ประชาชนควรได้จากหน่วยงานบริการภาครัฐ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ด้านความต้องการของลูกค้าหรือประชาชน (customer solution) โดยการ

ให้บริการของภาครัฐมีลักษณะสำคัญ 4 ประการคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (input) หรือ ทรัพยากร ได้แก่ บุคลากร ค่าใช้จ่าย อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก (2) กิจกรรม (activities) คือ กระบวนการ (process) ซึ่งเป็นกระบวนการของการบริหารทรัพยากรและการให้บริการ (3) ผล (results) หรือ ผลผลิต (outputs) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากกระบวนการ และ ผลลัพธ์ (outcome) และ (4) ความคิดเห็น (opinions) ต่อผลกระทบ (impacts) ซึ่งหมายถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อบริการที่ได้รับ เป็นการมองการให้บริการของภาครัฐที่เป็นระบบ (system process)

**2) Price หรือ ราคา** คือ จำนวนเงินที่ประชาชนจ่ายสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการ ราคา มีชื่อเรียกแตกต่างกันหลายชื่อ อาจเรียกตามชนิดของบริการ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเช่า ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม เป็นต้น รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้ เป็นต้นสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดใหม่ด้านค่าใช้จ่ายของลูกค้าหรือประชาชน (customer cost)

**3) Place หรือ ช่องทาง** คือ การเข้าถึงช่องทางในการติดต่อสื่อสารและให้ความรู้แก่ประชาชน เป็นช่องทางหนึ่งสำหรับประชาชนที่สามารถใช้ในการรับบริการ และติดต่อกับภาครัฐได้ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ด้านความสะดวกสบาย (convenience)

**4) Promotion หรือ การส่งเสริมการตลาด** คือ วิธีการส่งเสริมการตลาด หรือ การสื่อสาร (communication)ให้ประชาชนได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์การบริการและโครงการของภาครัฐ โดยการจัดการเรื่องการสื่อสารนี้ แบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ ตัวข่าวสารหรือข้อความ ผู้ส่งสาร และช่องทางการสื่อสารสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดใหม่ด้านการสื่อสาร (communication) ซึ่งมีเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่ (1) การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล องค์การ หรือสถาบัน (2) การโฆษณา (advertising) เป็นการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) สู่ตลาดเป้าหมาย โดยการจ่ายเงินเพื่อการลงทุนในการสื่อสารถึงประชาชนในวงกว้าง มีการเสนอต่อสาธารณะในรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกัน (3) การขายโดยบุคคล (personal selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (face-to-face communication) ทำให้สามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากหน่วยงานได้โดยตรง เช่น Call Center ของหน่วยงานภาครัฐ (4) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นเครื่องมือในการหาลูกค้าหรือประชาชนเพิ่ม เช่น โครงการใบกำกับภาษีมีรางวัลของกรมสรรพากร เป็นต้น

**5) People หรือ บุคลากร** คือ การความสำคัญไปที่การคัดเลือก การฝึกอบรม และให้ผลตอบแทนหรือรางวัลเพื่อจูงใจบุคลากรในภาครัฐให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนได้อย่าง

ดี สามารถแข่งขันทางด้านบริการกับคู่แข่งได้ เจ้าหน้าที่ให้บริการจะต้องมีทัศนคติ และไหวพริบที่ดี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงทีแก้ไขปัญหาภายใต้นโยบายขององค์การ (caring/ competence courtesy)

**6) Physical Evidence and Presentation หรือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** เป็นการสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ เช่น บุคลากรต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาดเรียบร้อย คำพูดสุภาพ การให้บริการรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ (comfortable/ comfort cleanliness)

**7) Process หรือ กระบวนการ** เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับระเบียบการทำงานด้านบริการ เสนอให้ผู้ใช้บริการเพื่อมอบความประทับใจให้ลูกค้า (complete / coordination continuity)

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (นรกฤต วันต๊ะเมล์, 2555) ได้เสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมที่เหมาะสมต่อการลดพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพของเยาวชนไทย มีองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม จะครอบคลุมถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้สื่อบุคคล และการตลาดทางตรง พบว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความรู้ด้านพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพ ความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถแห่งตนในการควบคุมพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะลดพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพ และพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพ จากทุกระดับของสังคม ทั้งในระดับครอบครัวและเพื่อน ระดับสถาบันการศึกษา ระดับชุมชน และระดับสังคม โดยพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพที่เป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิต การเจ็บป่วย ทุพพลภาพ หรือปัญหาทางสังคม โดยครอบคลุมพฤติกรรมเสี่ยง ได้แก่ พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการบาดเจ็บและความรุนแรง การสูบบุหรี่ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การใช้สารเสพติด พฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ การรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ และ การออกกำลังกายที่ไม่เพียงพอ จึงมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาประยุกต์ใช้เพื่อนำไปสู่การลดพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพของเยาวชนไทยให้ประสบผลสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม นับเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อความยั่งยืน เพราะมีประสิทธิผลทางการตลาด สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ จากการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเชิงพานิชย์ในการวางแผนการปฏิบัติงานที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน หรือสังคมโดยรวม เพื่อทำให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น เป็นเทคนิคการรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การลดพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพ การส่งเสริมพฤติกรรมความยั่งยืน การเสริมสร้างพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุ การส่งเสริม

พฤติกรรมการออมเงิน การรณรงค์ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน ซึ่งการรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเชิงสุขภาพในด้านต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ โครงการรณรงค์ของสำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2561)

## 14.6 การตลาดอย่างยั่งยืน

แนวความคิดการตลาดอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนาของการตลาดที่ผสมผสานมุมมองทางเศรษฐกิจกับแนวความคิดที่เกิดขึ้นใหม่ของการตลาดสัมพันธ์และมุมมองด้านสังคม ด้านจริยธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมุมมองระหว่างยุคสมัยของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการปรับปรุงการตลาดอย่างเข้าใจลึกซึ้งและจุดแข็งจากมุมมองที่มีความแตกต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์ให้การตลาดเกิดความยั่งยืน นอกจากนี้การดำเนินงานของธุรกิจควรได้รับการประเมินในรูปแบบของความยั่งยืนผ่านมิติทั้งสามด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีเป้าหมายเพื่อสร้างคุณค่าของลูกค้า (customer value) คุณค่าของสังคม (social value) คุณค่าของนิเวศวิทยา (ecological value) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนเพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า การตั้งราคา การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะต้องบูรณาการสังคมและนิเวศวิทยาเข้าไปยังกระบวนการทางการตลาดทั้งหมด เพื่อมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าแต่ยังคงรักษาและพัฒนาสวัสดิภาพทั้งของลูกค้าสังคม และจริยธรรมไปสู่การออกแบบกิจกรรมการตลาดที่รักษาสมดุลระหว่างการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อรักษาผลกำไรกับผลประโยชน์ของสาธารณะและนิเวศวิทยา (Kumar et al., 2012)

การตลาดอย่างยั่งยืน (sustainable marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ (economic dimension) มิติทางสังคม (social dimension) มิติทางสิ่งแวดล้อม (environmental dimension) อันจะนำไปสู่การเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2561) เป็นการวางแผนการจัดองค์การ การปฏิบัติ และการควบคุมทรัพยากรและโปรแกรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ต้องคำนึงถึงบรรทัดฐานทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยในอนาคตองค์การจำเป็นที่ต้องนำแนวความคิดของการตลาดอย่างยั่งยืนไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้หน้าที่ทางการตลาดของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งก่อให้เกิดการอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาวได้ (นิจกานต์ หนูอุไร และเกิดศิริ เจริญวิศาล, 2555)

**แนวคิดการตลาดอย่างยั่งยืน (sustainability marketing)**

การเกิดขึ้นของการตลาดอย่างยั่งยืน ได้เริ่มตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1970 แนวความคิดการตลาดหลายแนวความคิดที่เกิดขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านนิเวศวิทยาและสังคม ประกอบด้วย

**1) การตลาดเกี่ยวกับสังคม (societal marketing)** เป็นการนำประเด็นทางสังคมมาเป็นเครื่องมือในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด โดยมุ่งหวังให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การ การตลาดเกี่ยวกับสังคมนำเสนอจุดตัดของมุมมอง 3 ประการ กล่าวคือ เป้าหมายขององค์การ (organizational goals) เป้าหมายของผู้บริโภค (consumer goals) และเป้าหมายที่เกี่ยวกับสังคม (societal goals) ที่นำไปสู่โอกาส และความสำเร็จในระยะยาวของการตลาด โดยสมมติฐานของการตลาดเกี่ยวกับสังคมนั้นเป็นความพึงพอใจจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นผลประโยชน์ระยะยาวต่อสวัสดิภาพของผู้บริโภคและสังคม อาทิ รองเท้าที่มีราคาสูง มักมีรูปแบบที่ทันสมัยและดีต่อสุขภาพเท้าของผู้ใส่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในระยะยาว การใช้รถยนต์ระบบไฟฟ้าซึ่งลดการทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Belz & Peattie, 2012)

**2) การตลาดเพื่อสังคม (social marketing)** เป็นการประยุกต์ใช้หลักการแนวความคิดและเครื่องมือทางการตลาด โดยการออกแบบวางแผนปฏิบัติควบคุมและประเมิน โปรแกรมการตลาดที่ถูกออกแบบให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลเพื่อพัฒนาความผาสุกของบุคคล หรือของสังคมโดยครอบคลุมถึงการพิจารณาในการวางแผนผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การติดต่อสื่อสาร การกระจายสินค้าและการวิจัยการตลาด ซึ่งการตลาดเพื่อสังคมมักเกี่ยวข้องกับประเด็นของการตลาดมหภาค (macro marketing issues) โดยโปรแกรมของการตลาดเพื่อสังคมมักวางแผนและปฏิบัติโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่มุ่งเน้นศึกษาและปัญหาเฉพาะด้าน (Belz & Peattie, 2012; Dinan & Sargeant, 2000) เช่น การรณรงค์ของการตลาดเพื่อสังคม การลดการสูบบุหรี่ ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การลดการบริโภคที่เกินความจำเป็น กิจกรรมรักษ์น้ำ รักษ์ธรรมชาติ การดูแลฟื้นฟูสุขภาพ และการออกกำลังกาย เป็นต้น

**3) การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยา (ecological marketing)** ถูกพัฒนาขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1970 โดยเน้นผลกระทบทางบวกและทางลบของการตลาดต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุนการลดและป้องกันปัญหาของสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการลดการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอื่น ๆ และการลดการสร้างมลภาวะจากการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ จากกระแสของสังคมที่เกิดขึ้นในต่างประเทศนั้นแสดงให้เห็นว่าแนวทางเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเริ่มมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตมากกว่าเมื่อก่อน ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยให้ความสนใจและใส่ใจถึงเรื่องของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน เพราะในปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เป็นเพียงปัญหาที่เกิดขึ้นธรรมดา แต่ได้กลายเป็นปัญหาใหญ่ที่เริ่มเข้าใกล้ตัวของทุกคนมากขึ้น และนับวันยิ่งจะกลายเป็นปัญหาที่ใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ และสามารถส่งผลกระทบต่อประชาชนได้โดยตรง ถ้าหากไม่เร่งดูแล

และการอาศัยความร่วมมือกันของทุกคนเพื่อช่วยกันรักษาโลกใบนี้ให้น่าอยู่ตลอดไป ซึ่งการตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยานั้นมุ่งเน้นไปยังผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Kumar et al., 2012) โดยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยาจะอยู่ในรูปแบบของนโยบาย ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหยิบยกปัญหาของการใช้ทรัพยากรและการบริโภคพลังงานอย่างระมัดระวัง รวมถึงจำนวนและประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทำให้เกิดการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้ใหม่ การส่งเสริมการตลาดในแนวความคิดนี้ ยังมีความคลุมเครือในบางประเด็น เนื่องจากไม่ได้กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ แต่ในอีกด้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นภายใต้แนวความคิดนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยามีขอบเขตที่จำกัดในอุตสาหกรรมที่เป็นอันตราย ได้แก่ อุตสาหกรรมน้ำมัน อุตสาหกรรมเคมี และอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่ยังคงมองปัญหาสิ่งแวดล้อมเหมือนการบีบบังคับและเป็นต้นทุน รวมถึงเป็นการปฏิบัติตามกฎข้อบังคับมากกว่าการคำนึงผู้บริโภคหรือสิ่งแวดล้อม (Belz & Peattie, 2012)

**4) การตลาดสีเขียว (green marketing) และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (environment marketing)** ในช่วงหลังของช่วงปี ค.ศ. 1980 การมีจิตสำนึกและความกระตือรือร้นของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (green consumer) ได้ปรากฏขึ้นในยุโรปตะวันตกและอเมริกาตอนเหนือ ซึ่งสิ่งแวดล้อมกลายมาเป็นปัจจัยในการแข่งขัน โดยแนวความคิดของการตลาดสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์ ที่ถูกพัฒนาให้มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งยินดีที่ซื้อสินค้าในราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลายเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่นักการตลาดต้องหาแนวทางและโอกาสทางการตลาดเพื่อสร้างความเป็นผู้นำ สร้างนวัตกรรม ความแตกต่างทางการแข่งขันและเป็นรูปแบบการทำธุรกิจเพื่อการแสวงหากำไรอย่างยั่งยืน รวมถึงสร้างความยั่งยืนให้กับสิ่งแวดล้อมและแบรนด์ของตัวเอง นอกจากนั้นจึงจำเป็นต้องหาเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบแทนให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ แนวคิดนี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคนึกถึง "คุณค่า" ในการเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม การดำเนินงานทางการตลาดจึงต้องใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการส่งเสริมและสร้างสรรค์ให้เกิดผลดีต่อสังคมอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต (Belz & Peattie, 2012; Jamrozy, 2007)

แนวความคิดการตลาดสีเขียวนั้น มองว่าผู้ผลิตจะได้รับแรงผลักดันให้ผลิตสินค้าที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมจากความต้องการซื้อของผู้บริโภค และเกิดจากปัญหาการวิตกกังวลในเรื่องของสิ่งแวดล้อมที่กลายเป็นปัญหาใหญ่ของสังคมโลกไปแล้ว โดยที่มาของปัญหาส่วนใหญ่จะมาจากกระบวนการผลิตของสินค้าต่างๆ ที่ถูกมองว่าเป็นตัวทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของสิ่งแวดล้อมขึ้นมา โดยเฉพาะกับกระบวนการผลิตในระบบอุตสาหกรรมที่มีอยู่ทั่วโลกและสร้างให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมขึ้นมาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็น

เหตุผลสำคัญที่ทำให้องค์การจำนวนมากหันมาทำให้องค์การกลายเป็นธุรกิจสีเขียว (green business) เพื่อเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการเลือกใช้วัตถุดิบ (green material) การจัดซื้อสีเขียว (green purchasing) ผลิตภัณฑ์สีเขียว (green product) บรรจุภัณฑ์สีเขียว (green packaging) การตลาดสีเขียว (green marketing) การขนส่งสีเขียว (green logistic) และผู้บริโภคสีเขียว (green consumers) เป็นต้น เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อรักษาให้สิ่งแวดล้อมอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน

**5) การตลาดอย่างยั่งยืน (sustainability marketing)** การตลาดอย่างยั่งยืนมีเป้าหมายเพื่อสร้างคุณค่าของลูกค้า (customer value) คุณค่าของสังคม (social value) คุณค่าของนิเวศวิทยา (ecological value) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนเพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า (Belz, 2006) ซึ่งการตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการวางแผนการจัดองค์การการปฏิบัติ และการควบคุมทรัพยากรและโปรแกรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคในขณะที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรืออาจกล่าวได้ว่า การตลาดอย่างยั่งยืน เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนกับลูกค้า สังคม และธรรมชาติ (Belz & Peattie, 2012) นอกจากนี้ Fuller (1999) ได้ให้ความเห็นถึงบรรทัดฐานของการตลาดอย่างยั่งยืน 3 ประการ คือ 1) ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) ต้องบรรลุเป้าหมายขององค์การ และ 3) เป็นกระบวนการของการตลาดที่อยู่ร่วมกับระบบนิเวศได้ ซึ่งแนวความคิดของความยั่งยืน ประกอบด้วย 3 มิติ คือ สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ที่เกี่ยวข้องกันและพึ่งพาอาศัยกัน กล่าวคือ ความอยู่ดีมีสุขของมนุษย์เกิดจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยกิจกรรมทางเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับระบบธรรมชาติ (Martin & Schouten, 2012)

โมเดลการตลาดอย่างยั่งยืน หรือโมเดลองค์ประกอบสามประการ (The Triangular Model) ประกอบด้วยมิติของความยั่งยืน 3 ด้าน (Jamrozy, 2007) คือ ด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ (economic viability) ความเสมอภาคทางสังคม (social equity) การป้องกันสิ่งแวดล้อม (environmental protection) มีรายละเอียดทั้ง 3 มิติ ดังนี้

