

ระบบสารสนเทศทางการตลาด

บทที่ 9

วิชาการจัดการ
ตลาด

พศ.ดร.นัทนิชา โชติพิทยานนท์



ระบบสารสนเทศทางการตลาด

- 1 ความหมายและความสำคัญของระบบสารสนเทศทางการตลาด
- 2 ประเภทและองค์ประกอบของสารสนเทศทางการตลาด
- 3 ความหมาย ความสำคัญ และแนวคิดของเทคโนโลยีทางการตลาด
- 4 การบริหารเทคโนโลยีการตลาด
- 5 กลยุทธ์การตลาดบนแพลตฟอร์ม

ระบบสารสนเทศ ทางการตลาด

- ในอดีตองค์การหรือธุรกิจยังมีขนาดเล็กการติดต่อค้าขายกับลูกค้าสามารถทำได้ด้วยพนักงานในองค์การ ความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้าทำให้ได้รับข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย จากการสังเกต สอบถาม หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับลูกค้า
- แต่ในปัจจุบันในยุคที่อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเข้าถึงผู้คนมากขึ้น การตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น คู่แข่งขันทางการค้ามีมากขึ้น ปริมาณข่าวสารที่เพิ่มขึ้นและเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จากเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ประกอบกับความเร่งด่วนในการตัดสินใจเป็นตัวบีบบังคับให้ธุรกิจต้องการข้อมูลมากขึ้น ทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ
- นักการตลาดในโลกธุรกิจปัจจุบันจึงจำเป็นต้องมีระบบข้อมูลทางการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจและวางแผนการตลาด รากฐานของการตลาดมาจากความต้องการ การตลาดมุ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด



ความหมายของระบบ สารสนเทศทางการตลาด



- ระบบสารสนเทศทางการตลาด (marketing information system: MKIS) หมายถึง โครงสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ และวิธีดำเนินการที่ออกแบบให้เกิดการไหลของ สารสนเทศที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ มีกระบวนการ เก็บรวบรวม จำแนกแยกประเภท วิเคราะห์ประเมิน ตลอดจนการแจกจ่ายสารสนเทศที่ถูกต้องแม่นยำจาก แหล่งภายในและภายนอกกิจการ
- มีกระบวนการที่ ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และมี ปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อเก็บรวบรวม คัดเลือก วิเคราะห์ ประเมิน และเผยแพร่สารสนเทศที่มี ความสำคัญถูกต้อง
- เพื่อใช้เป็นเกณฑ์สำหรับการตัดสินใจในด้านการจัดการ ทางการตลาดได้ทันเวลา ตรงตามความต้องการ โดย นำเสนอต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจทางการตลาด เพื่อ ปรับปรุงแผนงานการตลาด การนำแผนงานมาปฏิบัติ ใช้ และการควบคุมกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับ แผนงานที่กำหนดไว้

ความสำคัญของระบบ สารสนเทศทางการตลาด

- การเก็บรวบรวมสารสนเทศเป็นงานของระบบสารสนเทศที่ช่วยให้ นักการตลาดได้รวบรวมสารสนเทศที่ต้องการ เพื่อประโยชน์แก่การตัดสินใจอย่างฉลาด โดยเฉพาะการจะกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพราะผู้บริโภคและคู่แข่งชั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งยากต่อการที่จะคาดการณ์
- นักการตลาดจำเป็นต้องทำงานด้านนี้ให้ดีที่สุดเพราะการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเป็นหัวใจหลักที่จะเริ่มลงมือบริหารงานด้านการตลาดต่อไปได้ ยิ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ถูกต้องเท่าไรจะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเท่านั้น
- ดังนั้น จึงต้องมีระบบสารสนเทศที่ดีไว้ในกิจการ ถ้าปราศจากระบบสารสนเทศทางการตลาดที่ดีแล้ว ย่อมอาจประสบกับความล้มเหลว
- ดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลหรือสารสนเทศทางการตลาดซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะนำมาใช้เพื่อการประเมินปัญหาทางการตลาดและประเมินโอกาสทางการตลาด รวมทั้งลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางการตลาดให้น้อยลง
- สารสนเทศที่ดีจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