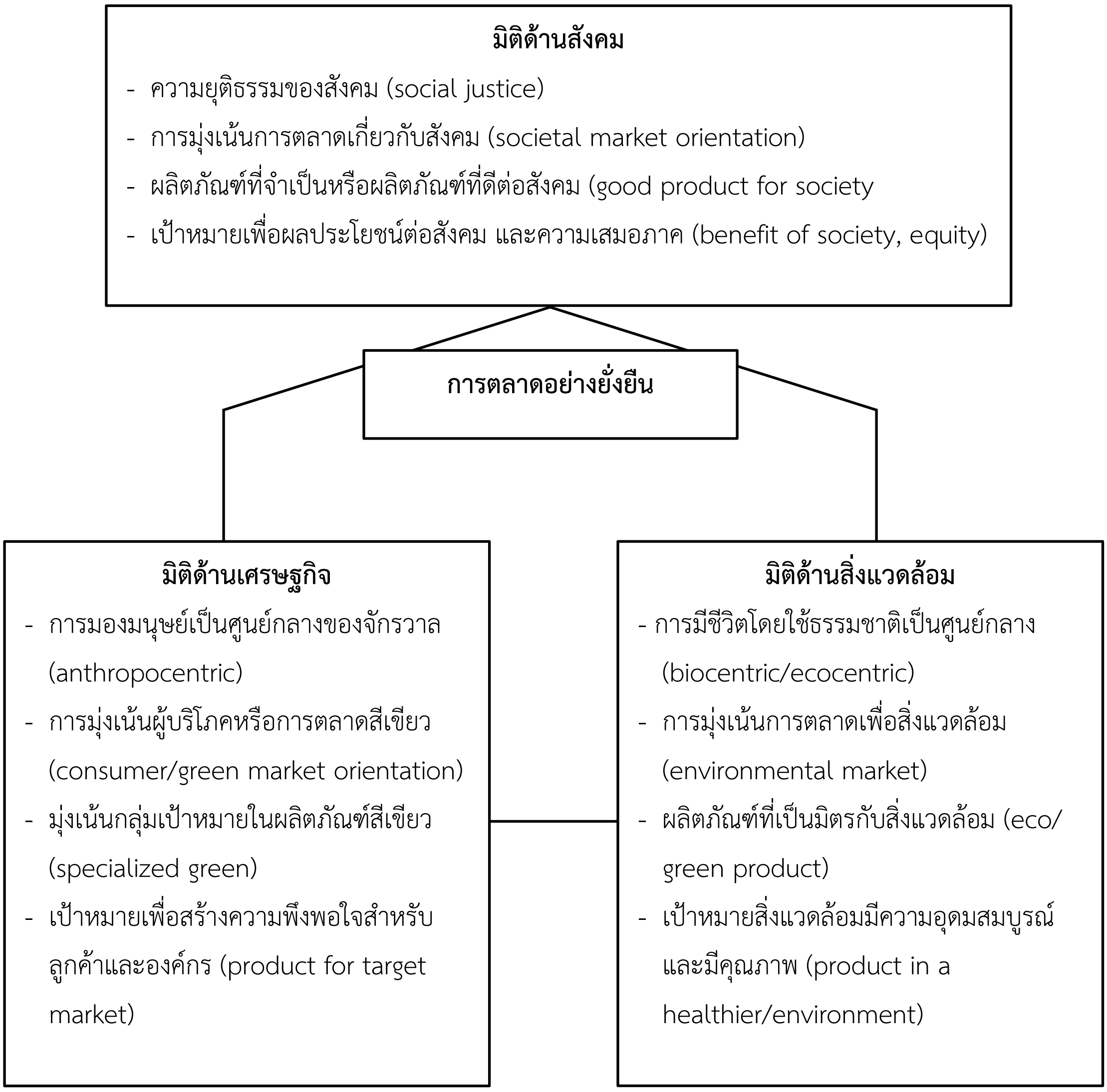
**มิติด้านเศรษฐกิจ** การมีเศรษฐกิจแบบยั่งยืนนั้นจะต้องคำนึงถึงสวัสดิภาพของมนุษย์ (human welfare) ซึ่งหมายถึง ความสามารถอย่างต่อเนื่องของระบบเศรษฐกิจเพื่อ สนองความจำเป็นของมนุษย์ทั้งหมด เศรษฐกิจโลกเป็นระบบที่มีผลกระทบที่ใหญ่ที่สุดต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประชากรของโลกขึ้นอยู่กับระบบเศรษฐกิจ และเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับ ผลิตภาพของมนุษย์ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการ (Martin & Schouten, 2012) แต่โดยทั่วไปการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคจะอยู่ภายใต้กระบวนทัศน์ทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นการสนับสนุนความไม่ยั่งยืน เนื่องจากเป็นการมุ่งเน้นที่ผลกำไรทางเศรษฐกิจเท่านั้น การมุ่งเน้นแค่มิติเดียวในโมเดลก่อให้เกิดข้อจำกัดในศักยภาพของการตลาด กระบวนการทางการตลาดแบบ

ดั้งเดิมที่มุ่งเน้นแค่เศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวจะเกิดข้อจำกัด เนื่องจากขาดการตระหนักถึงทรัพยากรธรรมชาติ และสวัสดิภาพของมนุษย์ (Belz & Peattie, 2012; Jamrozy, 2007)

**มิติด้านสังคม** ในหลักการของการพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องการแก้ปัญหาความยากจนซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา รวมทั้งการต่อต้านความยากจนและ ความไม่เสมอภาคทางสังคม ดังนั้น มิติด้านสังคมจึงต้องคำนึงถึงความเสมอภาคทางสังคม โดยเป็นการพิจารณาผลกระทบของกระบวนการตลาดต่อชุมชนและความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Jamrozy, 2007; Grundey, 2008) อย่างไรก็ตาม สำหรับมิติด้านสังคมที่ยั่งยืนนั้น สังคมต้องมีศักยภาพอย่างต่อเนื่องในการให้ความเป็นอยู่ที่ดีแก่สมาชิกของสังคม สังคมที่ ประสบความสำเร็จจะให้สวัสดิการเกี่ยวกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีแก่สมาชิก (Martin & Schouten, 2012)

**มิติด้านสิ่งแวดล้อม** เป็นมิติที่คำนึงถึงการปกป้องทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีความใกล้เคียงกับมุมมองของการมีชีวิตโดยใช้ธรรมชาติเป็นศูนย์กลาง (ecological biocentric) ในระบบการมีชีวิต (living systems) ซึ่งเป็นการบูรณาการระบบมนุษย์และระบบอื่น ๆ ไปสู่เครือข่ายของความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมความแข็งแกร่งของสิ่งแวดล้อมที่อยู่บนพื้นฐานของการป้องกันทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม การตลาดจะส่งเสริมการอนุรักษ์และพฤติกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อม เสมือนเป็นให้ส่วนหนึ่งของระบบการมีชีวิต (Jamrozy, 2007) นอกจากนี้ ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ขาดแคลนทรัพยากร และสร้างมลพิษที่เกิดจากการยกระดับคุณภาพชีวิตของมนุษย์ สู่การใช้ชีวิตแบบมั่งคั่ง ในอีกด้านหนึ่ง ความยากจนจะก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ ผู้คนที่ยากจน และหิวโหยจะทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรวดเร็วเพื่อความอยู่รอดของพวกเขา โดยการตัดต้นไม้ การใช้ที่ดินมากเกินไป รวมถึงการเพิ่มจำนวนประชากรจนเป็นชุมชนแออัด เป็นต้น การสะสมของปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ความยากจนยังคงมีอยู่จนถึงทุกวันนี้และยังเป็นปัญหาที่สำคัญของโลก ซึ่งการมีสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนได้นั้น มนุษย์จำเป็นต้องรักษาระบบนิเวศและกลไกของธรรมชาติเพื่อให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตได้ (Martin & Schouten, 2012) ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามุมมองทุกมิติของการตลาดอย่างยั่งยืนมีความเชื่อมโยงกันปัญหาสังคมทำให้สิ่งแวดล้อมที่แย่ลงและปัญหาสิ่งแวดล้อมก็ทำให้ปัญหาสังคมรุนแรงขึ้นเช่นเดียวกัน ในขณะที่การทำลายสิ่งแวดล้อมนำไปสู่ปัญหาของมนุษยชาติโดยตรง ได้แก่ การขาดแคลนอาหารและการเกิดโรค ในขณะที่ปัญหาของสังคมและสิ่งแวดล้อมย่อมส่งผลต่อผลิตภาพทางเศรษฐกิจและสวัสดิภาพของมนุษย์

Jamrozy (2007) ได้นำเสนอโมเดลการตลาดอย่างยั่งยืน (sustainable marketing) หรือโมเดลองค์ประกอบสามประการ (The Triangular Model) ดังภาพที่ 14.5




ภาพที่ 14.5 โมเดลการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Marketing Model)
ที่มา: ดัดแปลงจาก Jamrozy (2007: 124)

## 14.7 การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืนของภาครัฐ

การจัดระบบการบริหารงานภาครัฐให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนที่มีลักษณะเป็นพลวัตรและมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น การบริหารภาครัฐในรูปแบบเดิมอาจจะไม่เพียง ต้องทำความเข้าใจถึงองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพของระบบการบริหารภาครัฐในการตอบสนองต่อผลประโยชน์สาธารณะ การปรับเปลี่ยนระบบการบริหารภาครัฐสู่การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM) การบริหารจัดการภาครัฐได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์

ระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันกำลังเปลี่ยนไปเป็นระบบเศรษฐกิจที่เน้นการบริการ โดยที่คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของตัวสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดด้วย การนำการตลาดไปใช้ในการให้บริการของภาครัฐทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการภาครัฐแบบดั้งเดิม ไปเป็นการบริหารจัดการที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของประชาชนเพื่อมุ่งเน้นในเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพภาครัฐ การมุ่งเน้นการตลาดภาครัฐ การกระจายอำนาจ การจัดการนิยม และการใช้ข้อตกลงเพื่อการเปลี่ยนรูปภาครัฐ นอกจากนี้เรื่องรัฐประกอบการ (entrepreneurial government) ถือเป็นอีกประเด็นที่สำคัญของการบริหารภาครัฐแนวใหม่ โดยอาศัยกลไก ตัวบทกฎหมาย นโยบาย องค์กร สถาบัน เครือข่ายความร่วมมือและฉันทามติ เป็นเครื่องมือกำกับและจัดสรรสวัสดิการแก่ประชาชน เป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ทางรัฐประศาสนศาสตร์เพื่อการเปลี่ยนรูปภาครัฐให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน

การตลาดสำหรับภาครัฐ หรือ Marketing in Public Sector เป็นเครื่องมือบริหารที่มีมุมมองการบริหารแบบนักการตลาดที่มุ่งลูกค้า (customer) หรือ ประชาชนเป็นศูนย์กลาง (citizen centric) การตลาดภาครัฐจำเป็นต้องมีความชัดเจนและนำเสนอขั้นตอนและกระบวนการเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรภาครัฐและบุคคลกลุ่มบุคคลองค์กรหรือชุมชนในการเชื่อมต่อกับการร้องขอและประสิทธิภาพของงานภาครัฐที่มุ่งเน้นและบริการประชาชน ซึ่งหากการบริหารภาครัฐมีการประยุกต์ใช้มุมมองแบบธุรกิจเอกชน แนวคิดการตลาดจะใช้ผู้รับบริการหรือประชาชนเป็นโจทย์ โดยการตลาดภายในภาครัฐเป็นผลมาจากการพัฒนาทั้งในด้านการตลาดและการจัดการภาครัฐเพื่อการพัฒนางานบริการให้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง สร้างให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือประชาชนให้ได้มากที่สุด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การหาโอกาสเข้าถึงประชาชน ทำให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

การบริหารจัดการภาครัฐได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันกำลังเปลี่ยนไปเป็นระบบเศรษฐกิจที่เน้นการบริการ โดยที่คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของตัวสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดด้วย การนำการตลาดไปใช้ในการให้บริการของภาครัฐทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการภาครัฐแบบดั้งเดิม ไปเป็นการบริหารจัดการที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของประชาชน

แนวคิดการตลาดในภาครัฐเพื่อทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเชิงประจักษ์ตามแนวคิดของ Kotler and Lee (2008) ได้สรุปว่า องค์กรภาครัฐจะได้รับผลประโยชน์อย่างมหาศาลจากการนำแนวคิดการตลาดมาปรับใช้สำหรับการบริหารจัดการองค์กร การแก้ไขปัญหา และการสร้างผลลัพธ์จากกิจกรรม

หลักทางการตลาดสามารถผลักดันให้เกิดการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบที่ส่งผลให้องค์กรภาครัฐเกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล เกิดนวัตกรรม และการตอบสนองที่มีคุณภาพและรวดเร็ว ซึ่งแนวคิดการตลาดไม่ใช่เพียงแต่เป็นเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่การตลาดภาครัฐเป็นทักษะที่ผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องมี และการตลาดยังรวมถึงแนวคิดลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลางต้องตอบสนองความต้องการของประชาชน และสร้างประโยชน์แก่ประชาชนอย่างแท้จริง จากการนำทักษะความรู้ของภาคเอกชนและองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดมาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิผลการทำงานและการตรวจสอบได้ รวมถึงการตอบสอบความต้องการของประชาชน ภายใต้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการบริหารการตลาดภาครัฐที่เหมาะสมสอดคล้องกับการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

การบริหารจัดการการตลาดอย่างยั่งยืนของภาครัฐนั้น จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับการบริหารงานด้านอื่น ๆ ขององค์การ สามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1) การกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์นั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องทราบอย่างแน่ชัดว่า องค์การมีเป้าหมายอย่างไรในแต่ละช่วงเวลาจึงจะสามารถดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ดีนั้นควรมีความชัดเจน สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม

2) การกำหนดแผนงาน คือ การกำหนดวิธีดำเนินงาน เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดขององค์การ โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขององค์การ นับตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ให้กับสินค้าหรือบริการขององค์การ การกำหนดราคาขาย สถานที่จำหน่าย ตลอดจนวิธีการจูงใจ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ ในการกำหนดแผนงานด้านการตลาด ยังต้องคำนึงถึงสภาวะแวดล้อมทางการตลาด และช่วงอายุของสินค้าหรือบริการ (product life cycle) ประกอบด้วย จึงจะทำให้แผนงานที่กำหนดขึ้นนั้น มีความเป็นไปได้ที่จะดำเนินการให้สำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ต้องการขององค์การ

3) การจัดหน่วยงานและการประสานงาน คือ การจัดโครงสร้างการดำเนินงานภายในหน่วยงาน โดยคำนึงถึงการสร้างบรรยากาศให้เกิดผลงานตามวัตถุประสงค์เป็นสำคัญ และจะต้องตระหนักถึงระบบการติดต่อประสานงานทั้งภายในหน่วยงาน และระหว่างหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมกับการกำหนดรายละเอียดของการดำเนินงาน (job description) ของแต่ละส่วนงานอย่างละเอียดและรัดกุม เพื่อให้การดำเนินงานสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการ

4) การรวบรวมบุคลากรและทรัพยากรอื่น ๆ คือ การบรรจุบุคลากรเข้าดำเนินงานตามโครงสร้างของหน่วยงาน โดยพิจารณาถึงความรู้ ความสามารถและบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมกับตำแหน่ง

หน้าที่ ที่รับผิดชอบ และจัดหาอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน เช่น อุปกรณ์ด้านการสื่อสาร โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น นอกจากนี้ ยังควรพิจารณาถึงแผนการจัดฝึกอบรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้แก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และควรให้การดูแลพร้อมกับการกระตุ้นให้บุคลากรเกิดความคิดสร้างสรรค์ในอันที่จะดำเนินงานด้านการตลาดให้เกิดประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการขององค์การต่อไป

5) การดำเนินงาน และการสั่งการ แผนงานต่าง ๆ ที่ได้กำหนดขึ้นจะสำเร็จได้เมื่อได้มีการดำเนินงานตามแผนงานนั้นอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารงานด้านการตลาดก็เช่นเดียวกัน ดังนั้น ในขั้นตอนการปฏิบัติงาน จึงควรกำหนดให้ภายในหน่วยงานมีระบบการประสานงานและการสั่งการที่ไม่สลับซับซ้อน สามารถเข้าใจได้ง่ายและมีกำหนดระยะเวลาที่แน่ชัดตามแผนงาน ซึ่งหากการสั่งการขาดความชัดเจน ย่อมจะส่งผลให้การดำเนินงานของหน่วยงานล้มเหลวได้

6) การวิเคราะห์และประเมินผล คือ การศึกษาและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบุคลากรและภายในหน่วยงานโดยรวม เพื่อให้ทราบว่าการดำเนินงานของหน่วยงานมีจุดบกพร่องในด้านใด อันจะนำมาซึ่งการคิดหาแนวทางแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที เพื่อให้การดำเนินงานสามารถสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ต้องการขององค์การ ซึ่งโดยทั่วไปไม่ควรที่จะให้การดำเนินงานแล้วเสร็จ จึงจะมีการศึกษาและวิเคราะห์แผนงาน แต่ควรที่จะกำหนดเป็นช่วงเวลาที่มีความชัดเจน ตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดแผนงาน เพื่อประเมินและปรับปรุงแผนงานหากพบข้อผิดพลาดขึ้นจากการดำเนินงานได้อย่างทันท่วงที

กล่าวได้ว่า การตลาดอย่างยั่งยืน คือ สิ่งที่ผู้บริหารทุกองค์กรปรารถนา ทำอย่างไรองค์การถึงจะเติบโตได้อย่างยั่งยืน สามารถส่งต่อไปสู่รุ่นสู่รุ่น ซึ่งการตลาดอย่างยั่งยืนคือหัวใจของความสำเร็จขององค์การที่ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลานาน ในทางกลับกันหลายบริษัทต้องปิดตัวลง เพราะไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย หรือความเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการตลาดอย่างยั่งยืนต้องมุ่งเน้นความสัมพันธ์อย่างยั่งยืน คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ โดยคำนึงถึงทุกฝ่าย เช่น พนักงานในองค์กร (employees) ผู้บริหาร (executives) ผู้ส่งปัจจัยการผลิต (suppliers) และผู้จัดจำหน่ายสินค้า (distributors) นอกจากนี้การทำธุรกิจที่มีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainable development goals: SDGs) ยังเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญที่ธุรกิจต้องมี เช่นเดียวกับแผนการดำเนินธุรกิจและแผนการประเมินความเสี่ยงทางธุรกิจ เพราะจะช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคและนักลงทุนในอนาคตได้ชัดเจนขึ้น ทั้งยังเปิดโอกาสให้เลือกใช้เครื่องมือหรือกลยุทธ์ซึ่งผ่านการคิดค้นและกลั่นกรองโดยผู้นำธุรกิจระดับโลก ที่รับรองได้ว่าแนวทางที่กำลังปฏิบัตินั้นเหมาะสมสำหรับองค์การและกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง การดำเนินธุรกิจในยุคนี้เป็นเรื่องของผู้มองไกล คือต้องมองรอบด้านและมองให้เห็นเป้าหมายระยะยาว จึงจะสามารถปรับกลยุทธ์เพื่อให้กิจการอยู่

รอดได้ หากมองเพียงผลกำไรหรือใส่ใจแค่เป้าหมายระยะสั้น เช่น เร่งผลิตสินค้าที่อายุการใช้งานสั้น เน้นปริมาณการขายมากกว่าคุณภาพของสินค้า เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดหรือฉวยผลประโยชน์เฉพาะหน้า ย่อมทำให้ทรัพยากรธรรมชาติซึ่งมีจำนวนจำกัด ต้องเสื่อมโทรมลงหรือหมดลงอย่างรวดเร็ว เกินกว่าที่จะฟื้นฟูและสร้างทดแทนได้ทัน นอกจากจะไม่เหลือพอให้คนรุ่นต่อไปใช้งาน ภาคธุรกิจเองอาจประสบปัญหาขาดแคลนปัจจัยการผลิตด้วย

ปัญหาต่าง ๆ ที่ทั่วโลกต้องเผชิญรวมทั้งในประเทศไทย คือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมากมาย รวดเร็ว รุนแรง และถี่ขึ้นมาก ดังนั้นการสร้างความยั่งยืนในภาคธุรกิจจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยง และการสร้างความทนทานต่อการเปลี่ยนแปลง แนวทางการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน มีประเด็นหลัก 3 ประเด็นคือ