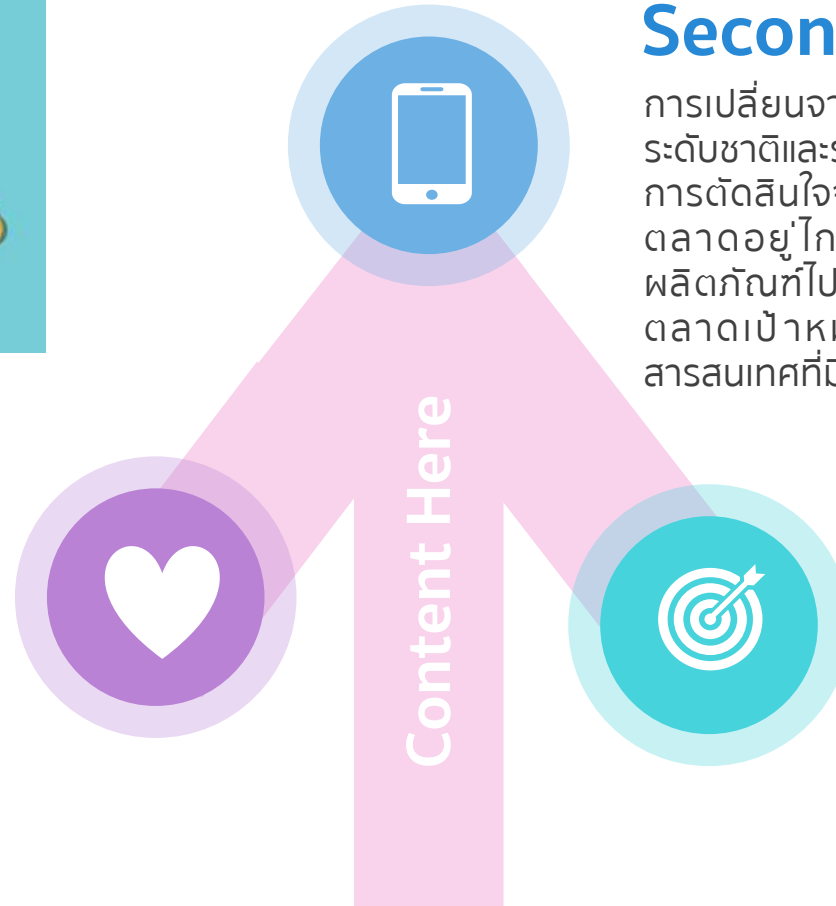


แนวโน้มที่มีความจำเป็นต่อสารสนเทศทางการตลาด



Buyer needs & buyer wants

การเปลี่ยนจากความจำเป็นของผู้บริโภค ไปสู่ความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่สังคมมีความเจริญขึ้น ผู้คนในสังคมมีความจำเป็นที่จะอยู่รอดเพิ่มขึ้น นักการตลาดจะต้องอาศัยการวิจัยตลาดเพื่อจะศึกษาลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค



Secondhand information

การเปลี่ยนจากการตลาดระดับท้องถิ่นไปยังการตลาดระดับชาติและระดับระหว่างประเทศ นักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจจากสารสนเทศที่มีอยู่ เนื่องจากนักการตลาดอยู่ไกลจากสถานที่ หรือตลาดที่จะต้องนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย การกำหนดส่วนแบ่งตลาดและตลาดเป้าหมายจึงมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยสารสนเทศที่มีอยู่

Marketing strategy

การเปลี่ยนจากการแข่งขันด้านราคาไปสู่การไม่แข่งขันด้านราคา โดยนักการตลาดได้เพิ่มโฆษณา การแข่งขัน เช่น เพิ่มตราสินค้า การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะทำให้นักการตลาดต้องการสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนตลาดและการแข่งขัน

คุณสมบัติที่สำคัญของระบบสารสนเทศทางการตลาด

ความถูกต้อง

ความถูกต้องของตัวสารสนเทศกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ในระดับที่ยอมรับได้



ความรวดเร็ว

ความทันต่อการใช้งานในแต่ละเรื่องและแต่ละสถานการณ์



ความสมบูรณ์

ความสมบูรณ์ของข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริหารในการตัดสินใจ



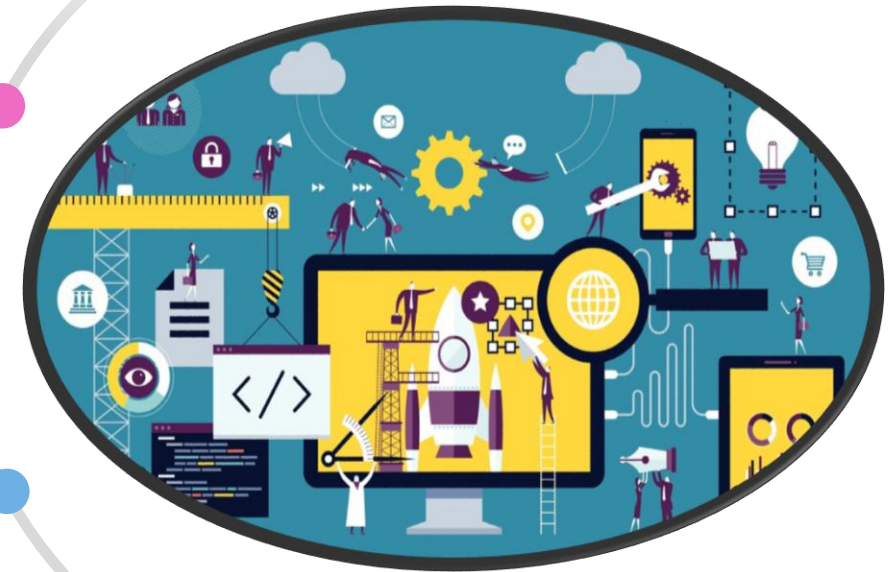
ความกะทัดรัด

ความกะทัดรัดของสารสนเทศ มีสาระที่ผู้บริหารทางการตลาดต้องการอย่างครบถ้วน



ตรงความต้องการ

สามารถสื่อความหมายให้เกิดคุณค่าต่อการบริหารงานได้



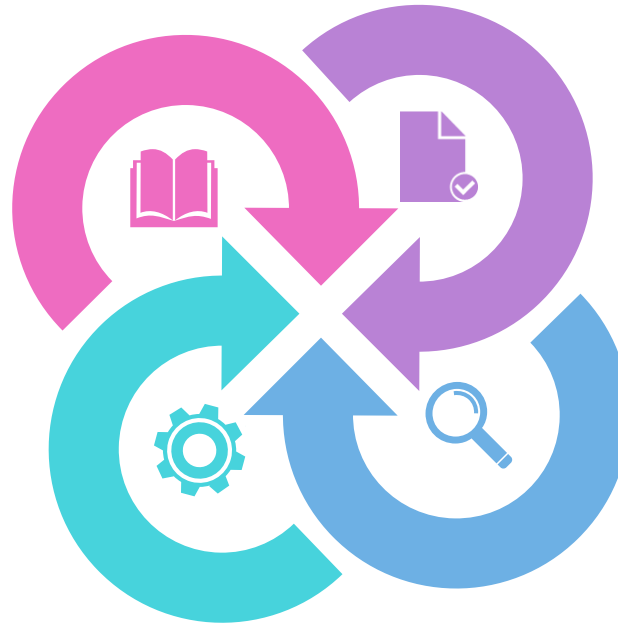
ประเภทของสารสนเทศทางการตลาด

ระบบสารสนเทศภายในกิจการ (internal information system)

เป็นระบบสารสนเทศพื้นฐานที่นักการตลาดใช้เพื่อบันทึกข้อมูลหรือสารสนเทศต่างๆ ที่อยู่ในกิจการที่จะเป็นประโยชน์ต่อภารกิจทางการตลาด เช่น กิจกรรมทางการตลาด สารสนเทศภายในกิจการ ได้แก่ ใบสั่งซื้อ ยอดขาย ระดับ สินค้าคงคลัง ลูกค้า คู่แข่ง และอื่น ๆ เป็นต้น

ระบบข่าวกรองทางการตลาด (marketing intelligence system)

เป็นกระบวนการที่ผู้จัดการการตลาดจะใช้เพื่อให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันและที่คาดว่าจะเกิดในอนาคต เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้



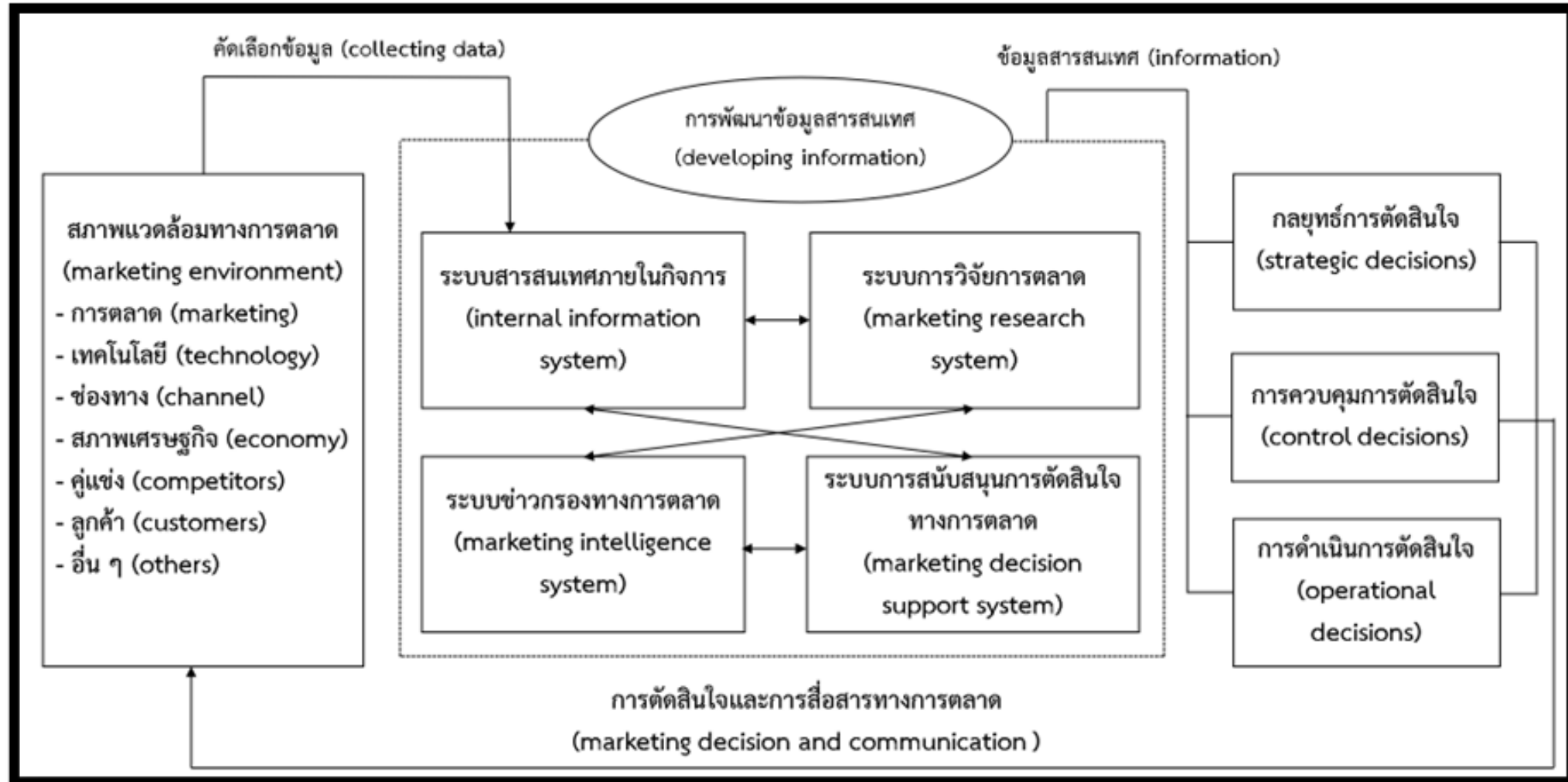
ระบบการวิจัยการตลาด (marketing research system)

การออกแบบระบบการวิจัย การเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ และการรายงานข้อมูล เพื่อค้นหาคำตอบในสิ่งที่สนใจหรือเป็นปัญหาทางการตลาดที่องค์การกำลังเผชิญอยู่เพื่อค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหา เช่น ลักษณะของภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ลักษณะประชากร ลักษณะจิตนิสัย และลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การใช้แบบสอบถาม การวางแผนสุ่มตัวอย่าง การออกงานสนามเพื่อเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการทำรายงานวิจัย

ระบบการสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด (marketing decision support system)

เป็นกระบวนการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีลักษณะและเป็นระบบ โดยนำเอาเทคนิคของการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เครื่องมือทางคณิตศาสตร์ และสถิติ มาสร้างตัวแบบจำลอง เพื่อสร้างกลยุทธ์การตัดสินใจ การควบคุมการตัดสินใจ และการดำเนินการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์หรือแนวทางตัดสินใจทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด

ความสัมพันธ์ของสารสนเทศทางการตลาด



สารสนเทศสำหรับการขาย (sales information)

เป็นการนำสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์การขาย และการวิเคราะห์ลูกค้ามาใช้ในการสนับสนุนการดำเนินงานของฝ่ายขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแบ่งออกเป็นสารสนเทศย่อย 3 สารสนเทศ ได้แก่