1) การส่งเสริมธุรกิจที่ปล่อยคาร์บอนต่ำ (low carbon business) ซึ่งหัวใจสำคัญที่ คือ เรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียน หรือ Circular Economy แนวคิดที่กำลังถูกจับตาว่าจะเป็นตัว ‘ปลดล็อค’ ปัญหามากมายที่มากับระบบเศรษฐกิจแบบเดิม โดยระบบอุตสาหกรรมที่วางแผนและออกแบบมาเพื่อคืนสภาพหรือให้ชีวิตใหม่แก่วัสดุต่าง ๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ แทนที่จะทิ้งไปเป็นขยะเมื่อสิ้นสุดการบริโภค นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของประชากรโลกส่งผลให้เกิดความต้องการในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และระบบการจัดการหลังการใช้ทรัพยากรอาจยังไม่มีประสิทธิภาพดีเท่าที่ควร ส่งผลให้เกิดปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรและปัญหาขยะมีมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง โดยเศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นการนำวัสดุที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นกลับมาสร้างคุณค่าใหม่ หมุนเวียนเป็นวงจรต่อเนื่องโดยไม่มีของเสีย เป็นการบูรณาการหลักการของเศรษฐกิจหมุนเวียน 3 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการการผลิตให้ดีเยี่ยม (smart operating) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้บริโภค (responsible caring) และ การร่วมมือกับพันธมิตรในทุกภาคส่วนตลอดห่วงโซ่คุณค่าแบบครบวงจร (loop connecting) เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าสูงสุด และลดการเกิดของเสียและลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมตลอดห่วงโซ่อุปทาน

นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสร้างความสมดุลในการดึงทรัพยากรธรรมชาติมาใช้งานใหม่ ควบคู่ไปกับการสร้างระบบและการออกแบบที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดผลกระทบภายนอกเชิงลบ จึงมักเห็นเศรษฐกิจหมุนเวียนใช้พลังงานทดแทน หรือขจัดการใช้เคมีภัณฑ์ที่เป็นพิษซึ่งเป็นอุปสรรคของการนำวัสดุต่าง ๆ มาใช้อีกครั้งหากจะส่งสสารนั้นกลับสู่ธรรมชาติ สิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการสร้างระบบเศรษฐกิจแบบนี้ คือ การออกแบบวัสดุ ผลิตภัณฑ์ ระบบ และโมเดลทางธุรกิจใหม่ที่ต้อง ‘คิด’ ไม่เหมือนเดิมเพื่อสร้างนวัตกรรม เศรษฐกิจหมุนเวียนเริ่มเปลี่ยนบทบาทของ ‘ผู้บริโภค’ ให้เป็น ‘ผู้ใช้’ การส่งมอบคุณค่าระหว่างธุรกิจและลูกค้าจะเน้นไปที่การใช้ประโยชน์มากกว่า

'การเป็นเจ้าของ' สิ่งที่จะกลายเป็นขยะในที่สุด โมเดลการทางธุรกิจอาจเปลี่ยนเป็นการเช่าระยะสั้น ระยะยาว หรือการแบ่งปัน (sharing) เช่น ฟิลิปส์ เริ่มเปลี่ยนการขายหลอดไฟ ไปเป็นการให้บริการระบบแสงสว่างที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของหลอดไฟ แต่ยังได้คุณค่าเดิม คือ แสงสว่าง ด้วยการเปลี่ยนจากการขายผลิตภัณฑ์ไปเป็นบริการ ฟิลิปส์จึงควบคุมวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อหลอดไฟหมดอายุ บริษัทจะเก็บหลอดกลับมาแยกวัสดุออกจากกัน และนำไปผ่านกระบวนการเพื่อใช้ผลิตสินค้าต่อไป ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ก็เริ่มสร้างแรงจูงใจหรือข้อตกลงให้ลูกค้านำสินค้าที่ไม่ใช้แล้วกลับมาส่งคืน เพื่อที่บริษัทจะนำวัสดุเหล่านั้นเข้า 'ระบบปิด' หมุนเวียนไปอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์สำนักงาน ในขณะเดียวกันเศรษฐกิจหมุนเวียนก็เป็นความหวังในการสร้างการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การเกิดโมเดลทางธุรกิจและนวัตกรรม รวมไปถึงการจ้างแรงงานเพิ่มในอนาคต บริษัทหลายแห่งทั้งในธุรกิจรถยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้า และพลังงานทางเลือกได้เริ่มออกตัวแล้วกับเศรษฐกิจหมุนเวียน และเริ่มเห็นผลของการลดต้นทุน การเพิ่มรายได้ ความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และประสิทธิภาพเชิงนิเวศที่สูงขึ้น

2) การเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (inclusive growth) การที่บริษัทในตลาดทุนไทยจะเติบโตได้ แผนการดำเนินงานของแต่ละองค์การ ควรจะนำพาผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและห่วงโซ่อุปทานขององค์การเติบโตไปด้วย เป็นการเติบโตที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกัน และสร้างโอกาสอย่างเสมอภาคกันระหว่างคนทุกกลุ่มในสังคมที่ดีขึ้น การสร้างผลประโยชน์ร่วมกันจะรับประกันให้เกิดการกระจายตัวของผลประโยชน์จากการเติบโต และการสร้างโอกาสอย่างเสมอภาคจะรับประกันจุดเริ่มต้นที่เท่าเทียมกัน ส่งผลให้เกิดความร่วมมือของคนในสังคม และเป็นแนวทางให้คนในสังคมมีความหวังกับอนาคตร่วมกัน (ธานี ชัยวัฒน์, พลอยไพลิน ถิ่นกาญจน์ และก้องภพ วงศ์แก้ว, 2559)

3) บรรษัทภิบาล (corporate governance) การกำกับดูแลกิจการให้มีประสิทธิภาพ ระบบที่จัดให้มีโครงสร้างและกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการฝ่ายจัดการ และผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่ความเจริญเติบโตและเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว โดยคำนึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ การกำกับดูแลกิจการอย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการกำกับดูแล การติดตามและการประเมินผล เพื่อให้ทุกฝ่ายมีแนวปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันตามหลักพื้นฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดี 5 ประการ ได้แก่ ความ(1) ยุติธรรม (fairness) การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน (2) ความโปร่งใส (transparency) ความชัดเจนไม่คลุมเครือที่ธุรกิจเปิดเผยไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางบวกหรือทางลบ (3) ความซื่อสัตย์ (integrity) การแสดงถึงคุณธรรมที่สอดคล้องกับจริยธรรมที่ธุรกิจกำหนดไว้และปฏิบัติจริง (4) ความรับผิดชอบ (responsibility) หน้าที่ที่ต้องปฏิบัติตามบทบาทที่ถูกกำหนดไว้ และ (5) ภาระรับผิดชอบ (accountability) ความรับผิดชอบต่อการกระทำและการตัดสินใจใด ๆ ที่อธิบายและชี้แจงได้ การดำเนินธุรกิจควรมีความสัมพันธ์และอยู่ภายใต้หลักพื้นฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดี ย่อมจะ

ส่งผลต่อการเติบโตขององค์การ สร้างความมั่งคั่งและมั่นคงทางการเงินให้แก่องค์การในระยะยาว (ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน, 2563)

## 14.8 บทสรุป

ประเทศไทยในยุคที่สภาพเศรษฐกิจตกต่ำเพราะเน้นลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวและการส่งออก ไม่ได้เน้นการตลาดภายในประเทศ จึงทำให้เศรษฐกิจประเทศไทยประสบปัญหาจากผลกระทบจากการเมืองที่มีความวุ่นวาย และปัญหาการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่แพร่กระจายไปในหลายภูมิภาคทั่วโลก เป็นภัยทางสุขภาพซึ่งส่งผลกระทบรุนแรงทั้งในระดับบุคคล ระดับองค์การ ไปจนถึงระดับประเทศ ปัญหาดังกล่าวซ้ำเติมสภาพเศรษฐกิจที่กำลังชะลอตัวและผลักเข้าสู่ภาวะชะงักงันหรือถดถอยเร็วขึ้น กระทั่งโรงงาน โรงแรม หรือกิจการบางแห่งต้องปิดตัวลง หลายธุรกิจต้องมีการปรับตัว ประเทศไทยจะหวังพึ่งการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีการวางแผนใหม่ ให้มีความเหมาะสมมากกว่านี้ทำอย่างไร ถึงจะทำการตลาดอย่างยั่งยืน จึงเป็นโจทก์ที่ต้องมีการวางแผนหาคำตอบที่เหมาะสม ซึ่งแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน หรือ ESG ที่ประกอบด้วย Environment : สิ่งแวดล้อม, Social : สังคม และ Governance : ธรรมาภิบาลทำให้ทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง (stakeholders) มีความเข้าใจมากขึ้นในแง่ของการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อโลกเปลี่ยน นักลงทุนจึงไม่ได้มองแค่เรื่องการลงทุนเท่านั้น แต่ควรนำ Big data มาช่วยวิเคราะห์ให้ละเอียดมากขึ้น จากปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้เห็นความเชื่อมโยงว่ามนุษย์กับธรรมชาติจำเป็นจะต้องพึ่งพากันมากแค่ไหน และแสดงให้เห็นว่าระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโลกปัจจุบันนี้ถูกขับเคลื่อนด้วยวิถีชีวิตที่วุ่นวาย การบริโภคที่ล้นเกินและการผลักภาระให้กับธรรมชาติ เป็นระบบเศรษฐกิจที่ไม่ยั่งยืน วิกฤตโรคระบาดทำให้มีความชัดเจนว่า แค่การเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้ แท้จริงแล้วมีวิธีอื่นหรือไม่ที่จะพัฒนาต่อได้ เพื่อเน้นความยั่งยืนที่แท้จริง ป้องกันและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องโลก อาทิ การป้องกันและลดผลกระทบของชิ้นส่วนและวัสดุให้น้อยที่สุด จัดหาชิ้นส่วนและวัสดุในท้องถิ่นเพื่อใช้ในการผลิต ใช้พลังงานหมุนเวียนที่สะอาดและมีประสิทธิภาพในการผลิตพลังงาน กำจัดสารพิษและมลพิษทั้งหมด หลีกเลี่ยงการสร้างขยะและการผลิตที่ล้นเกิน รวมถึงการเปิดรับข้อมูลหรือนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างมาตรฐานให้สามารถซ่อมแซมและส่งเสริมนวัตกรรม การเปลี่ยนภูมิทัศน์ทางเศรษฐกิจและทัศนคติทางวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม

## 14.9 คำถามทบทวน

1. จงอธิบายองค์ประกอบและกระบวนการของการตลาดเพื่อสังคม
2. กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดในปัจจุบันได้อย่างไร
3. การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดในปัจจุบันได้อย่างไร
4. การตลาดอย่างยั่งยืนแตกต่างจากการตลาดเพื่อสังคมอย่างไร
5. จงอธิบายแนวทางการการจัดการการตลาดภาครัฐเพื่อให้อย่างยั่งยืน

## 14.10 เอกสารอ้างอิงประจำบท

กัลยา จยุติรัตน์. (2550). *หลักการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ออลบุ๊คส์พับลิชชิ่ง.

ธงชัย สันติวงษ์. (2538). *การตลาดสำหรับนักบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2545). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

ธานี ชัยวัฒน์, พลอยไพลิน ถิ่นกาญจน์ และก้องภพ วงศ์แก้ว. (2559). *'Inclusive Growth' ทางลดความเหลื่อมล้ำที่เป็นไปได้.* สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564, จาก http://tdri.or.th/2016/01/inclusive-growth-new-development-model

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). การพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม เพื่อลดพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพของเยาวชนไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย. 17*(3), 19-34.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2561). *การตลาดเพื่อความยั่งยืน.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นัทนิชา โชติพิทยานนท์. (2565). *การตลาดเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน.* กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์แก้วเจ้าจอม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

นิจกานต์ หนูอุไร และเกิดศิริ เจริญวิศาล. (2555). การตลาดอย่างยั่งยืน: กระบวนทัศน์ใหม่มุ่งสู่ความยั่งยืน. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 1*(2), 36-44.

นิศานาถ บริบูรณ์. (2550). *แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า (Strategy of Pricing).* สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก https://www.popticles.com/marketing/strategy-of-pricing/

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2547). *การตลาดเพื่อสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และไอวัน เซเตียวาน. (2554). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. [การตลาด 3.0: ทำการตลาดอย่างไรให้โดนใจลูกค้าตลอดกาล] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒิพงษ์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2550). ปฏิบัติการทางการตลาดเพื่อสังคม. *Executive Journal. 27*(3), 28.

ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน. (2563). *หลักการและแนวคิดการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน.* สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2564, จาก https://www.setsustainability

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น.การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

อนันตชัย ยูรประถม. (2559). *แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2563, จาก https://www.setsustainability.com/download/67lvkt5dn3f2hs1

อาร์มสตรอง แกรี่ และฟิลิป คอตเลอร์. (2552). *Marketing: An Introduction.* (9th ed.) [หลักการตลาด]. (นันทสารี สุขโต และคณะ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า 2560.

Belz, F. M. (2006). Marketing in the 21st century. *Business Strategy and the Environment, 15*(3), 139-144.

Belz, F. M. and Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective.* (2nd ed.). Chichester: John Wiely & Sons.

Bloom, P. N. and Novelli, W. D. (1981). Problem and Challengers in Social Marketing. *Journal of Marketing, 45*(Spring), 79-88.

Bovee, C. L., Houston, M. J. and Thill, J. V. (1995). *Marketing.* (2nd ed.). London: McGraw-Hill.

Delozier, M. (1976). *The marketing communication process.* London: McGraw-Hill.

Dinan, C. and Sargeant, A. (2000). Social marketing and sustainable tourism: Is there Match? *International Journal of Tourism Research, 2*(1), 1-14.

Fox, K. and Kotler, P. (1980). The Marketing of Social Causes: The First Ten Year. *Journal of Marketing, 44*(Fall), 24-33.

Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Grundey, D. (2008). Managing sustainable tourism in Lithuania: Dream or reality? *Technological and Economic Development, 14*(2), 118-129.

Hawkins, L. D. and Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy.* (8th ed.). McGraw-Hill: Companies.

Henderson, B. (1970). The product portfolio. Retrieved July 10, 2022 from https://www.bcg.com/publications/1970/strategy-the-product-portfolio

Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: A paradigm shift toward sustainability. International *Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research, 1*(2), 117-130.

Kotler, P. (1982). *Marketing for Nonprofit Organization.* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. (2003). *Marketing management.* (11th ed.). New jersey: Pearson Education.

Kotler, P. and Andreasen, A. R. (1991). *Strategic Marketing for Non-Profit Organization.* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing.* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. and Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing behaviors for good* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Kotler, P. and Levy, S. J. (1973). Boarding the Concept of Marketing. *Journal of Marketing, 33*(January), 10-15.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity.* New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, P. and Keller, L. K. (2005). *Marketing Communication.* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th global ed.). Edinburgh: Pearson Education.

Kotler, P. and Roberto, N. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior.* New York: The Free Press.

Kotler, P., Roberto, N. and Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life.* Thousand Oaks: Sage Publications.

Kotler, P. and Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing, 35*(July), 3-12.

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A. and Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia Social and Behavioral Sciences, 37*(2012), 482-489.

Martin, D. and Schouten, J. (2012). *Sustainable marketing.* New York: Prentice Hall.

Mccullough. J. S. (1990). *Financing Local Government Services in Developing Countries: Cases Studies of Implementing Innovation.* University Microfilms International.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage.* New York: The Free Press.

Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy.* Harvard Business Review.

Rothschild, M. L. (1979). Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap. *Journal of Marketing, 43*(Spring), 11-20.

Suandars, S. G., Barrington, D. J. and Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing, 5*(2), 160-168. doi.org/10.1108/JSOCM-03-2014-0021

Weinreich, N. K. (1999). *Hands-on Social Marketing.* Thousand Oaks: Sage Publications.

Wensley, R. (1999). The Basics of Marketing Strategies. In Baker, Michael J. (ed.), *The Marketing Book.* ($4^{th}$ ed.). Melbourne: Butterworth-Heineman.

# แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 15

## หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. การตลาดยุค 4.0
2. การตลาดยุค 5.0
3. การตลาดในยุคดิจิทัล
4. พฤติกรรมการบริโภคในยุคดิจิทัล
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
6. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหลังโควิด -19

## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากจบการเรียนการสอนในบทนี้แล้ว ผู้เรียนมีความสามารถ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจการตลาดยุค 4.0
2. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจการตลาดยุค 5.0
3. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจการตลาดในยุคดิจิทัล
4. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคในยุคดิจิทัล
5. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
6. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหลัง Covid-19

## วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

ใช้วิธีสอนแบบบรรยายและอภิปรายแสดงความคิดเห็น มีกิจกรรมการเรียนการสอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารคำสอน และผู้สอนบรรยายประกอบ โดยใช้สื่อ Power Point
2. สนทนาซักถาม และอภิปรายแสดงความคิดเห็นร่วมกัน
3. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมสรุปเนื้อหาที่เรียนมาทุกหัวข้อ
4. ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัดท้ายบท

## สื่อการสอน

1. เอกสารคำสอนรายวิชาการจัดการตลาด
2. Power Point ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
3. วีดิทัศน์ รูปภาพ แผนภูมิ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ E-book ด้านการจัดการตลาด
5. บทเรียนที่สร้างขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Web-based Instruction)
6. หนังสือ และตำราทางด้านการตลาด การตลาดเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน การตลาดเพื่อความยั่งยืน เป็นต้น
7. ระบบออนไลน์ Google Meet และ Google Classroom
8. กระดานสนทนา Google Jamboard และ Padlet

## การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตพฤติกรรมการเรียนและความสนใจ
2. สังเกตจากการสนทนาซักถาม และการอภิปรายแสดงความคิดเห็น
3. การทำแบบฝึกหัดท้ายบท

# บทที่ 15
# แนวโน้มการตลาดในอนาคต

## บทนำ

ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ กิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงการทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งสร้างมูลค่ามหาศาลในระบบเศรษฐกิจและสังคมให้เติบโตในวงกว้าง ประชาชนคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น ในปี 2563 เป็นต้นมา ที่ทั่วโลกต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยิ่งส่งผลให้มีการผลักดันการใช้เครื่องมือดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร การทำงาน การเรียนการสอน และการใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนหนึ่งมาจากมาตรการล็อคดาวน์และปิดสถานศึกษา ทำให้การเรียนการสอนเป็นรูปแบบออนไลน์ และการให้ทำงานที่บ้าน (work from home) เพื่อเพิ่มช่องทางในการทำงานให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ ให้สามารถดำเนินกิจการต่าง ๆ ต่อไปได้อย่างไม่ติดขัด และกิจกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เช่น Facebook, Line , Instagram, การติดต่อสื่อสารออนไลน์, การเรียนออนไลน์ รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการป้องกันการติดเชื้อตามหลักการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) จากการพัฒนาสู่ยุคดิจิทัลแบบก้าวกระโดด ทำให้การตลาดต้องพัฒนาไปสู่การตลาดดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยตรง (Social Commerce) ซึ่งเป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมมีความต้องการ เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม ปัจจุบันกระแสความนิยมทางโซเชียลมีเดียมีเพิ่มมากขึ้น เพราะใช้งานได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ช่องทางดิจิทัลเปรียบเสมือนประตูสำหรับผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมในการสนทนาการตลาดแบบสองทาง ไม่ใช่การสนทนาการตลาดด้านเดียวอีกต่อไป ผู้บริโภคจะเป็นผู้สร้างเนื้อหา (content) และ ภูมิทัศน์ดิจิทัล (digital landscape) เป็นแบบมีส่วนร่วมซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ผู้บริโภคกลายเป็นผู้สร้างสไตล์และผู้นำเทรนด์ทางการตลาด

## 15.1 การตลาดยุค 4.0

**การตลาด 4.0 (Marketing 4.0)** หรือ การตลาดแบบ **Traditional to digital** คือ ยุคที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมเกิดขึ้นมากมาย รวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกด้าน สามารถเชื่อมต่อกับคนบนโลกภายในเวลาไม่กี่วินาที การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคที่ไม่จำกัด ในด้านการตลาดเองจึงต้องปรับตัวให้เข้าถึงกับเทคโนโลยีด้วย จึงมีกลยุทธ์การตลาดมากมายในยุค Marketing 4.0 นี้ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดในสื่อสังคม (social media marketing) การตลาดดิจิทัล (digital marketing) การตลาดออนไลน์ (online marketing) และ e-commerce นอกจากนี้การตลาด 4.0 ยังผสมผสานเรื่องสไตล์ (style) กับสาระ (substance) อย่างกลมกลืน โดยเริ่มเข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดกระบวนการตัดสินใจจนนำมาสู่กลยุทธ์การทำการตลาดแบบ “Omni-channel” ที่ผนวกโลกแบบดั้งเดิมเข้ากับโลกดิจิทัล แม้กระแสเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจะทำให้แบรนด์จำเป็นต้องมีความคล่องตัวและมีความสามารถในการปรับตัวมากขึ้น แต่ลักษณะอันแท้จริงของแบรนด์จะยิ่งทวีความสำคัญกว่าแต่ก่อนในโลกที่โปร่งใสมากขึ้น (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

การตลาด 4.0 มีลักษณะเป็นการตลาดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (participate marketing) เพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าด้วยการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง และกับเจ้าหน้าที่ของตราสินค้า เป็นการสร้างชุมชนคนรักตราสินค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เสมือนจริง (virtual community) ด้วยความสมัครใจ และการเป็นสมาชิกของชุมชนนั้น เป็นไปด้วยความสมัครใจที่จะได้รับข่าวสารที่สมาชิกแลกเปลี่ยนกันในชุมชนสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เป็นการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing) โดยบูรณาการทุกเครื่องมือของการตลาดเข้าด้วยกัน ทั้งการบูรณาการการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้สื่อดิจิทัล และการตลาดแบบออฟไลน์ด้วยการใช้สื่อสารมวลชน บูรณาการการตลาดแบบลูกค้าติดต่อเข้ามา (inbound) ด้วยการให้ลูกค้าเข้ามาค้นหาข้อมูลการตลาดที่เจ้าของแบรนด์สร้างไว้บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ และด้วยการตลาดแบบเจ้าของสินค้าติดต่อออกไป (outbound) ด้วยส่งข่าวสารออกไปหาลูกค้าผ่านสื่อสารมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ มีการบูรณาการการทำการตลาด โดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมตามกลยุทธ์ที่องค์การได้วางไว้ และการทำการตลาดแบบในจังหวะเวลาที่ลูกค้าต้องการทันทีทันใด (real time) และบูรณาการการตลาดเป็นแบบ on-off และการตลาดต่อเนื่องตลอดเวลา (ongoing) (เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชคณา, 2560)

คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของการตลาด 4.0 คือ ความจริงแท้ (authenticity) โดยการสร้างบุคลิกของสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภค (character) มีการสื่อเรื่องราวของแก่นสารความเป็นตราสินค้าหรือการสื่อ Brand DNA เรียกว่า Codification ผู้บริโภคจะแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์

เกี่ยวกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยที่พวกเขาจะเชื่อถือข้อความที่เขาได้รับจากเพื่อนเสมือนที่สนทนากันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ มีการเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิม (traditional) ไปสู่สื่อดิจิทัล และท้ายสุดคือการตลาด 4.0 ได้นำเอาการเชื่อมโยงระหว่างเครื่องมือถึงเครื่องมือ (machine-to-machine connectivity) และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence) มาพัฒนาผลิตภาพทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น และนำการเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์ถึงมนุษย์ (human-to-human connectivity) มาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น เปิดโอกาสให้การเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างแบรนด์และลูกค้ากลายเป็นแบบสองทาง (conversation) การร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์ (co-creation) ของแบรนด์กับลูกค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนโดยเฉพาะ การกำหนดราคาแบบลื่นไหลได้ตามข้อมูล (currency) เช่น ปริมาณความต้องการสินค้าและลักษณะของลูกค้าแต่ละราย การเลื่อนจุดขายสินค้า (communal activation) และบริการให้เข้ามาใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดและรวดเร็วที่สุด (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

### การตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุค 4.0

กูรูด้านการตลาด คือ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) ได้นำโมเดล 5A’s Customer Path ที่บ่งบอกเส้นทางของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ในการวิเคราะห์การตลาด 4.0 ขึ้นมา ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรม 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคออนไลน์ มีดังนี้

**1) Aware (การรับรู้)**

การรับรู้ คือ ประตูด่านแรกที่จะเปิดให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับแบรนด์หรือสินค้าของเรา เป็นการสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคในยุคดิจิทัล หรือผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยส่วนใหญ่จะมีความรู้มาก ช่างเลือก และเวลาเขาจะเลือกซื้อสินค้าอะไร เขาจะต้องรู้จักกับสินค้านั้นก่อน และมีโอกาสน้อยมากที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ากับแบรนด์ที่ไม่เคยรู้จัก หรือไม่เคยได้ยินเลย ฉะนั้นขั้นตอนแรกของแบรนด์มีหน้าที่ที่จะต้องสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยการทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสรับรู้และเริ่มรู้จักกับแบรนด์

**2) Appeal (การดึงดูดใจ)**

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงแบรนด์หรือสินค้าที่เคยได้เห็นแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการประมวลข้อมูลเหล่านั้น บันทึกเป็นความทรงจำ และถ้าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าประเภทนั้น ความทรงจำที่เกิดจากการรับรู้ในขั้นแรกจะผุดขึ้นมา ผู้บริโภคอาจมีการค้นหาข้อมูลต่อ ซึ่งในขั้นนี้ แบรนด์จะต้องสร้างสิ่งที่ดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคให้ได้ เช่น จากคุณสมบัติเด่นของสินค้า โปรโมชั่นที่โดดเด่นกว่าแบรนด์อื่น การที่แบรนด์จะสามารถดึงดูดลูกค้าจากขั้น การรับรู้ (aware) เป็น การดึงดูดใจ (appeal) นั้น แบรนด์จะต้องดึง “ความเป็นมนุษย์” ของแบรนด์ที่ดี ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความดีพร้อมของแบรนด์ เป็น Role Model

ในสายตาผู้บริโภค ด้วยองค์ประกอบของความเป็นมนุษย์ 6 ประการ ได้แก่ (1) รูปลักษณ์ภายนอก (physicality) ที่ดึงดูดทั้งตัวสินค้าและทุกอย่างของแบรนด์ (2) ต้องโชว์ความสามารถ (intellectuality) ในการสร้างนวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (3) ต้องวางตัวเป็นเพื่อนที่สามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ (sociability) ต้องฟังปัญหาของลูกค้าและโต้ตอบอย่างรวดเร็ว (4) ต้องสร้างอารมณ์ร่วมกับกลุ่มลูกค้า (emotionality) ผ่านข้อความทางการตลาดที่กินใจ (5) ต้องแสดงและยึดมั่นในตัวตนของตัวเอง (personality) ต้องรู้ว่าตัวเองมีดียังไงและพร้อมยอมรับข้อด้อยของตัวเอง และ (6) ต้องมีจริยธรรมที่ดี (morality) และยึดมั่นอย่างเข้มแข็งต่อเนื่อง (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

**3) Ask (สอบถาม)**

ขั้นต่อมา ผู้บริโภคจะทำการประมวลข้อมูลจากหลายแหล่งที่สนใจก่อน ซึ่งความน่าดึงดูดจากขั้น appeal จะทำให้เรายังอยู่ในใจของผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการสอบถามก่อนการตัดสินใจซื้อ การสอบถามมีทั้งเพื่อน คนรู้จัก หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านี้ รวมถึงสอบถามกับทางแบรนด์เองโดยตรง ซึ่งแบรนด์เองจะต้องพร้อมรับกับคำถามตลอดเวลา เพราะผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งคำถามที่ถูกถามเป็นประจำ แบรนด์ควรจะต้องทำระบบอัตโนมัติในการตอบกลับได้ในทันที จะเป็นสิ่งที่ง่ายขึ้น

**4) Act (การซื้อ)**

เมื่อสอบถามแล้ว ผู้บริโภคจะได้ข้อมูลนำมาประเมินผลก่อน ถ้าเกิดความพึงพอใจ จะเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเรียกว่าขั้นการลงมือทำ การตอบสนองของแบรนด์ที่ดี ในด้านการซื้อ คือ แบรนด์จะต้องมีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก การจัดส่งที่รวดเร็ว และการชำระสินค้าที่ง่าย เพื่อทำให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแล้ว มีการซื้อที่ง่ายที่สุด ซึ่งถ้าระหว่างการซื้อมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไม่ซื้อก็ได้

**5) Advocate (การบอกต่อ)**

ขั้นตอนสุดท้าย คือ พฤติกรรมหลังการซื้อและการบอกต่อ ซึ่งผู้บริโภคสมัยใหม่นี้มีอิทธิพลต่อการบอกต่อเป็นอย่างมาก ซึ่งถ้าสินค้าที่ได้รับนั้น ไม่สร้างความพึงพอใจ เขาอาจจะมีการบอกต่อในแง่ลบในสื่อสังคมออนไลน์ของเขาได้ แต่ถ้ารู้สึกพึงพอใจกับสินค้าที่ได้รับอาจจะเกิดการซื้อซ้ำ เกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์ และมีโอกาสที่เขาจะไปแนะนำให้ผู้อื่นได้รู้จักด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์มุ่งหวังที่สุด ในการตลาด 4.0 แบรนด์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย เช่น การบริการหลังการขาย การสอบถาม feedback การรับคืนสินค้า การรับประกันสินค้า เป็นต้น

สรุปได้ว่า วิถีการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคตามหลัก 5A ตามโมเดลของ Kotler จะเริ่มจากการที่ลูกค้าเริ่มรู้จัก (aware) แบรนด์ต่าง ๆ ผ่านการตลาดหรือจากการที่ได้ยินมาจากคนอื่น จากนั้นลูกค้าก็เริ่มจดจำข้อความที่เกี่ยวกับแบรนด์และเริ่มสนใจและชอบแบรนด์บางตัว (appeal) จากนั้นลูกค้า

ถามหาข้อมูลเพิ่มเติม (ask) จากเพื่อน ครอบครัวหรือตามสื่อต่างๆ รวมถึงสื่อที่แบรนด์ไปปรากฏตัว เริ่มหารีวิวหรือลองใช้สินค้าและบริการ พอลูกค้ามีข้อมูลมากพอแล้วถึงจะตัดสินใจลงมือ (act) ว่าจะซื้อและลองใช้ สุดท้ายถึงจะแนะนำบอกต่อ (advocate) ถ้าชอบก็จะมีแนวโน้มการซื้อในครั้งต่อไป

## 15.2 การตลาดยุค 5.0

**การตลาดยุค 5.0 (Marketing 5.0)** เป็นการตลาดแบบ **Technology for Humanity** โดย Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021) ได้อธิบายไว้ในหนังสือ "Marketing 5.0: Technology for Humanity" ที่ว่าด้วย กลยุทธ์การทำการตลาดในโลกยุคดิจิทัลที่นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีด้านการตลาดชั้นสูง (Marketing Technology หรือ MarTech) มาช่วยสร้าง สื่อสาร ส่งมอบและเสริมคุณค่าให้กับลูกค้าตลอดทุกขั้นตอนการเดินทาง (customer journey) เพื่อมอบประสบการณ์ที่เหนือระดับควบคู่ไปกับการเสริมคุณค่าทางจิตวิญญาณของในฐานะมนุษย์ ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีที่มีความสามารถในการเลียนแบบมนุษย์มาใช้ในการสร้าง สื่อสาร ส่งมอบและเสริมคุณค่าให้กับประสบการณ์ของลูกค้าตลอดทุกกระบวนการ นำเทคโนโลยีชั้นสูงในโลกยุคปัจจุบัน อาทิ ปัญญาประดิษฐ์ หรือ Artificial Intelligence (AI) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง หรือ Internet of Things (IoT) การประมวลผลภาษาธรรมชาติ หรือ Natural Language Processing (NLP) และ การจำลองภาพให้เสมือนจริง หรือ Virtual Reality (VR) มาใช้ในการแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

เมื่อโลกธุรกิจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงทั้งด้านโครงสร้างทางสังคม ค่านิยมของผู้คน ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์และพัฒนาการแบบก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสมัยใหม่ กลยุทธ์การทำการตลาดขององค์กรจำเป็นต้องวิวัฒนาการตามการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดได้ปรับเปลี่ยนไปสู่ยุคการตลาด 5.0 เป็นเทคโนโลยีรุ่นใหม่ (next tech) เพื่อใช้แก้ปัญหาช่องว่างดิจิทัลระหว่างกลุ่มที่มีความเชื่อเรื่องผลกระทบของดิจิทัล และการเปลี่ยนสู่ดิจิทัลที่จะทำให้ถูกแย่งงานและละเมิดความเป็นส่วนตัว กับกลุ่มที่เชื่อว่าดิจิทัลจะทำให้ความเป็นอยู่ของมนุษย์ดีขึ้น การตลาด 5.0 จึงมีบทบาทในการลดช่องว่างดังกล่าว

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021) ได้อธิบายถึงช่องว่างระหว่างกลุ่มคนรวยและกลุ่มคนจนที่ขยายเพิ่มขึ้น กลุ่มชนชั้นบนที่ได้รับประโยชน์จากการเติบโตของธุรกิจและเทคโนโลยีกำลังมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น มีการกระจายตัวของความมั่งคั่ง ฐานลูกค้าชนชั้นกลางเริ่มหดตัว คนรวยยิ่งรวยขึ้น คนจนยิ่งจนลง สังคมกำลังเกิดความแตกต่างสุดขั้ว หรือ ความสำเร็จแบบสุดขั้ว ซึ่งเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า "Prosperity Polarization" มีความแตกต่างอย่างสุดขั้ว ดังนี้

**1) ความแตกต่างสุดขั้วของงาน (polarization of jobs)** ตำแหน่งงานเงินเดือนสูง เช่น ผู้บริหารองค์การ นั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านของปริมาณและรายได้ แต่ตำแหน่งงาน

ระดับกลางจะลดจำนวนลง เพราะถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยี และการจ้าง outsource ไปยังประเทศที่ค่าแรงราคาถูก ทำให้งานส่วนใหญ่ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเป็นตำแหน่งงานแบบรายได้ต่ำ

**2) ความแตกต่างสุดขั้วของคตินิยม หรือระบบของความคิด (polarization of Ideologies)** ความไม่เท่าเทียมกันทางรายได้และการเข้าถึงข้อมูลเฉพาะด้านที่ตัวเองชื่นชอบจากสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สังคมเกิดการแบ่งแยกทางความคิดและนำมาสู่ปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองทั่วโลก

**3) ความแตกต่างสุดขั้วของรูปแบบการดำเนินชีวิต (polarization of lifestyles)** ส่งผลให้การใช้ชีวิตของผู้คนเริ่มเกิดการแบ่งขั้วระหว่างกลุ่มคนที่นิยมความเรียบง่าย และกลุ่มคนที่ยึดมั่นในวัตถุนิยมที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (influencer) ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม FOMO หรือ fear of missing out คือความกลัวที่จะพลาดโอกาสอะไรบางอย่างไป กลัวที่จะไม่รู้เหมือนที่คนอื่นรู้ กลัวที่จะตกข่าว ตกกระแส หรือตกเทรนด์ และ ในทางตรงกันข้าม ก่อให้เกิดผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีพฤติกรรม JOMO หรือ joy of missing out เป็นพฤติกรรมถอยห่างจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเอาเวลาไปใช้กับกิจกรรมรอบตัว เช่น การออกไปเที่ยว อ่านหนังสือ ออกกำลังกาย ปลูกต้นไม้ และไม่ยึดติดว่าสมาร์ทโฟนเป็นทุกอย่างของชีวิตและคิดว่าชีวิตนี้หากพลาดกระแสไปสักอย่างก็ไม่ใช่เรื่องผิด นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่มีพฤติกรรม YOLO หรือ you only live once ที่มีแนวคิดว่าเรามีชีวิตอยู่แค่ครั้งเดียว หรือ เกิดมาแค่หนเดียว ดังนั้นควรใช้ชีวิตให้เต็มที่

**4) ความแตกต่างสุดขั้วของตลาด (polarization of Markets)** ความต้องการของตลาดผู้บริโภคเองถูกแบ่งขั้วมากยิ่งขึ้น สินค้าและบริการในส่วนแบ่งการตลาดระดับกลางจะถูกแทนที่โดยสินค้าและบริการในตลาดกลุ่มระดับบน (premium) เพราะผู้บริโภคมีค่านิยมและมีกำลังซื้อสินค้าราคาสูง (luxury) มากยิ่งขึ้น ในขณะที่สินค้าและบริการกลุ่มระดับล่าง ผู้บริโภคเริ่มมองเห็นถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ราคาถูก ที่จะมีคุณภาพที่ดีขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต

สำหรับการตลาดเพื่อสังคมในการตลาด 5.0 มีการนำปัญญาประดิษฐ์ร่วมกับเทคโนโลยีอื่น มาช่วยในการจัดระบบและค้นหาข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ ช่วยเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้อัลกอริทึม (algorithm) ที่มีการคาดการณ์อย่างแม่นยำ ทำการวิจัยตลาดแบบมองย้อนกลับ (backward-looking market research) มีการให้บริการลูกค้าด้วยแชตบอต (chatbot) ซึ่งช่วยลดปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรบุคคลและปัญหาสังคมสูงวัย หรือปัญหาอัตราค่าจ้างที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้การตลาด 5.0 ต้องมีบทบาทสำคัญในการร่วมพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าต่าง ๆ ต้องวางกลยุทธ์การตลาดที่ยึดเอาหลักการของความเท่าเทียมทางโอกาสของคนทุกกลุ่ม (inclusivity) เช่น การสร้างความหลากหลายทางเชื้อชาติและการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง และ การสร้างความยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อม (sustainability) ตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติมาใช้เป็นแนวทางในการลงทุนคืนกลับไปให้สังคม