1

สารสนเทศสำหรับสนับสนุนการขาย

เป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของฝ่ายขาย เพื่อให้การขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งข้อมูลที่ระบบต้องการ จะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการขาย รูปแบบ ราคา และการโฆษณาต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า รวมทั้งช่องทาง และวิธีการขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

2

สารสนเทศสำหรับวิเคราะห์การขาย

เป็นการรวบรวมสารสนเทศในเรื่องของกำไรหรือขาดทุนของผลิตภัณฑ์ ความสามารถของพนักงานขายสินค้า ยอดขายของแต่ละเขตการขาย แนวโน้มการเติบโตของสินค้าจากรายงานต่าง ๆ เช่น รายงานการขาย รายงานยอดขาย รายงานของต้นทุนสินค้า และวัตถุดิบ เป็นต้น

3

สารสนเทศสำหรับการวิเคราะห์ลูกค้า

เป็นการวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของการซื้อและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อที่ธุรกิจจะสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

สารสนเทศสำหรับการวิจัยตลาด (marketing research information)

เป็นการนำสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดมาใช้ในการทำการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในการวิจัยตลาดได้มาจากการสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม สามารถแบ่งออกเป็นสารสนเทศได้ดังนี้



1

สารสนเทศสำหรับการวิจัยลูกค้า

การวิจัยลูกค้าจะต่างกับการวิเคราะห์ลูกค้าตรงที่ว่า การวิจัยลูกค้าจะมีขอบเขตของการใช้สารสนเทศกว้างกว่าการวิเคราะห์ลูกค้า โดยการวิจัยลูกค้าต้องการทราบสารสนเทศที่เกี่ยวกับลูกค้าในด้านสถานะทางการเงิน การดำเนินธุรกิจ ความพอใจ รสนิยม และพฤติกรรมการบริโภค

2

สารสนเทศสำหรับการวิจัยตลาด

ให้ความสำคัญกับการหาขนาดของตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกจำหน่าย ซึ่งอาจครอบคลุมทั้งในระยะสั้นและระยะยาวหลังจากนั้นก็กำหนดส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อทำการวางแผน กำหนดเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์ และวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ทราบสภาวะและแนวโน้มทางเศรษฐกิจ ยอดขายในอดีตของอุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในตลาด รวมทั้งสภาวะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์

3

สารสนเทศสำหรับการส่งเสริมการขาย

เป็นการนำสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์ยอดขายทุกชนิดในบริษัทเพื่อใช้ในการตัดสินใจทำการโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อส่งเสริมการขาย เพิ่มยอดขายสินค้า และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้น

สารสนเทศสำหรับการวิจัยตลาด (marketing research information)



4

สารสนเทศเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การนำสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์ขนาดของตลาด ลักษณะตลาด การประมาณการต้นทุน มาใช้ในการตัดสินใจในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ วิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ลักษณะและความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าแต่ยังไม่มีตลาด

5

สารสนเทศเพื่อการพยากรณ์การขาย

การนำสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์ยอดขายในอดีต สถานะของคู่แข่ง สภาพะการตลาด และแผนการโฆษณามาใช้ในการวางแผนการขาย แผนการทำกำไรจากสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของบริษัท พิจารณาจากยอดขายในอดีต สถานะของคู่แข่ง สภาพะการตลาด และแผนการโฆษณา

6

สารสนเทศเพื่อการวางแผนผลิตภัณฑ์

การนำสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยการตลาด ยอดขายในอดีต สารสนเทศของคู่แข่ง การพยากรณ์ การขายและการโฆษณามาใช้ในการวางแผนการทำกำไรทั้งระยะสั้นและระยะยาว

สารสนเทศสำหรับการวิจัยตลาด (marketing research information)



7

สารสนเทศเพื่อกำหนดราคา

การนำสารสนเทศที่ได้จากผลกำไรที่ขายได้ในอดีต มาใช้ในการกำหนดราคาสินค้า โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า คู่แข่ง และกำลังซื้อของลูกค้า พิจารณาจากตัวเลขกำไรของผลิตภัณฑ์ในอดีต เพื่อทำการปรับปรุงราคาให้ได้สัดส่วนของกำไรคงเดิมในกรณีที่ต้นทุนมีการเปลี่ยนแปลง

8

สารสนเทศเพื่อการควบคุมค่าใช้จ่าย

การนำสารสนเทศที่ได้จากรายงานข้อมูลผลกำไรกับค่าใช้จ่าย และสาเหตุของการคลาดเคลื่อนของค่าใช้จ่ายมาใช้ในการควบคุมค่าใช้จ่ายในปัจจุบัน โดยบุคคลที่เป็นผู้ควบคุมค่าใช้จ่ายสามารถควบคุมได้โดยดูจากรายงานของผลการทำกำไรกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงหรือสาเหตุของการคลาดเคลื่อนของค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขาย รวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น เงินเดือน ค่าโฆษณา และค่าส่วนแบ่งการขาย เป็นต้น

ระบบสารสนเทศทางการตลาด

1

Internal company records

ระบบการบันทึกข้อมูลภายใน

เป็นการประเมินผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้าด้านการตลาด และผลลัพธ์ทางการตลาด วิธีการที่ใช้ประเมินคือ อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย (expense and effort to sales ratios) การวิเคราะห์ยอดขาย รายงานค่าใช้จ่ายการตลาด

Marketing intelligence

2

ระบบสติปัญญาการตลาดหรือระบบข่าวกรองการตลาด

เป็นการสำรวจสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเพื่อติดตาม และประเมินการพัฒนาการของสิ่งแวดล้อมทุก ๆ วัน

ระบบการวิจัยตลาด

เป็นกระบวนการในการตรวจสอบผู้ซื้อ ว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเหล่านี้ต้องการคืออะไร และสถานที่ที่พวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการคือที่ไหน ซึ่งการมีส่วนร่วม และการเก็บข้อมูลกับคนที่ถูกต้อง ทำให้ธุรกิจสามารถใช้งานวิจัยนี้ เพื่อวางตำแหน่งตัวเองในตลาด และทำนายว่าตลาดใดจะไปได้ดีในอนาคต