## 15.3 การตลาดในยุคดิจิทัล

การตลาดในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำการตลาดของผู้ประกอบการและองค์การต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตนับเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและประชาชน ทำให้สังคมเปิดกว้างแบบไร้พรมแดน องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องปรับตัวและปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความยั่งยืนขององค์การในการทำการตลาด ให้ความสำคัญกับห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้อง (supply chain) การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ (differentiation of products) ตระหนักถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ลงทุน (investors) พนักงาน (employees) คำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือประชาชน อิทธิพลต่างๆ ที่ส่งผลต่อความเชื่อ และทัศนคติของคนในสังคม (Diez-Martin, Blanco-Gonzalez & Prado-Roman, 2019)

การตลาดในยุคดิจิทัล ปี 2021 การใช้เครื่องมือทางการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการทำการตลาด จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้หลักการตลาดที่สำคัญ (Accesstrade, 2020) ดังนี้

1) ต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กระแสนิยม หรือเทรนด์ (trend) นั้นมีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คงที่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมาจนถึงตอนนี้ที่ถือเป็นยุคชีวิตวิถีใหม่ หรือ New Normal ที่เปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระแสนิยมของสินค้าและบริการต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ ทำให้นักการตลาดต้องมีการวางแผนปรับตัวที่ดีที่สุด ให้พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเหล่านี้ด้วยความไวและความรวดเร็วให้มากกว่าคู่แข่ง

2) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ตรงกับความต้องการ ตรงกลุ่มเป้าหมายของการทำการตลาด คือ กลยุทธ์ที่สำคัญต่อการทำการตลาดเพื่อการเพิ่มยอดขาย-สร้างรายได้ เมื่อรู้ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

3) การใช้ช่องทางทำการตลาดให้หลากหลาย ไม่ควรพึ่งการทำการตลาดช่องทางเดียว ตัวอย่างเช่น การมีเว็บไซต์เป็นหลักในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัท และมีสื่อสังออนไลน์อย่าง Facebook Page, Line, Twitter, Instagram และ YouTube ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า หรือประชาชนผู้ที่สนใจในองค์กร เป็นต้น

4) การเพิ่มการสร้างเนื้อหา (content) นั้นสำคัญต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน (user) / ผู้ติดตาม (follower) เพราะการทำคอนเทนต์ไม่ใช่เพียงการเขียนบทความบนเว็บไซต์ แต่ยังรวมไปถึงการสร้างคอนเทนต์รูปภาพ วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว หรือคอนเทนต์บนโลกออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งสำคัญต่อการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื้อหาคอนเทนต์ที่ดี น่าสนใจ จะทำให้เกิดการ

บอกต่อ หรือแชร์ต่อไปยังผู้อื่นได้เพิ่มขึ้น เป็นการดีที่ได้ช่วยเผยแพร่โปรโมทสินค้าและบริการขององค์การ เป็นการแชร์ต่อข้อมูลหรือพูดถึงองค์กรในทางบวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (earned media)

5) การอัพเดตข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มการรับรู้ต่อแบรนด์ หรือองค์กร และยังสามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าหรือประชาชนได้อีกด้วย

6) หากองค์กรมีงบประมาณที่เพียงพอสามารถทำการลงทุนกับการซื้อพื้นที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์ (paid media) ในรูปแบบต่างๆ อาทิ Google Ads, Facebook Ads เป็นต้น เพื่อโปรโมทให้เข้าถึงผู้คนกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำกลุ่มคนเหล่านี้มายังแพลตฟอร์มที่องค์กรได้สร้างขึ้นมา (owned media) อาทิเช่น Website/Mobile site, Retail Stores (online และ offline), Blogs, Social Media Channels, Apps และ Magazines/ Brochures เป็นต้น

7) การตั้งเป้าหมาย หรือผลลัพธ์ และประเมินผล เป็นสิ่งที่ควรทำในการวางแผนทำการตลาดในทุกรูปแบบ เพราะนอกจากจะช่วยในการกำหนดเป้าหมายการทำงานในครั้งต่อไป ยังช่วยให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการใช้จ่ายและรายได้ที่ได้มาตรงเป้าหมาย หรือ KPIs ที่กำหนดไว้ได้หรือไม่ ถือเป็นความท้าทายในการทำการตลาดเป็นอย่างมาก

การตลาดในยุคดิจิทัลไม่ใช่เรื่องง่ายเสมอไป เพราะมีความท้าทายที่องค์การจะต้องเผชิญ ด้วยปัญหารูปแบบต่าง ๆ ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่สูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในด้านโฆษณาบนโลกออนไลน์ ที่อาจจะกลายเป็นวิกฤตการณ์สำหรับหลายองค์กร ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอีกมากมายในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงความยากง่ายในการหาบุคลากรมาร่วมทีมและการทำงานเร่งด่วนในช่วงเวลาอันจำกัด จึงต้องวางแผนเพื่อหาทางแก้ไข และรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าว ให้ได้มากที่สุด และเมื่อก้าวเข้ามาสู่ยุคแห่งการทำธุรกิจในแบบ Digital Marketing สิ่งที่เราหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังกล่าวเหล่านั้น สามารถจัดการและแก้ไขได้ด้วยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้ (Mandara, 2020)

1) การวิเคราะห์หาจุดแข็งของแบรนด์หรือองค์การ เป็นการหาจุดยืนที่ชัดเจนของตราสินค้า (brand value proposition) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบออฟไลน์ที่มีความแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มออนไลน์โดยสิ้นเชิง จึงทำให้เกิดการวางแผนโดยที่ไม่ได้มองดูปลายทางว่าเราอยากให้ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ มองเราเป็นอย่างไรในโลกออนไลน์ ดังนั้นการวิเคราะห์และถามตัวเองว่าจุดยืนของเราคืออะไรจึงกลายเป็นสิ่งที่สำคัญ สิ่งที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักเข้าใจและจดจำเราได้มากขึ้น แบรนด์ของเราบนโลกออนไลน์จะนำเสนอเนื้อหาใดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากที่สุด กลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร สิ่งที่สำคัญคือแพลตฟอร์มที่เรานำมาใช้จะต้องเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนและประหยัดเวลาแก่ผู้ใช้งาน เมื่อจุดยืนชัดเจนขึ้นจะสามารถกำหนดรูปแบบต่าง ๆ กำหนดช่องทางการสื่อสาร และลูกค้าหรือประชาชนจะรู้สึกได้ถึงคุณค่าที่ได้ให้ผ่านสิ่งเหล่านี้

2) การเจาะลึกถึงพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าในโลกออนไลน์ ตั้งคำถามและสังเกตถึงสิ่งที่ลูกค้า ผู้บริโภค หรือประชาชนต้องการ ทำฐานข้อมูลและสรุปพฤติกรรมของลูกค้า กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง ลักษณะนิสัย วิถีชีวิต และการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในแง่มุมของการจับจ่าย ใช้สอย ดำเนินชีวิตประจำวัน ผ่านการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ เพื่อให้ได้รับความพอใจ

3) การทำเนื้อหาแบบองค์รวม โดยจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนมากกว่าการเข้าถึงเนื้อหา และการให้คะแนนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับ เนื้อหา ทุกเนื้อหาที่สร้างขึ้นจะต้องเกิดจากการกำหนดเป้าหมายของแบรนด์หรือองค์การ ให้มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มสามารถรับรู้ได้ถึงความเอาใจใส่และความพยายามของเราที่จะมอบสิ่งดีให้แก่ลูกค้า

4) พัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ในด้านการตลาดและมีการวัดผลการโฆษณา ตั้งแต่กลุ่มลูกค้าที่ยังไม่รู้จักแบรนด์ ลูกค้าที่รู้จักแบรนด์ ลูกค้าที่เพียงแค่สนใจแบรนด์ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ลูกค้าที่ชื่นชอบแบรนด์ของเรา ซื้อใช้ซ้ำ และลูกค้าที่สามารถบอกต่อแบรนด์ของเราให้กับคนรอบตัวได้

5) การวางนโยบายองค์การเพื่อสร้างทีม Digital Marketing การพัฒนา เรื่อง Digital Transformation กลายเป็นสิ่งที่องค์กรทั่วโลกให้ความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นองค์การต้องมีการวางนโยบายขององค์การ ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่มีความสำคัญเพื่อที่จะทำให้เกิดการทำงานที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีการเตรียมวางแผนรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นบนโลกดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

## 15.4 พฤติกรรมการบริโภคในยุคดิจิทัล

ในยุคที่ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในวงกว้างและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่ “แบรนด์” ต่าง ๆ ต้องทำความเข้าใจถึงทักษะที่มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น ในยุคที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกลายเป็น The New Normal และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกด้านของผู้บริโภค ปัจจุบันที่ประชากรไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสัดส่วนกว่าร้อยละ 80 สำหรับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนทั่วประเทศ ผู้บริโภคบอกว่าช่วยทำให้ชีวิตดีขึ้น วัตถุประสงค์หลักการใช้งาน คือ การเสพความบันเทิง การหาความรู้ และติดต่อกับคนอื่น และเป็นช่องทางการหารายได้ (Positioning, 2563)

จากการศึกษาพฤติกรรมการเสพสื่อ (Media Now) ปี 2019 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศผ่าน 5 ช่องทางหลัก ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ พบว่า

1) สื่อ ณ จุดขาย (point of sale หรือ POS) ยังเป็นสื่อที่ช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค สิ่งที่เพิ่มเติมเข้ามา คือ การให้ข้อเสนอคูปองส่วนลด ทั้งคูปองปกติ และ E-coupon

2) สื่อวิทยุ รูปแบบใหม่การฟังวิทยุ ผ่าน YouTube และ JOOX

3) สื่อทีวี ปัจจุบันคนยังดูทีวีบางกลุ่ม และบางกลุ่มหันไปดูทีวีผ่าน YouTube, Line TV, Mello App ของช่อง 3 ที่สามารถดูทีวีย้อนหลังได้เร็วกว่าแพลตฟอร์มอื่น

4) สื่อสิ่งพิมพ์ ปัจจุบันต้องยอมรับว่าคนอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ลดลงมาก การสำรวจในอดีตพบว่า คนยังอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อตรวจลอตเตอรี่ แต่ปัจจุบันหันไปตรวจผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งพฤติกรรมการเสพคอนเทนต์สื่อสิ่งพิมพ์ได้เปลี่ยนไปอยู่บนช่องทาง Facebook และ Twitter

5) สื่อนอกบ้าน ปรับเปลี่ยนเป็นป้ายโฆษณาดิจิทัล หรือป้ายจอ LED กิจกรรมโรดโชว์ รถแห่ยังเป็นสื่อที่เรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจะมีความใจร้อนต้องการได้ในทันทีและเปลี่ยนใจไวเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึง จากปรากฏการณ์อินเทอร์เน็ตทำให้กระบวนการตลาดต้องมีการปรับตัวอย่างมากเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และจิตวิทยา อาจจะต้องมีประสบการณ์ของผู้บริโภคเข้ามาประกอบด้วย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความคล่องตัวเพียงพอที่จะเคลื่อนตัว ปรับตัวได้เร็ว ต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นผู้นำเทรนด์ โดยมุ่งเน้นไปที่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในอนาคต ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ยุคใหม่ เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้มาปรับสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 5 ประการ (Amarin Academy, 2562) ดังนี้

**1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้น**

ในปัจจุบัน ถ้าลองสังเกตการใช้ชีวิตประจำวันของตัวเอง หรือคนรอบข้าง หรือแม้แต่ตัวเอง การสั่งซื้อสินค้า หรือชำระเงินเพื่อให้ได้สินค้าที่ตัวเองต้องการผ่านช่องทางออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปแล้วอย่างสิ้นเชิง แม้กระทั่งสินค้าอุปโภค บริโภค อาหาร ขนมหวาน เครื่องดื่ม สามารถสั่งมาส่งถึงที่ได้ง่ายและสะดวกมาก ในการดำเนินกิจกรรมแบบนี้บนโลกออนไลน์ สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้น เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อและชำระสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนที่สูงขึ้น

**2) พฤติกรรมการชำระสินค้าด้วยเงินดิจิทัล**

เห็นได้ชัดว่าธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเริ่มทยอยปิดสาขาลง คนหันมาใช้การชำระเงินดิจิทัล ซึ่งเป็นทางเลือกหลักในการชำระเงิน นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การทำธุรกรรมต่าง ๆ สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ภายใต้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และลดความเสี่ยงการแพร่ระบาดในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จากการสัมผัสและใช้เงินสด ผ่านบริการชำระเงินในรูปแบบที่หลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งแอปพลิเคชันของธนาคารต่าง ๆ สามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ง่าย นั่นหมายความว่า ธุรกรรมการเงินส่วนใหญ่ สามารถทำได้ผ่านมือถือของ

ตัวเอง และสามารถใช้งานได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ไม่จำเป็นต้องออกไปนอกบ้าน ฝ่าฟันรถติด หรือปัญหาการจราจร พฤติกรรมนี้ยังส่งผลไปถึงเรื่องของการจับจ่ายใช้สอย หรือสั่งซื้อสินค้าในโลกออนไลน์อีกด้วย ผู้ประกอบการควรมีเว็บไซต์รองรับระบบ e-commerce การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านการเลือกสินค้าเข้าตะกร้าในรูปแบบที่เว็บไซต์ใหญ่ ๆ ทำกัน รวมทั้งการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที โดยการโอนเงินในรูปแบบออนไลน์ผ่านธนาคารต่าง ๆ หรือระบบพร้อมเพย์ แม้กระทั่ง Application และระบบต่าง ๆ ที่เอกชนนำเสนอ เช่น True money wallet , Dolfin wallet หรือ LINE pay รวมทั้ง Application ต่างประเทศที่บุกตลาดในประเทศไทย เช่น WeChat pay หรือ Alipay เป็นต้น

**3) พฤติกรรมการให้คำติชมหรือร้องเรียนผ่านสังคมออนไลน์**

ปัจจุบันการพิมพ์ข้อความอะไรก็แล้วแต่ลงสู่สังคมออนไลน์ทำได้โดยง่าย การติชมและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีให้เห็นกันมากขึ้น ถือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สิ่งที่ผู้ประกอบการควรเตรียมพร้อมรับมือก็คือการตอบสนองคำติชมอย่างจริงใจ มีสติ และต้องสามารถอธิบายปัญหา สาเหตุของสิ่งที่เกิดขึ้นได้ พร้อมวิธีแก้ไข เพื่อให้สังคมและลูกค้าเกิดความเข้าใจ โลกดิจิทัลในปัจจุบัน ลูกค้าหรือผู้บริโภคล้วนแต่เป็นเจ้าของสื่อกันทุกคน มือถือสมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ต ทำให้กลายเป็นเจ้าของสื่อได้โดยอัตโนมัติ เพราะไม่ว่าเรื่องราวส่วนตัวของชีวิต หรือการเป็นผู้บริโภคในการช็อปปิ้งเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถให้คำติชมหรือร้องเรียนเรื่องราวต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ได้ทันที หากไม่พอใจในสินค้าหรือบริการร้านใดร้านหนึ่ง หรือประทับใจทั้งสินค้าและการบริการ ลูกค้าสามารถใช้สื่อออนไลน์บอกต่อประชาสัมพันธ์ อาจจะเป็นความคิดเห็นดี ๆ การให้คะแนนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลทางบวกต่อผู้ประกอบการ

**4) พฤติกรรมการเกาะกระแสสังคม**

ร้านค้าในยุคนี้ บางร้านอาจจะไม่ได้มีอะไรพิเศษมากมายนัก แต่เป็นกระแสทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าต้องการอยากไปใช้บริการ หลายคนที่กำลังคิดว่ามีพฤติกรรมแบบนี้เกิดขึ้นจริงหรือในเมื่อสินค้าก็ไม่ได้ดีเลิศอะไร หาที่ไหนก็ได้ แต่ได้รับความนิยมหรือเป็นกระแสจนถึงขนาดลูกค้าต้องมารอต่อคิวเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการเลยทีเดียว ร้านค้าที่เป็นกระแสแล้ว จะทำให้มีลูกค้าไปใช้บริการหรือได้เข้าไปถ่ายรูปเพื่อบอกกับสังคมออนไลน์ว่าได้มาลองแล้ว แม้ว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคเหล่านั้นยังไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นแค่ขอให้ได้เป็นส่วนหนึ่งของกระแสที่เกิดขึ้น เพราะปัจจุบันการรับรู้ข่าวสาร การสื่อสารของเราทำได้อย่างไร้พรมแดนมากขึ้น ความนิยม ความสนใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากกระแสสังคม ผ่านการรับรู้ทางสื่อโซเชียล สื่อต่าง ๆ ทางออนไลน์ จึงไม่แปลกใจที่การเกาะกระแสตามสังคมกลายมาเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องทำความเข้าใจและตอบสนองให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะนี้เกิดขึ้นมาแล้วยาวนาน แต่ว่าเริ่มเห็นชัดเจนมากขึ้นเมื่อมีสื่อออนไลน์เข้ามา ขอให้ได้ตามกระแส ไม่ตกยุค หรือเป็นกลุ่มคนแรก ๆ ที่ได้ไปใช้บริการ จะยิ่งน่า

ภาคภูมิใจ พฤติกรรมนี้ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ได้อย่างไม่ยาก แต่ต้องวางแผนและเข้าใจถึงกลุ่มผู้บริโภคให้เหมาะสมกับธุรกิจ

**5) พฤติกรรมลดความภักดีต่อแบรนด์**

จากรายงานการสำรวจ Global New Product Innovation ของ บริษัท Nielsen พบว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30,000 คน จากการเก็บผลสำรวจออนไลน์ใน 60 ประเทศทั่วโลก เผยถึงระดับของความไม่จงรักภักดีต่อแบรนด์ (Disloyalty) ที่เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ โดยพบว่า มีเพียงร้อยละ 8 ของผู้บริโภคทั่วโลกเท่านั้น ที่เชื่อว่าตัวเองเป็นผู้ที่ภักดีต่อแบรนด์ ปัจจุบันผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าอีกต่อไป สาเหตุที่ว่าทำไมลูกค้าถึงลดความภักดีต่อแบรนด์สินค้าลงไปมาก เนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอยหรือเลือกไปร้านค้าใหม่ ๆ ที่ต้องการได้อย่างง่ายและสะดวกรวดเร็วผ่านสื่อโฆษณาบน สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อมูลจากเว็บไซต์ Brand Buffet (2019) อธิบายสาเหตุของความไม่ภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากพฤติกรรมดังต่อไปนี้

(1) เสพติดความใหม่ ผู้บริโภคในปัจจุบันชอบลองของใหม่ และแสดงออกให้เห็นถึงความกระตือรือร้นในการมองหาแบรนด์ใหม่ ไม่ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง มองหาสิ่งใหม่ที่ล้ำสมัย และเปิดใจทดลองของใหม่ได้เสมอ

(2) เพิ่มระดับความข้องเกี่ยวกับแบรนด์ต่าง ๆ รวมทั้งพิจารณาและยอมรับแบรนด์ใหม่ ๆ มากขึ้น ผู้บริโภครับรู้และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่หลากหลายมากขึ้น

(3) ยึดติดในสิ่งที่รู้จักน้อยลง และคลายความสัมพันธ์กับสิ่งที่เคยไว้ใจ ผู้บริโภคถูกดึงดูดด้วยความโดดเด่นของแบรนด์น้อยลง

(4) พฤติกรรมเอนเอียงได้ด้วยราคา แต่ขณะเดียวกันเงินก็ไม่ใช่คำตอบของทุกสิ่ง ผู้ประกอบการอาจจะดึงดูดผู้บริโภคได้ด้วยราคา แต่การจะได้ใจผู้บริโภคก็ยังคงต้องมาจากคุณสมบัติที่จับต้องได้ของแบรนด์ ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในระยะยาวได้มากกว่า คือ คุณภาพหรือฟังก์ชั่นการใช้งานที่เหนือกว่า หรือ มอบความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้

(5) พฤติกรรมติดจอ (screen surfer) และการที่ผู้บริโภคเลือกแบรนด์ใดเพราะว่าเข้าถึงได้เป็นสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ดีคือเรื่องของความสะดวกสบาย และระบบอัตโนมัติ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของแบรนด์ควรใช้กลยุทธ์แบบ Omni-channel เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชื่อมต่อระหว่างร้านค้า หรือออฟไลน์ และออนไลน์ ที่ผสานทุกช่องทางไว้ด้วยกันอย่างไรรอยต่อ ในการออกแบบเส้นทางของผู้บริโภค (customer journey) ให้เกิดการสอดประสานระหว่างช่องทางที่หลากหลาย และผู้บริโภคจะมีการเข้ามาสัมผัสไปมาผ่านช่องทางที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้ได้

เห็นได้ว่าผู้บริโภคมีช่องทางหลากหลายมากมายในการรับสื่อ ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อหลักอย่างโทรทัศน์และวิทยุอีกต่อไปแล้ว การมีอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อในหลากหลายรูปแบบ สำหรับผู้บริโภคไทยจะมีสื่อช่องทางออนไลน์ที่เป็นกระแสหลัก อย่างเช่น Facebook YouTube LINE หรือ Twitter ช่องทางเหล่านี้ แม้จะดูเป็นแค่แพลตฟอร์มที่ใช้ในการติดตามเรื่องราวของเพื่อน ๆ หรือคนในสังคม แต่ก็ยังเป็นสื่อที่ผู้ประกอบการสามารถส่งโฆษณา หรือสร้างการรับรู้ร้านค้าของตัวเองได้

การทำการตลาดในปัจจุบัน มีความท้าทายอย่างมากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีก่อนหน้านี้ และผลกระทบจากโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน นักการตลาดต้องวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดและสร้างให้เกิดความภักดีกับแบรนด์ อีกทั้งลูกค้าเก่าที่ภักดีต่อแบรนด์จะช่วยเป็นกระบอกเสียงในการโปรโมทไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้อีกด้วย การนำข้อมูลมาใช้เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) สามารถประยุกต์การใช้ฐานข้อมูลในการสร้างความภักดีของลูกค้าได้ดังนี้

1) หาสิ่งที่ผลักดันทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า เริ่มต้นจากการมองย้อนกลับไปในธุรกิจว่าที่ผ่านมามีการใช้กลยุทธ์ใด ในการสร้างให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์บ้าง เช่น ในอดีตเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าอาจมีการตอบแทนด้วยการให้ Gift Voucher หรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับสินค้าบางอย่าง รวมไปถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ซึ่งวิธีนี้อาจได้ผลดีในอดีต แต่ในช่วง โควิด-19 วิธีการเหล่านี้อาจไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ ต้องวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งว่าในช่วงเวลานี้ลูกค้าต้องการอะไร

2) เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้าในทุกช่องทาง ต้องให้ความสำคัญกับช่องทางในการเข้าถึงสินค้า โดยการให้ทุกช่องทางสามารถเข้าถึงข้อมูลอย่างเดียวกันได้ทั้งหมด เพื่อให้สามารถเข้าถึงและรู้ใจลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ การทำการตลาดในลักษณะนี้ เรียกว่า “Omni Channel” ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้ทั้งลูกค้าเก่าและใหม่เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และยังสร้างความประทับใจได้อีกด้วย

3) สร้างประสบการณ์ส่วนบุคคล หรือ Personalization เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันและจะเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต เนื่องจากสามารถสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ โดยวิธีการคือพยายามนำเสนอสินค้าและบริการ ให้ตรงใจและตอบโจทย์ลูกค้ามากที่สุด ยกตัวอย่างเช่นธุรกิจ e-Commerce ที่บนเว็บไซต์มีฟังก์ชันที่สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้า (customer segmentation) ได้แน่นอนว่ามีลูกค้าที่หลากหลายแตกต่างกันเข้ามาที่เว็บไซต์ การจำแนกกลุ่มลูกค้าจะทำให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการ ให้ได้ตามความต้องการและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

4) การทดลองด้วย Content Marketing ใหม่ ๆ และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม เช่นการตอบแชทและการตอบคอมเมนต์ของลูกค้า ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ การตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นการแสดงให้ลูกค้าเห็นว่า แบรนด์ใส่ใจกับความต้องการของลูกค้า

5) การสร้างตัวตนขึ้นมาใหม่ จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าไม่ได้ให้ความสนใจกับสินค้าและบริการ ในรูปแบบเดิม บางธุรกิจอาจต้องปรับเปลี่ยน Business Model ใหม่ เนื่องจากการทำในรูปแบบเดิมอาจจะไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าในปัจจุบันได้ ต้องทำการปรับภาพลักษณ์ (rebranding) หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ (business model) และนำไปสู่การปฏิบัติในทุกมิติขององค์กร ด้วยการสื่อสารที่ชัดเจนต่อเนื่อง อาจมีการเปลี่ยนวิสัยทัศน์หรือเปลี่ยนวิธีคิดของคนในองค์กร เพื่อให้คนในองค์กรร่วมกันขับเคลื่อนแบรนด์ใหม่ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จ หรือการสร้างตัวตนขึ้นมาใหม่ เพื่อที่จะสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งการเข้าใจและเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ได้

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นกำลังทำให้ประสบการณ์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป วิถีดิจิทัลไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกเท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงระบบห่วงโซ่ของสินค้าเพื่อการบริโภคอีกด้วย ดังนี้

**1) การเพิ่มขึ้นของดิจิทัลและความต้องการข้อมูล**

ในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลมากขึ้น ต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น แทนที่จะหลับหูหลับตาเชื่อในสิ่งที่แบรนด์ใหญ่ ๆ พูดถึงเรื่องราวของตน ผู้บริโภคฝึกตนเองให้ค้นหาข้อมูลของสิ่งที่พวกเขากำลังจะซื้อ และไม่เพียงแต่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เท่านั้นแต่ผู้บริโภคยังคาดหวังที่จะเข้าถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากกว่าในอดีต ผู้บริโภคไม่ได้พอใจเพียงแค่ฉลากทั่วไป ที่มีจำนวนแคลอรี่และส่วนผสมเท่านั้น แต่ยังต้องการทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้าว่าขนส่งมาอย่างไร และตอบโจทย์ข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนถ้าจำเป็นต้องมีหรือไม่ และยังมีอีกหลากหลายเรื่องราว สิ่งนี้คือสิ่งที่ผู้ขายสินค้าบริโภคและผู้ผลิตอาหารที่รู้เท่าทันความต้องการของผู้บริโภคจะต้องถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องแจ้งรายละเอียดเหล่านี้ให้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลรับทราบ

**2) การเชื่อมต่อกับผู้บริโภค**

ยิ่งผู้บริโภครู้เท่าทันและฉลาดมากขึ้น ยิ่งหมายถึงโอกาสสำหรับผู้ขายสินค้าที่จะเข้าถึงและเชื่อมต่อกับผู้บริโภคมากขึ้น ในยุคดิจิทัลนี้ ผู้ขายสินค้าอุปโภคบริโภค และผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมห่วงโซ่ของสินค้าเพื่อการบริโภคจะได้รับโอกาสที่จะเชื่อมต่อกับผู้ซื้อได้ดียิ่งขึ้น มีความเข้าใจและความใกล้ชิดกับลูกค้าปลายทางมากขึ้น ซึ่งอีกไม่นานผู้บริโภคอาจจะได้รับข้อความดิจิทัลจากแบรนด์อาหารชั้นนำต่าง ๆ ที่เป็นสูตรอาหารเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าชนิดนั้น เช่น การทำฉลากอัจฉริยะที่สื่อสารกับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น

**3) ระบบห่วงโซ่ หรือ Supply Chain ของสินค้า**

ระบบห่วงโซ่ของสินค้าเพื่อการบริโภคที่มีการนำระบบดิจิทัลมาใช้มากขึ้น จะทำให้เกิดความมั่นใจในความปลอดภัย สามารถตรวจสอบกระบวนการทั้งหมดได้ และมีประสิทธิภาพโดยรวมดีขึ้น เช่นเดียวกันกับห่วงโซ่ของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ การนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้นจะนำไปสู่การมองเห็นภาพรวมที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งหมายถึงการจัดการที่ดีขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัญหาความท้าทายด้านห่วงโวซ่ของสินค้าเพื่อการบริโภค คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าที่อาจเน่าเสียได้ง่ายและไวต่อสิ่งกระทบภายนอก เช่น สภาพอากาศ การกระทบกระแทก และการจัดการระหว่างขนส่งหรือขนถ่ายสินค้า ผู้ขายและซัพพลายเออร์จำเป็นต้องพึ่งพาระบบดิจิทัลมากขึ้น เพื่อควบคุมและจัดการกับผลที่เกิดขึ้น เช่น การจัดส่งสินค้าเพื่อการบริโภคจากแหล่งผลิตไปจนถึงชั้นวางสินค้าในเมืองที่ห่างไกล ที่ตลอดระยะทางจะต้องมีการจัดวางในคอนเทนเนอร์สำหรับส่งสินค้า การส่งผ่านรถบรรทุกหรือช่องทางคมนาคมอื่น ๆ และการเก็บรักษาสินค้าไว้ในห้องเย็นจนกว่าจะไปถึงชั้นวางสินค้าของร้านในเป็นขั้นตอนสุดท้าย

## 15.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

สังคมในปัจจุบันเข้าสู่ยุคนิเวศอิเล็กทรอนิกส์ (digital ecosystem) บนสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ มีการเปลี่ยนรูปแบบการทำงานร่วมกันเป็นทีมหรือเป็นกลุ่มและมีการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศระหว่างกลุ่ม มีลักษณะกลุ่มแบบกลุ่มเสมือน (virtue) และจะก้าวสู่นิเวศอิเล็กทรอนิกส์ที่คนในองค์การต้องทำงานร่วมกันและสื่อสารระหว่างกันมากขึ้น มีเทคโนโลยีมาช่วยให้สามารถเข้าถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น และเป็นยุคของเศรษฐกิจดิจิทัลที่ผู้ประกอบการจะต้องเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในยุคนี้ที่เปลี่ยนผ่านอย่างรวดเร็ว องค์การจำเป็นที่จะต้องปรับตัวและปรับกระบวนการในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขัน เนื่องจากยุคดิจิทัลจะทำให้เกิดการเข้าถึงกันและกันได้ทั่วโลกอย่างง่ายดายโดยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์มือถือ เปลี่ยนวิถีของการค้าขายภายใต้โครงสร้างพื้นฐานด้านไอที กฎ กติกา และกฎหมายการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพตลอดจนการปรับตัวและปรับทัศนคติของประชาชน ให้เรียนรู้กระบวนการการทำการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์ทำให้องค์กรนั้นเกิดความยั่งยืน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ประกอบด้วยหลายปัจจัย คือ การเชื่อมต่อ (connectivity) การปฏิสัมพันธ์ (conversations) การร่วมกันสร้าง (co-creation) การพาณิชย์

(commerce) ชุมชน (community) เนื้อหาที่น่าสนใจ (content) ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) และการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (personalization) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**1) การเชื่อมต่อ (connectivity)**

การใช้อินเตอร์เน็ตทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว เป็นช่องทางติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อสินค้านั้น เพราะผู้ที่มีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนิยมรวมตัวกันเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกัน การเชื่อมต่อและสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one-to-one) รวมทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ ซึ่งสื่อดิจิทัลที่ผู้บริโภคใช้เชื่อมต่อกับธุรกิจและองค์การที่ได้รับความนิยมนั้นมีหลากหลายช่องทางตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีอุปสรรคจากข้อจำกัดของสถานในการทำงาน ลดระยะเวลาในการทำงาน ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในงานขายเพื่อทำให้การขายมีระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้การเชื่อมต่อเครือข่ายพันธมิตรจะเป็นแรงสนับสนุนสำคัญต่อการรองรับปัญหา และขยายโอกาสให้ถึงเป้าหมายได้ ขณะเดียวกัน การเชื่อมต่อไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ก็เป็นสิ่งสำคัญที่องค์การต้องศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคให้ชัดเจน เพื่อหาช่องทาง และวิธีการตอบสนองให้รอบด้านทั้งโลกออนไลน์ และโลกออฟไลน์ เช่น การสื่อสารผ่าน Facebook , Twitter และ Instagram เป็นต้น

**2) การปฏิสัมพันธ์ (conversations)**

การตลาดในยุคดิจิทัลเปิดโอกาสให้การเชื่อมต่อข้อมูลและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์การและผู้บริโภคกลายเป็นแบบสองทาง (two-way communications) อย่างรวดเร็วซึ่งแตกต่างจากเดิมที่การปฏิสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นแบบทางเดียว (one- way communication) ทำให้สินค้าและบริการเข้ามาใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดและรวดเร็วที่สุด

**3) การร่วมกันสร้าง (co-creation)**

เป็นการร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์การกับผู้บริโภคที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายโดยเฉพาะ ก่อให้เกิดข้อมูลทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง เป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันขององค์การ หรือการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากภายนอก ทั้งสถาบันการศึกษา นักวิชาการ และผู้ประกอบการ อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนเนื้อหาทางการตลาดเดิม ให้เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (user-generate content) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (digital platform)

**4) การพาณิชย์ (commerce)**

กระแสของการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่กำลังเป็นที่นิยม เห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อ

และผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง เป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic transaction) ที่ขอบเขตกว้างกว่า โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ธุรกรรมทางออนไลน์ เป็นกิจกรรมใดที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่องานราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์ การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่าง ๆ บนเครือข่าย การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

**5) ชุมชน (community)**

มีการเปลี่ยนแปลงความหมายไปจากเดิมเพราะได้รับอิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีกิจกรรมเพื่อสังคม (social responsibility sustainability) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต มีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่ บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าและองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจขนาดใหญ่สามารถจ่ายเงินจำนวนมากในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

**6) เนื้อหาที่น่าสนใจ (content)**

การสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจและจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ และเปลี่ยนสถานะจากผู้อ่านมาเป็นลูกค้า การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (content) เพื่อหาคนเข้าเว็บไซต์ หรือหาลูกค้า โดยที่ช่องทางการและรูปแบบการทำ Content marketing เช่น  การสร้างอินโฟกราฟฟิค (infographics) ผู้บริโภคในปัจจุบันชอบที่จะดูภาพแทนการอ่านข้อความ การทำ content ให้ข้อมูลในรูปแบบภาพอย่างอินโฟกราฟฟิค สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น เนื้อหาที่น่าสนใจและสร้างสรรค์จะถูกแชร์ต่อไปเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้สามารถสร้างคลิปวีดิโอ ซึ่งเป็นรูปแบบการทำคอนเทนต์เหมือนบทความ แต่จะเป็นรูปแบบวีดิโอแทน เป็นการทำคอนเทนต์รูปแบบใหม่ที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความนิยม เหมาะสำหรับการสร้างตัวตน สร้างความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค เช่น การรีวิวสินค้า หรือนำเสนอข้อมูลผ่านรูปแบบวิดีโอที่กระชับและน่าสนใจ การทำอินโฟกราฟฟิกที่เข้าใจง่าย การเปิดโอกาสถามตอบทาง Facebook Live สิ่งเหล่านี้เป็นวิธีเชื่อมโยงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์การ โดยการสร้างเนื้อหา

ที่ดีต้องสร้างคุณค่า (value) หรือความรู้สึกเชิงบวกให้กับผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าคุ้มค่าหรือได้ประโยชน์จากการเข้ามาดู เพราะหากเสนอ Content marketing ที่ไม่ดี สร้างความรู้สึกเชิงลบต่อผู้อ่าน ย่อมมีโอกาสสูงที่ผู้อ่านจะฝังใจและไม่เข้ามาดูอีก ทำให้เกิดภาพลบต่อตราสินค้า และอาจทำให้เสียลูกค้าไปด้วยเช่นกัน ต้องสร้างเนื้อหาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเพื่อเพิ่มลูกค้า โดยเรียนรู้และทำความเข้าใจว่าลูกค้าชอบอะไร อยากเห็นและอยากได้อะไรจากตราสินค้า เพื่อจะได้นำเสนอได้อย่างเหมาะสม

**7) ความคิดสร้างสรรค์ (creativity)**

ไม่ใช่อยู่เฉพาะการทำงานดีไซน์หรือวิดีโอให้สวยดูดี แต่ความคิดสร้างสรรค์คือกลไกขับเคลื่อนให้ธุรกิจหนึ่งเดินนำหน้าเหนือคู่แข่งอย่างแท้จริง ปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (digital native) มีบทบาท และอำนาจที่จะสื่อสารกันเองในหัวข้อที่ผู้บริโภคสนใจ พฤติกรรมลักษณะนี้อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจแบรนด์ธุรกิจของเราเลย หากเราไม่มีกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารที่สร้างสรรค์ และมีประโยชน์ให้แก่พวกเขา ดังนั้นการเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคจึงกลายเป็นการแข่งขันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คำถามต่อมาคือเจ้าของแบรนด์จะหาวิธีอย่างไร คำแนะนำคือการศึกษาว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคต้องการอะไร และควรต้องสื่อสารอย่างไรเพื่อให้เกิดความสนใจ  และเปิดใจยอมรับแบรนด์ธุรกิจ จนสามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในที่สุด ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจาก Facebook หรือจากสถิติคนเข้าชมเว็บไซต์ใน Google analytics เพื่อนำข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ เวลาการรับชมและคอมเม้นท์ต่าง ๆ โดยข้อมูลเบื้องต้นเหล่านี้สามารถนำไปสู่การต่อยอดและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างสรรค์ของแบรนด์ธุรกิจต่อไปได้อย่างแน่นอน