3

Marketing research

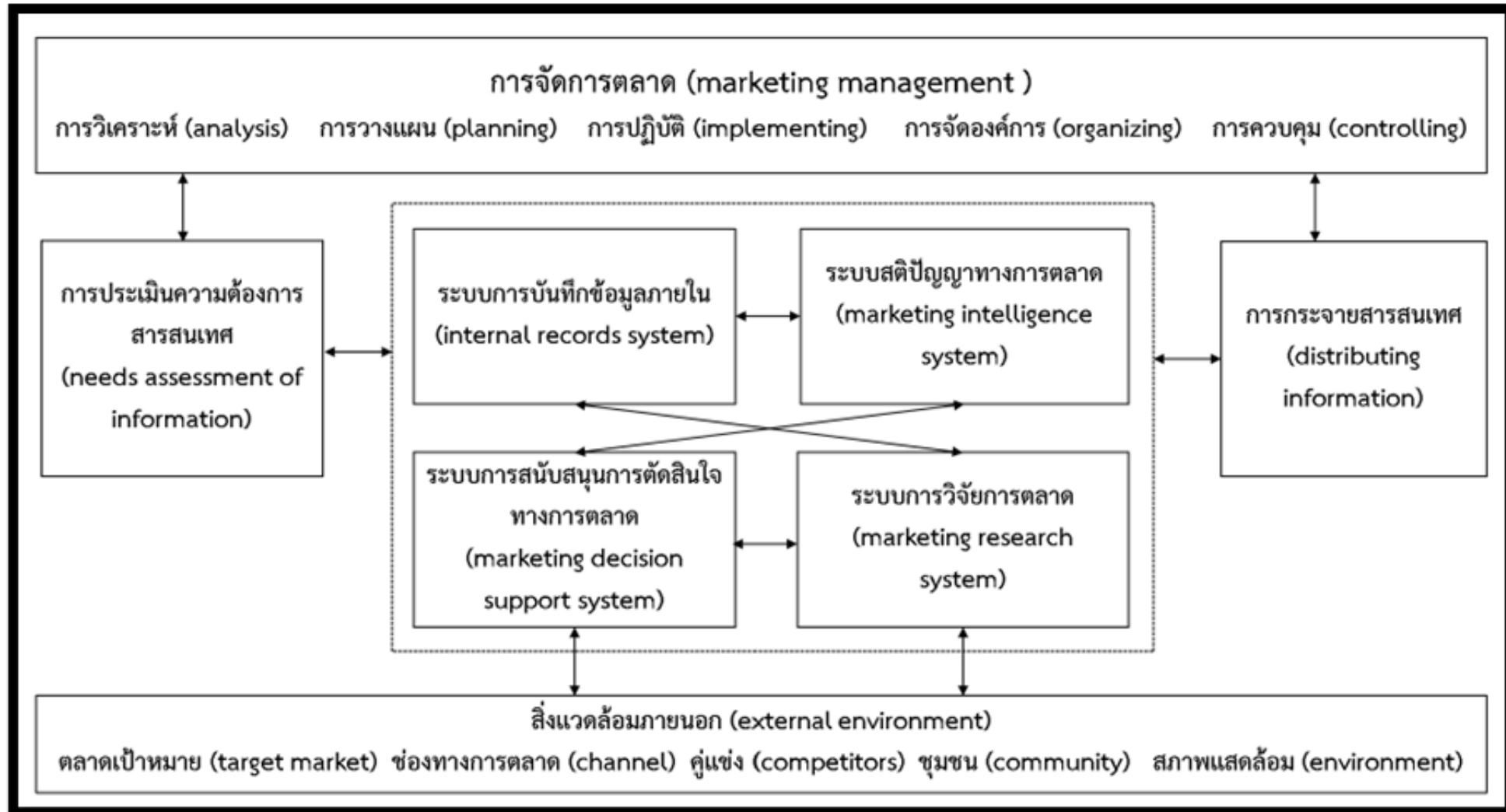
Marketing decision support



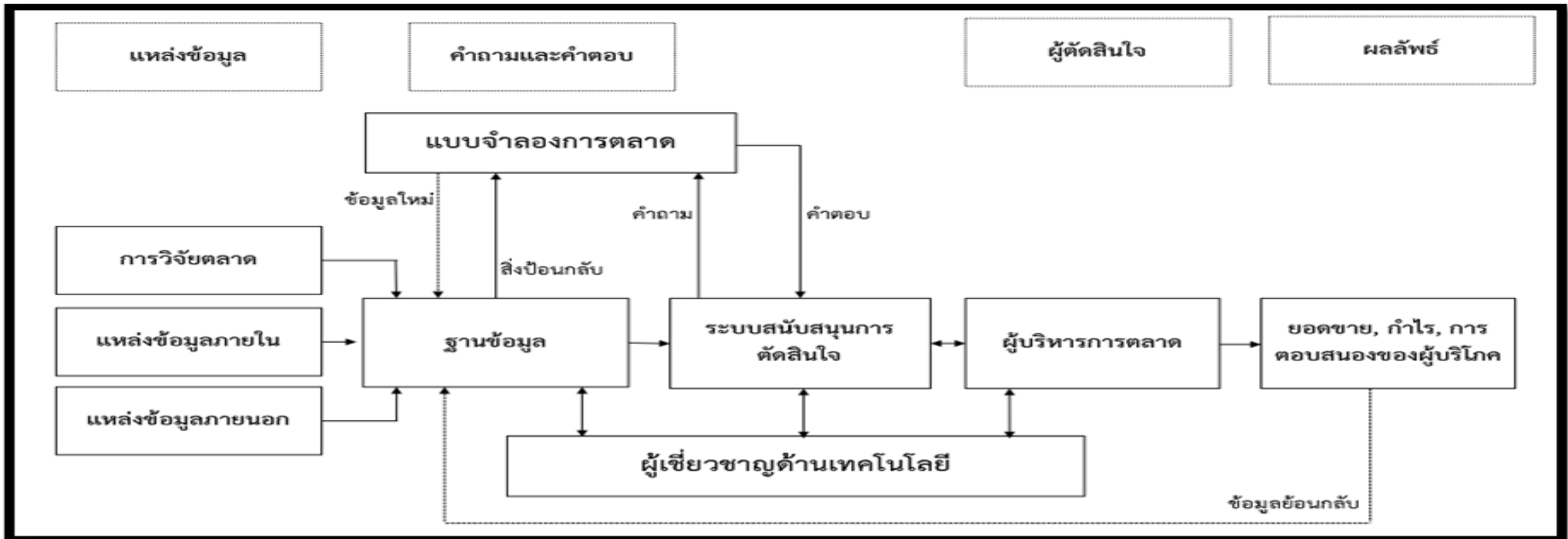
ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด

เป็นชุดของข้อมูลระบบ เครื่องมือ และเทคนิคในซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ ที่จัดประเภทและแปลความหมายสารสนเทศที่ใช้ในการตัดสินใจของบริษัท

ความสัมพันธ์ของระบบสารสนเทศทางการตลาด



องค์ประกอบของระบบสารสนเทศทางการตลาด



สารสนเทศทางการตลาดที่ดี

มีความถูกต้อง

สารสนเทศที่มีความถูกต้องนับว่าเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการวางแผน และการปฏิบัติงาน

ครบถ้วนสมบูรณ์

โดยรวบรวมข้อมูลที่อาจมีอยู่กระจัดกระจายมาไว้ด้วยกัน เช่น รายการด้านการลงทุนทำธุรกิจ ค่าใช้จ่าย ต้นทุน กำไร การตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร

ประหยัด

จะคำนึงถึงดุลยภาพระหว่างสารสนเทศที่ดี และค่าใช้จ่ายในการผลิตหรือรวบรวมสารสนเทศนั้น ๆ โดยเฉพาะองค์การธุรกิจที่ต้องมุ่งหวังผลกำไรเป็นสำคัญ

เชื่อถือได้

ข้อมูลที่ได้จากแหล่งที่สามารถเปิดเผยแหล่งที่มา และได้มาจากแหล่งผู้รับผิดชอบที่เป็นทางการ

1

2

3

4

5

6

7

8

ตรงกับความต้องการ

ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น ผู้ใช้ต้องการรายงานราคาของไม้ยางแปรรูปในรอบ 10 เดือนที่ผ่านมา หากสารสนเทศที่ได้มานั้นกลับเป็นราคาไม้ทั่วไป สารสนเทศดังกล่าวก็ย่อมไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้และไม่มีคุณค่า

เข้าใจง่าย

ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก ผู้ใช้สารสนเทศสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ในบางครั้งอาจมีการนำเสนอข้อมูลสารสนเทศจำนวนมากอย่างละเอียดเพื่อทำให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วน แต่หากสารสนเทศมีมากเกินไปก็ทำให้ผู้ใช้สับสน

ทันการณ์

ทันต่อเหตุการณ์และสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ผลลัพธ์ต้องประเมินผลได้ และมีความยืดหยุ่น

สามารถปรับใช้เพื่อเสริมกับส่วนประกอบการตลาดอื่น ๆ ได้





เทคโนโลยี ทางการตลาด

เทคโนโลยีทางการตลาด

กิจการที่จะขยายการดำเนินงานในประเทศและในต่างประเทศได้นั้น ต้องมีความเชี่ยวชาญทางธุรกิจและมีเงินทุนจำนวนมากที่ใช้ในการลงทุนและแข่งขันในต่างประเทศ

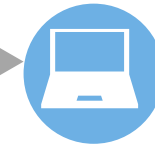
2002



การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเชื่อมโอกาสทางธุรกิจด้วยเทคโนโลยีทางการตลาด



2022



ในปัจจุบันธุรกิจที่ดำเนินงานโดยบุคคลหรือกิจการขนาดเล็กที่เริ่มต้นกิจการ สามารถขยายการดำเนินงานในต่างประเทศได้ทันที หรือเริ่มดำเนินงานโดยทำตลาดในต่างประเทศได้ทันที (born global) ทั้งการสื่อสารจากเว็บไซต์ ที่เคยเป็นอีคอมเมิร์ซ กลายมาเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบการจ่ายเงินแบบดิจิทัลเต็มรูปแบบ (digital marketing) และพัฒนาสู่เทคโนโลยีการตลาด (marketing technology) ที่ปรับเปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่อง