**8) การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (personalization)**

การทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (personalization หรือ personalized marketing) รูปแบบที่ผู้ประกอบการ สามารถจดจำความชอบเฉพาะของลูกค้า หรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ โดยใช้ฐานข้อมูล (data) ในการขับเคลื่อนการตลาด และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก แต่ยังคงสามารถรักษามาตรฐานในการดูแลได้ลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง หรือทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษได้ ช่วยในการหาลูกค้าใหม่ ในขณะที่ยังรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าประจำได้เป็นอย่างดี การตลาดในยุคดิจิทัล ควรนำเทคโนโลยีทางการตลาด (marketing technology หรือ MarTech) มาใช้เพื่อจัดเก็บข้อมูลและวัดผลกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์การสามารถใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ในเชิงลึกและซับซ้อนได้ ทำให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต รวมถึงความต้องการแบบเฉพาะบุคคล และนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้กับกลยุทธ์ Personalized marketing  เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตอบโจทย์ เป็นการอ่านใจลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล และทำให้รักษาลูกค้าต่อไปได้แบบระยะยาว

การทำธุรกิจแบบเจาะจงกลุ่มลูกค้า หรือ Niche market คือ การเจาะจงลูกเฉพาะกลุ่ม โดยสินค้ามีลักษณะพิเศษที่ตอบโจทย์ความต้องคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง นอกจาก Niche Marketing จะช่วยให้กับแบรนด์มีเอกลักษณ์และจุดขายที่ชัดเจนแล้ว ยังสามารถสร้างมูลค่าได้มากกว่าสินค้าในตลาด เนื่องจากคู่แข่งน้อยกว่าทำให้ supply น้อยกว่า demand ซึ่งลูกค้ากลุ่ม Niche Market นั้นมีความต้องการที่เฉพาะอย่างมาก และพร้อมใช้จ่ายอย่างมากกับบริการหรือสินค้าที่ตอบสนองความต้องการคนกลุ่มนี้ได้ การทำ Niche Market สามารถช่วยประหยัดทรัพยากรในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น กำลังคนหรือเงินทุน เนื่องจากการจับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างจะทำให้ต้องหว่านกำลังคนและเงินทั้งหมดไปในจุดต่าง ๆ โดยที่ได้ผลกลับมาไม่เต็มที่ แต่ถ้านำคนและเงินทุนที่มีจำกัดไปใช้กับลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ก็จะสามารถทุ่มเททรัพยากรที่มีอยู่ในการศึกษาพฤติกรรม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ อีกประการหนึ่งคือ Niche Market มักทำให้มีคู่แข่งในตลาดน้อย หรืออาจจะไม่มีเลยก็ได้เพราะขนาดตลาดเล็กเกินไป จึงไม่ดึงดูดผู้เล่นรายใหญ่ ๆ เข้ามา ดังนั้นหากเราสามารถค้นพบตลาดส่วนนี้และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก่อน เราก็มีโอกาสเป็นผู้นำในตลาดได้โดยง่าย แต่ทั้งนี้คำว่าตลาดที่เล็กแต่ต้องมีขนาดใหญ่พอที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้พิจารณาได้จาก 3 สิ่งสำคัญคือ เป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้าถึงได้จริง สามารถขยายตัวได้เร็วและมีกำลังซื้อเหมาะสม และไม่ถูกครอบงำโดยผู้ขายรายใดรายหนึ่ง

## 15.6 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหลังโควิด -19

จากรูปแบบวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19 ทำให้มีจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปดังกล่าว โดยกลยุทธ์ 6R New Normal Marketing Strategy นับเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่ผู้ประกอบการควรนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน ประกอบไปด้วย (ณัฐพล ม่วงทำ, 2564)

**1) Rewrite a Digital-First Strategy** การดำเนินธุรกิจในปี 2022 ต้องมี Digital Strategy สำหรับธุรกิจและการตลาด เพราะหัวใจสำคัญคือการยกระดับเรื่องการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า (customer experience) ด้วยดิจิทัลให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้และต้องทำให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วย เพราะจะทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อซ้ำ อยากจะแนะนำให้คนอื่น และท้ายที่สุดจะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเติบโตกว่าคู่แข่งมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งต้องเตรียมรับลูกค้าในทุกช่องทางออนไลน์เป็นอันดับแรก ในปัจจุบันมีธุรกิจเกิดใหม่ในยุคดิจิทัลจำนวนมาก จากการใช้การตลาดแบบ e-Commerce และกำหนดกลยุทธ์การตลาดจากสื่อดิจิทัลที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างดีในราคาไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์ และการใช้ดิจิทัลแบบรอบด้านที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว ไม่ใช่การตลาดแบบหลากหลายช่องทางแต่ทำงานแยกกัน แต่ต้องก้าวไปให้ถึงขั้นการทำ Omni channel marketing ที่ประสานทุกช่องทางเข้าด้วยกันแบบไร้รอยต่อ โดยมีรูปแบบ Digital Customer Journey 2022 ดังนี้

**- การมองเห็น (see)** ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ได้มากที่สุดด้วยการเข้าถึงว่าคนที่เราต้องการอยู่ที่ไหน สนใจอะไร และชอบเข้ามาในช่วงเวลาใด และไม่ใช่แค่เข้าหาผ่านแพลตฟอร์มหลักแค่หนึ่งเดียว แต่ต้องมีการเข้าหาแบบต่อเนื่องในทุกแพลตฟอร์มที่ต้องสื่อสารแบบสอดประสานกัน ที่สำคัญต้องดูบริบทของกลุ่มเป้าหมายเราและปรับตัวแบบ Real-time ด้วย

**- การค้นหา (find)** เมื่อลูกค้าค้นหาและต้องพบเห็น ต้องมีตัวตนให้พร้อมบนออนไลน์ในทุกช่องทาง และที่สำคัญไปกว่านั้นคือต้องมีข้อมูลที่คาดว่าลูกค้าจะต้องการไว้ให้พร้อม เพราะถ้าเขาพยายามหาแล้วไม่เห็นอย่าคิดว่าผู้บริโภคยุคใหม่จะใจเย็นพยายามหาข้อมูลอีกต่อไป ถ้ามีคู่แข่งที่ทำได้ดีกว่าจะทำให้เสียลูกค้าไปโดยปริยาย

**- การซื้อ (buy)** ต้องซื้อง่ายจ่ายคล่อง เพราะผู้บริโภคออนไลน์วันนี้ชอบการจ่ายเงินผ่านแอปพริเคชั่นมากกว่าการจ่ายเงินสด ต้องมีการตั้งราคาแบบยืดหยุ่น (dynamic price) ที่พร้อมจะปรับเปลี่ยนราคาให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายตลอดเวลาแบบส่วนบุคคล (personalization) ไปจนถึงการปรับโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้าตามบริบทที่แตกต่างกันไป และต้องมีข้อมูลสำคัญที่ลูกค้าอยากรู้ให้ครบถ้วน

**- การซื้อซ้ำ (repeat)** ใช้ฐานข้อมูลให้ลูกค้าซื้อซ้ำ เพราะการตลาดไม่ได้มีแค่การทำโฆษณาเพื่อหาลูกค้าใหม่เข้ามาทำให้เกิดยอดขายเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการทำให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำ และการจะรู้ได้ว่าลูกค้าคนไหนมีโอกาสจะซื้อซ้ำมากกว่าด้วยการใช้ Data Driven Decision หรือ กระบวนการที่บริษัทและองค์กรนำข้อมูลมาใช้เป็นหลักในการช่วยตัดสินใจที่จะขับเคลื่อนองค์กรไปในทิศทางต่าง ๆ โดยอาศัยข้อมูลจากอดีตและข้อมูลในเชิงลึกมาวิเคราะห์ทำนายแนวโน้มที่อาจจะเกิดขึ้น ทำให้การตัดสินใจนั้นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายขององค์กรได้เริ่มตั้งแต่ต้องหมั่นทดสอบเก็บข้อมูลด้วยการทำ A/B Testing หรือ Experiment ให้มาก จากนั้นหาระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกคhา (customer relation management: CRM) มาใช้เพื่อจะทำการตลาดกลับไปหากลุ่มลูกค้าเก่าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แทนการส่งข้อมูลเดียวกันไปหาทุกคนทุกกลุ่ม ซึ่งอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

**2) Rewire your business model** ปรับรูปแบบธุรกิจให้ทันกับโลกดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงที่ดีอาจไม่ได้มาจากการวางแผนเป็นอย่างดี แต่มาจากการคิดอะไรได้ก็รีบลงมือทำดูว่าได้ผลเป็นอย่างไร ถ้าไม่เป็นไปอย่างอย่างที่คิดก็หยุดแล้วรีบคิดใหม่ ทำไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะเจอแนวทางที่ใช่ จากนั้นรีบทำให้ใหญ่ขึ้นโดยเร็ว

**3) Reimagine consumer engagement** เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า นำเสนอในสิ่งที่ตรงประเด็น เฉพาะบุคคล ในช่วงเวลาที่ใช่ ในช่องทางที่ลูกค้าต้องการมาก

ที่สุด รวมถึงอีเมลและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจจนไม่อยากเปลี่ยนไปไหน ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty)

**4) Refresh product offerings** การตลาดแบบรู้ใจลูกค้า เพราะผู้บริโภคยุคใหม่ในวันนี้นั้นเปลี่ยนใจง่ายมาก ความอดทนต่ำ และมีตัวเลือกจากแบรนด์คู่แข่งหรือแพลตฟอร์มมากมาย จึงต้องบริหารจัดการความต้องการของลูกค้าให้ได้ตรงกับใจพวกเขามากที่สุด

**5) Re-envision the role of sustainability** การทำธุรกิจแบบไม่เอาเปรียบสังคม หรือการเป็นบริษัทที่ดีมีธรรมาภิบาลนั้น มิใช่เป็นแค่ส่วนหนึ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น แต่เป็นการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (value proposition) ทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่พวกเขาจ่ายเงินสนับสนุนนั้นใส่ใจสิ่งแวดล้อมและทำธุรกิจแบบมีจริยธรรมหรือไม่ ดังนั้นการทำธุรกิจอย่างมีจริยธรรม มีธรรมาภิบาล ใส่ใจตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบที่ได้มา ใส่ใจในแรงงานที่ผลิตสินค้า จะทำให้กลุ่มลูกค้าเดิมที่พร้อมจ่ายแพงขึ้นเพื่อความยั่งยืนของสังคม

**6) Realign to the post-pandamic hybrid lifestyle** ต้องเข้าใจวิถีชีวิตแบบไฮบริดแบบบ้านเป็นศูนย์กลาง (home-centric) ชีวิตวิถีใหม่ส่งผลต่อวิธีชีวิตของเราทุกคนในทุกด้านอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน เมื่อเราต้องใช้เวลาที่บ้านมากกว่าที่เคยเป็นมาตลอดช่วงชีวิต จากเดิมมีไว้แค่นอนและพักผ่อนในวันหยุดบ้าง แต่มาวันนี้เราต้องเรียน ต้องทำงาน ต้องทำทุกอย่างที่บ้านด้วยตัวเองให้ได้ ส่งผลให้การเดินทางไปไหนมาไหนลดลง บริษัทต่าง ๆ เริ่มปรับนโยบายมาเป็นทำงานแบบ Hybrid คือเข้าออฟฟิศบ้างสลับกับทำงานที่บ้านควบคู่กัน รวมถึงพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยที่เคยต้องออกไปร้านค้าห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตใกล้บ้าน กลายเป็นคนส่วนใหญ่เลือกที่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้มาส่งที่บ้าน ดังนั้นการปรับวิธีทำการตลาด การขนส่งที่ตรงรวดเร็ว และความปลอดภัยเชื่อถือได้ จึงกลายเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจในปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การตลาดบนระบบดิจิทัล ทำให้องค์การต้องปรับตัวกับทุกกิจกรรมทางการตลาด ที่ทุกสิ่งทุกอย่างดำเนินอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถรับรู้ได้ผ่านสื่อหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ททีวี ตามโลกที่เข้าสู่ยุคของดิจิทัล ทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน สตรีมมิง (Streaming) และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เป็นเครื่องมือการตลาด เช่น Google, SEO, SEM, YouTube หรือFacebook เป็นต้น ซึ่งได้รับการยอมรับว่ามีการกำหนดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนตามวัตถุประสงค์ขององค์การ ที่ต้องการความสำเร็จในการทำธุรกิจโดยมีผลกำไรเป็นตัวชี้วัด หรืออาจใช้เป้าหมายอื่น ๆ เป็นตัวชี้วัด เช่น ปริมาณผู้ใช้ หรือผู้เข้าชมสื่อ เป็นต้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของการตลาดดิจิทัลจะเปลี่ยนแปลงและผันแปรไปตามความต้องการของผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และคนในสังคม นอกจากการทำธุรกิจมีความต้องการผลกำไรจากธุรกิจแล้วนั้นสามารถทำการตลาดดิจิทัลเพื่อการตลาดการกุศลและการตลาดเพื่อสังคม ด้วยการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรืองานที่กำลังดำเนินการได้

อีกด้วย ซึ่งการทำการตลาดขององค์การไม่ว่าจะเป็นการตลาดดิจิทัลหรือการตลาดแบบดั้งเดิมล้วนแล้วแต่ต้องมีงบประมาณในการลงทุน ดังนั้นองค์การต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์การและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

การขยายตัวของตลาดดิจิทัลทำให้หน่วยงานภาครัฐในประเทศได้ออกนโยบาย มาตรฐาน และกฎหมายต่าง ๆ เพิ่มความเชื่อมั่นและความมั่นคงปลอดภัยให้แก่ผู้ประกอบการ องค์การต่าง ๆ และผู้บริโภค ในการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น นโยบายสนับสนุนธุรกิจด้านการเงิน มาตรฐานและกฎหมายเพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมทางออนไลน์ นโยบายการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี โครงการเพื่อส่งเสริมและให้ความรู้กับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น จำเป็นต้องมีการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล โดยมีการเร่งพัฒนามาตรฐานและกฎหมายที่จะใช้เป็นพื้นฐานในการให้บริการด้านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ บริการหนึ่งที่สำคัญ ได้แก่ การพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัลด้วย Digital ID ซึ่งถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและโครงสร้างพื้นฐานความปลอดภัย (trust & security Infrastructure) ที่สำคัญ ที่จะช่วยเชื่อมโยงการยืนยันตัวตนและแลกเปลี่ยนข้อมูลจากทุกภาคส่วนเข้ามาไว้ด้วยกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) เพื่อให้การพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัลมีความสอดคล้องกับกฎหมายและเทคโนโลยีมีในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยกำหนดเป็นมาตรฐานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ว่าด้วยการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล เพื่อมาใช้แทนข้อเสนอแนะมาตรฐานฯ ฉบับเดิม ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการดิจิทัลต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมั่นใจว่า ข้อมูลส่วนบุคคลจะได้รับการปกป้องและคุ้มครอง รวมถึงเป็นการยกระดับความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วย

## 15.7 บทสรุป

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การขับเคลื่อนการตลาดสู่ตลาดในอนาคต เป็นการทำการตลาดบนระบบดิจิทัล นั่นคือทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ต้องรับรู้ได้ผ่านสื่อหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ททีวี นับเป็นเครื่องมือของการตลาดดิจิทัลด้วยกันทั้งสิ้น โดยการตลาดดิจิทัลจะมีนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ทั้งในเรื่องสไตล์ (style) กับสาระ (substance) นำเอาการเชื่อมโยงระหว่างเครื่องมือถึงเครื่องมือ (machine-to-machine connectivity) และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น และนำการเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์ถึงมนุษย์ (human-to-human connectivity) มาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ (needs) และความอยากได้

(wants) ของผู้บริโภค ซึ่งรู้ได้จากการทำวิจัยตลาด องค์การเป็นผู้ควบคุมการตัดสินใจส่วนใหญ่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นับตั้งแต่เริ่มต้นพัฒนาไปจนถึงการผลิต ในการตั้งราคาขาย องค์การจะใช้วิธีกำหนดราคา 3 วิธีร่วมกัน ได้แก่ ต้นทุนการผลิต คู่แข่ง และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับประเด็นสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภค พิจารณาในเรื่องราคาคือ ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค องค์กรต้องยอมรับและเข้าใจบทบาทที่เปลี่ยนไปของการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัลในการเสริมสร้างความผูกพัน (engagement) ตลอดจนการสนับสนุน (advocacy) ของผู้บริโภค โดยหัวใจสำคัญของการตลาดในปัจจุบัน คือการผสมผสานการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน มองให้ทั้งสองเป็นหนึ่งเดียวและให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จและก้าวผ่านการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคดิจิทัล

## 15.8 คำถามทบทวน

1. จงอธิบายความแตกต่างของการตลาดยุค 4.0 และการตลาดยุค 5.0
2. จงอธิบายหลักการตลาดที่สำคัญของการตลาดในยุคดิจิทัล
3. พฤติกรรมการบริโภคในยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปจากพฤติกรรมผู้บริโภคดั้งเดิมอย่างไร
4. จงอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
5. จากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหลังโควิด-19 องค์การภาครัฐและเอกชนควรปรับตัวอย่างไรเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

## 15.9 เอกสารอ้างอิงประจำบท

ณัฐพล ม่วงทำ. (2564). *6R New Normal Digital Marketing Strategy 2022 กลยุทธ์การตลาดยุคถัดไป.* สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2565 จาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/6r-new-normal-digital-marketing-strategy-2022/

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19.* สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2564, จาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx

เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชคณา. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 8*(15), 6

Accesstrade. (2020). *การตลาดในยุคดิจิทัล 2021.* สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2564, จาก https://accesstrade.in.th/7-หลักการตลาด-2020/

Amarin Academy. (2562). *เจาะ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล.* สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564 จาก https://amarinacademy.com/5920/management/พฤติกรรมผู้บริโภค/

Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A. and Prado-Roman, C. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability 2019, 11*(10), 2839. doi.org/10.3390/su11102839.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity.* New Jersey: John Wiley & Sons.