2023



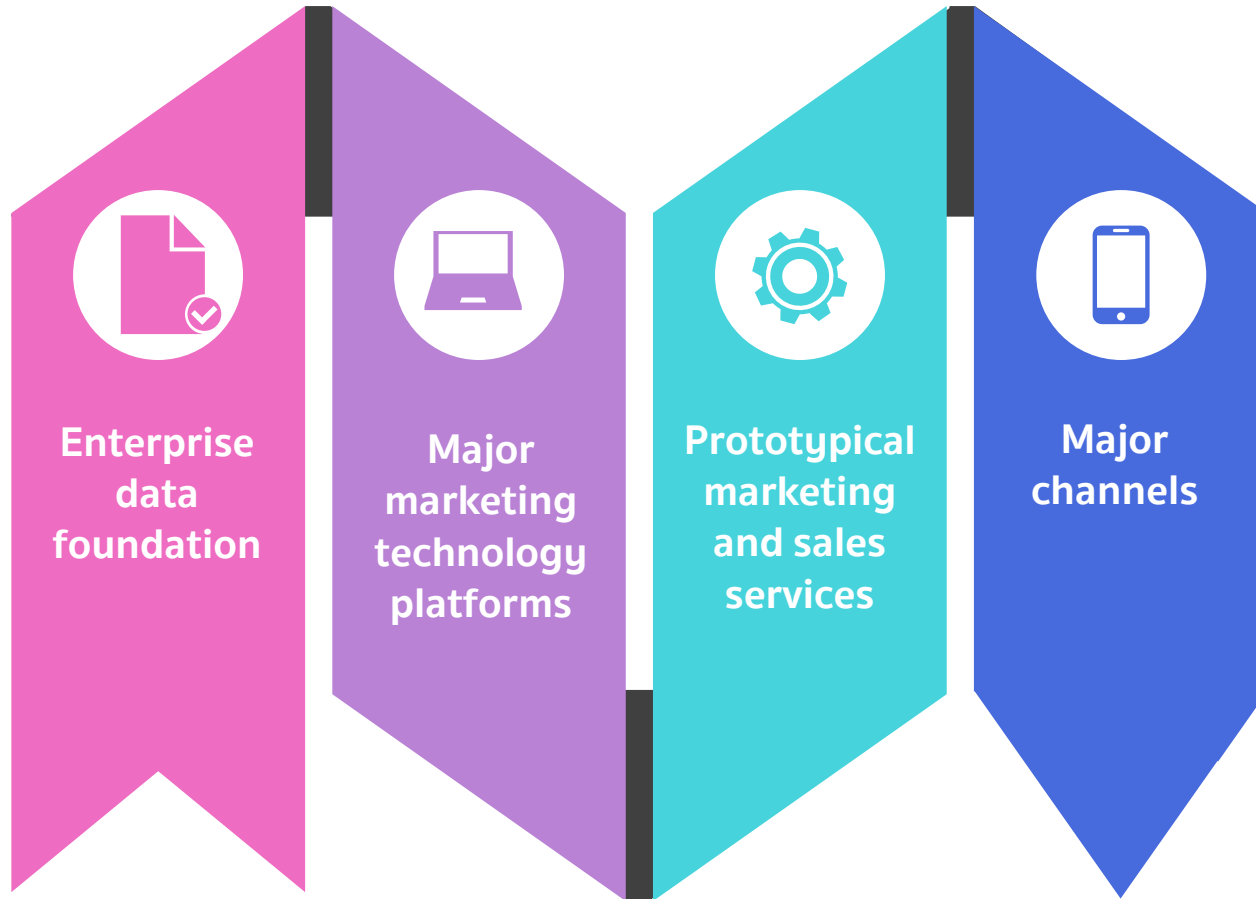


เทคโนโลยีทางการตลาด (marketing technology) หรือ MarTech

คือ ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมที่เป็นเครื่องมือสำหรับนักการตลาดในการวางแผน ดำเนินการ และวัดผลการทำแคมเปญการตลาด ที่ช่วยให้การทำงานรวดเร็วและมีความอัตโนมัติมากยิ่งขึ้น ด้วยการรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดียิ่งขึ้น และชุดเครื่องมือที่องค์การต่าง ๆ นำมาใช้ ซึ่งเทคโนโลยีทางการตลาดเป็นการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์และระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้กับข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งระบบสารสนเทศทางการตลาดในศตวรรษที่ 21 นี้จึงเป็นการนำระบบเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับข้อมูลทางการตลาดที่มีการเก็บอย่างเป็นระบบเพื่อการใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานทางการตลาด

เครื่องมือแห่งเทคโนโลยี (Martech Stack)

สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับชั้น ได้แก่



- 01 ข้อมูลที่สำคัญสำหรับองค์กร**

เป็นจุดล่างสุดซึ่งเป็นรากฐานของข้อมูลสนับสนุนหรือเรียกได้ว่าเป็น “ขุมทรัพย์” ของการทำธุรกิจ ที่ประกอบไปด้วยข้อมูลการวิเคราะห์ บทความวิเคราะห์ ข้อมูลลูกค้า รวมไปถึงข้อมูลสินค้าในมิติต่าง ๆ
- 02 แพลตฟอร์มหลักของเทคโนโลยีด้านการตลาด**

คือ เทคโนโลยีที่จำเป็นสำหรับแพลตฟอร์มที่จะนำมาใช้ ประกอบไปด้วย องค์กรประกอบพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ระบบการจัดการสินทรัพย์ดิจิทัล ระบบการตลาดแบบอัตโนมัติ การเข้าถึง และสร้างการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ และการบริหารจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์ เป็นต้น
- 03 ต้นแบบการตลาดและการขาย**

เพื่อสนับสนุนข้อมูลจากแพลตฟอร์มหลัก และสนับสนุนการทำงานในส่วนต่าง ๆ เช่น การบริหารจัดการ (E-commerce) เครือข่ายในการส่งข้อมูลและเนื้อหา แพลตฟอร์มสำหรับการทำออนไลน์วิดีโอ และการบริหารจัดการทีมงาน
- 04 ช่องทางหลัก**

เป็นชั้นบนสุด ซึ่งถือเป็นชั้นที่นักการตลาดนำกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การส่งอีเมล การส่งข้อมูลผ่านมือถือ การส่งข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ โทรทัศน์ หรืออีเวนต์ต่าง ๆ ที่เรียกว่า จุดสัมผัสของลูกค้า (customer touchpoints)

การตลาดสมัยใหม่ แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้



Digital Asset Management

พื้นที่รวมสินทรัพย์ดิจิทัล เช่น Cloud Storage



Data Analysis

วิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงาน



Target Audience

การจัดการกลุ่มเป้าหมาย



CRM

จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และรักษาฐานลูกค้า



Marketing Automation

เทคโนโลยีที่ช่วยบริหารการตลาดแบบอัตโนมัติ



Content Management

จัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์



Social Media Management

จัดการช่องทางโซเชียลมีเดีย

Marketing Team

• เครื่องมือแห่งเทคโนโลยี (Martech Stack)