Mandara. (2020). *5 หลักการวางแผนกลยุทธ์ Digital Marketing ในยุคนี้.* สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2564 จาก https://mandalasystem.com/blog/th/40/digitalmarketing-14072020

Positioning. (2563). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในวันที่ "อินเทอร์เน็ต"เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้.* สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2564 จาก https://positioningmag.com/1223343

## ดัชนีค้นคำ


กฎของมัวร์ (Moore's law) 331
กระบวนการการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม (social marketing planning process) 487
กระบวนการตัดสินใจซื้อ (consumer buying process) 380
กระบวนการทางการตลาด 15
กระบวนการบริหารผลิตภัณฑ์ (product management process) 135
กระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาของหน้าเว็บไซต์ (On-site SEO หรือ On Page SEO) 318
กระบวนการโลกาภิวัตน์ (globalization) 13
กระแสของดิจิทัล (digital waves) 326
การกระจายผลิตภัณฑ์ (physical distribution) 415
การกำหนดจุดสั่งซื้อ (reorder point) 421
การกำหนดตลาดเป้าหมาย (market targeting) 362
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product position) 364
การกำหนดราคาขาย ณ จุดผลิต หรือจุดเริ่มต้น (F.O.B. point of production pricing or F.O.B. origin pricing) 179
การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน (value-based pricing) 176
การกำหนดราคาโดยใช้คู่แข่งขันเป็นฐาน (competition – based pricing) 176
การกำหนดราคาจากจุดฐาน (basing point pricing) 180
การกำหนดราคาชุดของผลิตภัณฑ์ (product set pricing) 188
การกำหนดราคาเดียวกันทุกแห่ง (uniform delivered pricing) 179
การกำหนดราคาตามความเคยชิน (customary pricing) 188
การกำหนดราคาตามสภาพภูมิศาสตร์ (geographical pricing) 179
การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (psychological pricing) 185
การกำหนดราคาแบบเปรียบเทียบหรือราคาอ้างอิง (reference pricing) 186
การกำหนดราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง (freight absorption pricing) 180
การกำหนดราคาแบบแพครวม (product bundling pricing) 185
การกำหนดราคาเป็นเขตพื้นที่ (zone delivered pricing) 179
การกำหนดราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (prestige pricing) 187
การกำหนดราคาเลขคู่และเลขคี่ (odd or even pricing) 187
การกำหนดราคาล่อใจ (loss leader pricing) 189
การกำหนดราคาเหยื่อล่อ (bait pricing) 189
การขายข้ามผลิตภัณฑ์ (cross merchandising) 249
การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) 246
การขนส่ง (transportation) 425
การขนส่งแบบผสม (combined transportation) 432

การขยายสายผลิตภัณฑ์ (line stretching) 138
การแข่งขัน (competitor) 93
การค้นหาและโฆษณาทางสังคม (search and social advertising) 321
การควบคุมทางการตลาด (marketing control) 35
การควบคุมสินค้าคงคลัง (inventory control) 419
การคลังสินค้า (warehousing) 418
การเคลื่อนย้ายวัสดุ (material handling) 423
การเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่าง ๆ ในช่องทางการตลาด (flows in marketing channels) 215
การโฆษณา (advertising) 243
การจัดการคนเก่ง (talent management) 324
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (customer relation management หรือ CRM) 31
การจัดจำหน่าย (place) 27
การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (intensive distribution) 228
การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (exclusive distribution) 229
การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (selective distribution) 228
การจัดนิทรรศการ (exhibition) 261
การจัดศูนย์ฝึกอบรม (training center) 261
การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (demonstration center) 260
การจัดสัมมนา (seminar) 260
การจัดแสดงสินค้า (display) 259
การจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย (suitable customer classify) 465
การใช้จุดสัมผัส (contact point) 282
การใช้ป้ายต่างๆ (signage) 263
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (merchandising) 263
การดำเนินการรับคำสั่งซื้อ (order processing) 417
การตลาด (marketing) 13
การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยา (ecological marketing) 512
การตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) 287
การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (direct marketing) 254
การตลาดในยุคดิจิทัล 535
การตลาดแบบเจาะจงกลุ่มลูกค้า (niche market) 399
การตลาดแบบไวรัล (viral marketing) 264
การตลาดเพื่อสังคม (social marketing) 477
การตลาดสำหรับภาครัฐ (marketing in public sector) 517
การตลาดสีเขียว (green marketing) 513
การตลาดอย่างยั่งยืน (sustainable marketing) 511
การตลาด 4.0 (Marketing 4.0) 530
การตลาด 5.0 (Marketing 5.0) 533

การตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย (target return pricing) 175
การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (brand decision) 140
การนำแผนไปปฏิบัติ (implementation) 34
การบรรจุภัณฑ์ (packaging) 262
การบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (packaging) 423
การบริหารการตลาด (marketing management) 33
การบริหารกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 284
การบริหารช่องทางการจำหน่าย (distribution channel management) 229
การบริหารผลิตภัณฑ์ (product management) 133
การบวกกำไรเข้ากับต้นทุน (cost – plus – pricing) 173
การบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ (mark up chain) 175
การปฏิบัติตามหลัก 3 R’s 24
การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (cost leadership) 116
การประชาสัมพันธ์ (public relation หรือ PR) 252
การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเตอร์เน็ต (internet technology applications) 462
การพัฒนากลยุทธ์การโฆษณา (advertising strategy) 244
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product development) 145
การพาณิชย์และการขาย (commerce and sales) 322
การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (focus or niche) 117
การยอมรับผลิตใหม่ของผู้บริโภค (adoption) 150
การรักษาลูกค้า (customer retention) 32
การเลือกตลาดเป้าหมายแบบครอบคลุมทั่วทั้งตลาด (full market coverage) 364
การเลือกตลาดส่วนเดียว (single-segment concentration) 363
การเลือกตลาดส่วนเดียวเสนอหลายผลิตภัณฑ์ (market specialization) 363
การเลือกตลาดหลายส่วนด้วยผลิตภัณฑ์แตกต่าง (selective specialization) 364
การเลือกตลาดหลายส่วนที่เสนอผลิตภัณฑ์เดียวกัน (product specialization) 363
การวางแผนการตลาด (marketing planning) 34
การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (break – even analysis) 174
การวิเคราะห์แรงกดดันทางการตลาด 100
การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (marketing situation analysis) 34
การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (current marketing situation) 36

การวิเคราะห์อนุกรมเวลา (times series analysis) 359
การวิเคราะห์ ABC (ABC analysis) 422
การวิเคราะห์ SWOT 94
การวิเคราะห์ TOWS Matrix 98
การวิจัยตลาด (market research) 339
การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) 344
การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) 348
การส่งเสริมการขาย (sales promotion) 28
การส่งเสริมการขายสำหรับคนกลาง (trade sales promotion) 250
การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค (consumer sales promotion) 247
การส่งเสริมการตลาด (marketing promotion) 242
การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (market logistics) 416
การสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ ณ เวลาจริง (real time communications) 463
การสร้างความแตกต่าง (differentiation) 116
การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ (product differentiation) 117
การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (customer relationship management หรือ CRM) 465
การสร้างคุณค่า (value creation) 18
การสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง (multi-channel access) 467
การสร้างเนื้อหาและประสบการณ์ (content and experience) 321
การสร้างสรรค์ข้อความโฆษณา (message execution) 244
การสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย (advertising up to date) 464
การสื่อสารการตลาด (marketing communication) 270
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication หรือ IMC) 278
การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล (communication and data interchange) 425
การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (price discount and allowance) 180
กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบพรีเมียม (premium pricing) 178
กลยุทธ์การขยายตรา (brand extensions) 142
กลยุทธ์การขยายสายผลิตภัณฑ์ (line extensions) 142
กลยุทธ์การเจาะตลาด (market penetration strategy) 119
กลยุทธ์การใช้ตราสินค้าร่วม (co-branding) 142
กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) 26
กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม 493

กลยุทธ์การตั้งราคาแบบลดแลกแจกแถม (bundle pricing) 178
กลยุทธ์การตั้งราคาสูงกว่าตลาด (skimming pricing) 178
กลยุทธ์การเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ (diversification strategy) 120
กลยุทธ์การถอนตัว (retrenchment strategies) 451
กลยุทธ์การเป็นผู้นำในเรื่องต้นทุน (cost leadership) 105
กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (market development strategy) 119
กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development strategy) 120
กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ (focus strategy) 107
กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (stabilization strategy) 451
กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (marketing strategy) 265
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 8P's 268
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (differentiation strategy) 365
กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) หรือ Mini-Maxi Strategy 99
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) หรือ Mini-Mini Strategy 99
กลยุทธ์เชิงรุก (SO) หรือ Maxi-Maxi Strategy 99
กลยุทธ์เชิงรับ (ST) หรือ Maxi-Mini Strategy 99
กลยุทธ์ดึง (pull strategy) 267
กลยุทธ์ตราใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (new brands) 142
กลยุทธ์ตั้งชื่อตราสู่สินค้าที่หลากหลาย (brand diversification strategy) 142
กลยุทธ์แบบผสม (hybrid strategy) 268
กลยุทธ์แบบ Omni-channel 540
กลยุทธ์ผลัก (push strategy) 267
กลยุทธ์ผสมผสาน (mix or combination strategies) 452
กลยุทธ์มุ่งเน้นการเจริญเติบโต (growth strategies) 451
กลยุทธ์มุ่งเน้นตรา (brand focus strategy) 142
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (business strategy) 452
กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (functional strategy) 453
กลยุทธ์ระดับองค์การ (corporate strategy) 451
กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life cycle Strategy) 154
กลยุทธ์หลายตรา (multi brand strategy) 142
กลุ่มสาธารณชน (public) 93
กิจกรรมการกระจายสินค้า 417
เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 366

ของชำร่วยที่ทำขึ้นพิเศษเพื่อโฆษณา (advertising specialty) 250
ข้อมูล (data) 323
ขั้นตอนการบริหารการตลาดด้วยกลยุทธ์ 454
ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product development process) 148
ขั้นตอนของการวิจัยตลาด 340
เขตการค้าเสรี (Free Trade Area หรือ FTA) 74
เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area หรือ AFTA) 79
คนกลางในระดับการค้าปลีก (retailer) 225
คนกลางในระดับค้าส่ง (wholesaler) 225
ความจำเป็น (need) 16
ความจำเป็นขั้นพื้นฐาน (need family) 132
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) 102
ความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement หรือ FTA) 74
ความต้องการ (want) 16
ความต้องการซื้อ (demand) 16
ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (corporate social responsibility) 55
ความล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาด 369
คุณค่า (value) 164
คุณค่าโดยการยึดลูกค้าเป็นสำคัญ (customer driven) 164
คุณประโยชน์ (benefits) 19
คุณลักษณะ (attributes) 19
เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดภาครัฐ 508
เครื่องมือวิเคราะห์ BCG Matrix 136
เครื่องมือสำหรับเทคโนโลยีทางการตลาด (MarTech Stack) 316
โฆษณาตามระบบออนไลน์ (display and programmatic advertising) 321
โฆษณาออนไลน์ (display advertising) 318
เงินทุนระยะปานกลาง (intermediate-term financing) 58
เงินทุนระยะยาว (long-term financing) 59
เงินทุนระยะสั้น (short-term financing) 57
เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money) 46
จริยธรรมทางการตลาด (marketing ethics) 468
จริยธรรมทางธุรกิจ (business ethics) 55
จุดแข็ง (strengths) 94
จุดเด่น (features) 19
จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (unique selling proposition หรือ USP) 365
จุดอ่อน (weaknesses) 94
ชั้นทางสังคม (social class) 391
ชนิดของผลิตภัณฑ์ (product type) 133
ชนิดของสื่อโฆษณา 245
ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channels) 209
ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (direct channel) 218
ช่องทางจัดจำหน่ายทางอ้อม (indirect channel) 218

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (channel of consumer goods distribution) 218
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (channel of industrial goods) 220
ชั้นผลิตภัณฑ์ (product class) 132
เช็ค (cheque) 43
โชว์รูม (showroom) 260
ต้นทุนคงที่ (fixed cost) 168
ต้นทุนแปรผัน (available cost) 168
ตระกูลผลิตภัณฑ์ (product family) 132
ตราสารพาณิชย์ (commercial paper) 45
ตราสินค้า (brand) 118
ตลาด (market) 13
ตลาดการเงิน (financial market) 41
ตลาดการประมูล (open market) 43
ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหรือตลาดผู้ขายมากราย (monopolistic competition market) 114
ตลาดแข่งขันผูกขาดอย่างแท้จริง (pure monopoly market) 112
ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfectly competitive market) 110
ตลาดเงิน (money market) 43
ตลาดเงินนอกระบบ (unorganized financial market) 51
ตลาดเงินในระบบ (organized financial market) 52
ตลาดตราสารทุน (equity market หรือ stock market) 47
ตลาดตราสารหนี้ (debt market หรือ bond market) 47
ตลาดตราสารอนุพันธ์ (derivative market) 48
ตลาดทุน (capital market) 46
ตลาดท้องถิ่น (local marketing) 362
ตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (self-marketing) 362
ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly market) 113
ตลาดมวลชน (mass marketing) 361
ตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (individual marketing) 361
ตลาดมุ่งที่ส่วนของตลาด (segment marketing) 361
ตลาดแรก (primary market) 46
ตลาดรอง (secondary market) 47
ตลาดอื่น ๆ (other market) 47
ตัวกลางทางการตลาด (marketing intermediaries) 92
ตั๋วเงินคลัง (treasury bill) 44
ตลาดซื้อขายตรง (negotiated market) 43
ตั๋วแลกเงิน (bill of exchange หรือ B/E) 44
ตั๋วสัญญาใช้เงิน (promissory note หรือ P/N) 44
เทคนิคการส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค 248
เทคโนโลยีทางการตลาด (marketing technology หรือ MarTech) 316
นโยบาย (policy) 449
นโยบายการตั้งราคา (pricing policy) 178

นโยบายทางด้านการตลาด (marketing policy) 35
แนวคิดการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสังคม (societal marketing concept) 486
แนวคิดแบบการตลาดเพื่อสังคม 24
แนวคิดแบบมุ่งเน้นการขาย 22
แนวคิดแบบมุ่งเน้นการตลาด 23
แนวคิดแบบมุ่งเน้นการผลิต 21
แนวคิดแบบมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ 22
แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหลังโควิด-19 547
บทบาทของการซื้อ (buying roles) 379
บัตรเงินฝาก (certificate of deposit หรือ OD) 45
บัญชีเงินกู้ยืมระหว่างธนาคาร (interbank loan) 45
แบบจำลองบีซีจี (BCG matrix) 495
แบบจำลองแรงกดดัน 5 ประเภท หรือ Five Force Model 495
แบบทดสอบ (test) 355
แบบสังเกต (observation) 355
แบบสัมภาษณ์ (interview) 354
แบบสอบถาม (questionnaire) 354
ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้น (warrant) 48
ใบสำคัญแสดงสิทธิในการจองซื้อหุ้นเพิ่มทุนที่โอนสิทธิได้ (transferable subscription rights หรือTSR) 48
ใบแสดงสิทธิในผลประโยชน์ที่เกิดจากหลักทรัพย์อ้างอิง (depository receipt หรือ DR) 48
ใบแสดงสิทธิในผลประโยชน์ที่เกิดจากหลักทรัพย์อ้างอิงไทย (non - voting depository receipt หรือ NVDR) 48
ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) 393
ปัจจัยทางวัฒนธรรม (culture factors) 390
ปัจจัยทางสังคม (social factors) 391
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล 394
ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ (controllable factors) 85
ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายในต่างประเทศ 201
ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) 392
ประชากรศาสตร์ (demography) 90
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community หรือ AEC) 79
ประสบการณ์ในตราสินค้า (brand experience) 17
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (core benefit) 131
ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (economic order quantity หรือ EOQ) 420
โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (search engine optimization หรือ SEO) 318
ผลิตภัณฑ์ (product) 27
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) 132

ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น (augmented product) 132
ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (potential product)132
ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) 131
ผลิตภัณฑ์และการเจาะตลาด (product and market penetration) 119
ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต (suppliers) 92
ผู้ต้องการเงินทุน 42
ผู้ออมหรือผู้ลงทุน 42
พลวัตการตลาด (dynamic marketing) 456
พฤติกรรมการซื้อ (buying behavior) 381
พฤติกรรมการบริโภคในยุคดิจิทัล 400
พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) 375
พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล 386
พฤติกรรม FOMO (fear of missing out) 386
พฤติกรรม JOMO (joy of missing out) 387
โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model) 277
โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption model) 277
โมเดลกระบวนการของข้อมูล (The information processing model) 277
โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect model) 276
โมเดล AIDA 276
โมเดล 5A’s Customer Path 408
ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (product hierarchy) 132
ระดับผลิตภัณฑ์ (product levels) 131
ระบบการวิจัยการตลาด (marketing research system) 306
ระบบการสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด (marketing decision support system) 306
ระบบข่าวกรองทางการตลาด (marketing intelligence system) 306
ระบบนิเวศน์ทางธุรกิจ (business ecosystem) 319
ระบบเศรษฐกิจตลาด (market economy) 110
ระบบสารสนเทศ (information system) 302
ระบบสารสนเทศทางการตลาด (marketing information system หรือ MKIS) 302
ระบบสารสนเทศภายในกิจการ (internal information system) 305
ราคา (price) 163
รายการผลิตภัณฑ์ (product item) 133
รูปแบบของการขนส่ง 426
ลูกค้า (customer) 93
โลจิสติกส์ (logistics) 434
โลจิสติกส์แบบบูรณาการ (logistics activity of integration) 437

วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) 392
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle หรือ PLC) 151
วีดีโอออนไลน์ (online video) 318
ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด (competitiveness marketing) 109
เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (digital economy หรือ DE) 320
สกุลเงินดิจิทัล (cryptocurrency) 46
สถานการณ์ในการซื้อ (buying situation) 379
สังคมและการสร้างความสัมพันธ์ (social and relationship) 322
สัญญาโกลด์ฟิวเจอร์ส (gold futures) 50
สัญญาซื้อขายล่วงหน้าฟิวเจอร์ส (futures) 49
สัญญาซื้อขายล่วงหน้าฟอร์เวิร์ด (forward) 49
สัญญาซื้อหรือสัญญาขายคืน (repurchase agreement หรือ REPO) 45
สัญญาสวอป (swap) 49
สถานบันการเงิน 42
สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (micro-environment) 92
สภาพแวดล้อมทางการตลาด (marketing environment) 83
สภาพแวดล้อมภายใน (internal environment) 84
สภาพแวดล้อมภายในกิจการอื่น ๆ 85
สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (natural environment) 90
สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment) 86
สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (macro-environment) 86
สายผลิตภัณฑ์ (product line) 132
สารสนเทศสำหรับการขาย (sales information) 308
สารสนเทศสำหรับการวิจัยตลาด (marketing research information) 308
ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) 26
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (online marketing mix) 388
ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (trade – in allowance) 184
ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า (brokerage allowance) 184
ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (promotional allowances) 184
ส่วนลดการค้า (trade discount) 181
ส่วนลดเงินสด (cash discount) 182
ส่วนลดตามฤดูกาลและการลงวันที่ล่วงหน้า (seasonal discount and forward dating) 182
ส่วนลดปริมาณ (quantity discount) 181
สินค้าตัวอย่าง (sample) 250
สินค้าสะดวกซื้อ (fast moving consumer goods หรือ FMCG) 387

สินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) 130
สินค้าอุปโภคบริโภค (consumer goods) 128
สินทรัพย์ทางการเงิน 42
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (transit หรือ transport
advertising) 262
หน่วยลงทุน (unit trust) 48
หุ้นบุริมสิทธิ (preferred stock) 48
หุ้นสามัญ (common stock) 47
องค์การการค้าโลก (World Trade
Organization หรือ WTO) 68
องค์ประกอบของการตลาดเพื่อสังคม 479
องค์ประกอบของการสื่อสาร 504
องค์ประกอบของความสามารถทางการตลาดเชิง
พลวัต 462
องค์ประกอบของศักยภาพการแข่งขันทาง
การตลาด 117
ออปชัน (option) 49
อุปสรรค (threats) 95
อำนาจการซื้อ (buying power) 16
โอกาส (opportunities) 94