- เป็นเหมือนคลังเก็บสินทรัพย์ดิจิทัลที่ใช้สำหรับงานการตลาด เช่น Cloud Storage ที่เป็นพื้นที่ที่ทีมการตลาดสมัยใหม่มักจะใช้เป็นศูนย์กลางในการเก็บไฟล์งาน งานกราฟิก หรืองานวิดีโอ
- การวิเคราะห์ข้อมูล คือฟังก์ชันที่มักจะอยู่ในหลาย ๆ เครื่องมือเทคโนโลยี เช่น ใน Facebook Insight, Google Analysis ที่ใช้วิเคราะห์ความเคลื่อนไหวของเว็บไซต์ ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินงานได้อย่างครอบคลุม
- สำหรับการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอยู่ในกลุ่มเครื่องมือ Social Media เช่น facebook หรือ Facebook Business Manager เป็นต้น
- คือเครื่องมือที่ช่วยให้บริหารจัดการกับฐานข้อมูลลูกค้าได้ง่ายขึ้น สามารถดึงข้อมูลลูกค้าจากแพลตฟอร์มอื่นเข้ามาจัดเก็บและวิเคราะห์เพื่อค้นหาลูกค้า เช่น นำข้อมูลลูกค้าที่เป็น Follower ใน Line OA มาวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น
- คือการจัดการการตลาดโดยใช้การทำงานแบบอัตโนมัติ มาประยุกต์ใช้กับงานหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการส่งอีเมล การส่งข้อความด้วยระบบอัตโนมัติ ช่วยแบ่งเบาภาระงานที่ซับซ้อนให้สะดวกมากขึ้น
- เครื่องมือที่ช่วยจัดการกับเนื้อหาโฆษณาต่าง ๆ จัดการกับเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้เป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น
- คือเครื่องมือที่ช่วยให้บริหารจัดการโพสต์ต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดียได้ง่ายมากขึ้น เช่น Facebook Business Suite สร้างการเชื่อมต่อกับผู้คนได้มากขึ้น และได้รับผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น

การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

เว็บไซต์ (website)

การทำเว็บไซต์สามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้ แต่สิ่งที่สำคัญ คือ เนื้อหา (content) การโพสต์ข้อมูลที่เหมาะสมให้กับผู้รับสารที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (email)

กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่ รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ในทันที มีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถสื่อสารกับคนจำนวนมาก

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network service)

เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูล



โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (search engine optimization หรือ SEO)

ผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการ แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้าและกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหา ซึ่ง SEO สามารถจะทำให้เว็บไซต์ของตราสินค้า หรือธุรกิจบริการ สามารถขึ้นหน้าแรกของ Google เมื่อมีการค้นหาด้วยคำหลักหรือคำสำคัญ (keyword) ที่เกี่ยวข้อง

วิดีโอออนไลน์ (online video)

การทำตลาดในรูปแบบของคลิปสั้น ๆ โดยจะมีรูปแบบหลากหลาย โดยเฉพาะแนวมุกตลกเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในออนไลน์มาก ไม่ดูทีวี แต่ค้นวิดีโอออนไลน์ดูมากกว่า

โฆษณาออนไลน์ (display advertising)

หรือกล่องข้อความที่ขึ้นมาบังเนื้อหา (pop ups) ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อดึงความสนใจไปที่สินค้าหรือบริการที่แสดงอยู่ในนั้น แม้จะเป็นเวลาสั้น ๆ แต่สามารถทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรับรู้ถึงตราสินค้า และอาจส่งผลให้สินค้ามีโอกาสขายได้ และเป็นที่รู้จักมากขึ้น



แนวคิดเทคโนโลยีทาง การตลาด

เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (digital economy หรือ DE) ถือเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศ ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตและการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น เป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่กระบวนการผลิต การค้า การบริการ การศึกษา สาธารณสุข และกระบวนการทางสังคมอื่น ๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง การก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลกลับทำให้ธุรกิจแบบดั้งเดิมต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายใหม่ ๆ เนื่องจากเทคโนโลยีจะทำให้รูปแบบการทำธุรกิจเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ภาคธุรกิจจึงไม่สามารถทำธุรกิจในรูปแบบเดิมได้อีกต่อไป

ขอบเขตการใช้เทคโนโลยีทางการตลาด

(Marketing technology landscape)

การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion)

เพื่อการสื่อสารเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าของกิจการ หรือมุ่งให้ลูกค้าของกิจการซื้อซ้ำ

การสร้างเนื้อหาและประสบการณ์ (content and experience)

เพื่อช่วยในการสร้างเรื่องราวเพื่อถ่ายทอดไปยังผู้รับชมเป็นประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและลูกค้า รวมทั้งทำให้ผู้ใช้ได้ประสบการณ์เกี่ยวกับผู้บริโภคและลูกค้า

สังคมและการสร้างความสัมพันธ์ (social and relationship)

เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคม อาจเป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคตหรือลูกค้าในปัจจุบัน



การพาณิชย์และการขาย (commerce and sales)

เป็นการใช้เทคโนโลยีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการค้า และการจำหน่ายสินค้าโดยตรง

ข้อมูล (data)

เป็นการใช้เทคโนโลยีทางการตลาดเพื่อดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และลูกค้า จากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ

การจัดการ (management)

เป็นการใช้เทคโนโลยีทางการตลาดเพื่อการจัดการภายในกิจการ

ขอบเขตการใช้เทคโนโลยีทางการตลาด

➤ การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด

การตลาดผ่านสมาร์ทโฟน (mobile marketing)

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ติดต่อผู้บริโภคและลูกค้าเดิม ผ่านสมาร์ทโฟน โดยใช้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียชนิดต่าง ๆ



การแสดงผลและโฆษณาตามระบบออนไลน์ (display and programmatic advertising)

เป็นกลุ่มแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมที่ช่วยให้ผู้ที่ต้องการลงป้ายโฆษณาออนไลน์ (banner) สามารถวิเคราะห์ความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวโฆษณากับตำแหน่งของป้ายโฆษณาที่ต้องการ



การค้นหาและโฆษณาทางสังคม (search and social advertising)

เป็นเครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็น Social media หรือ Web browser เช่น Google, Facebook, Twitter และ Instagram เป็นต้น



การโฆษณาโดยการสร้างเนื้อหา (content advertising)

ใช้สร้างคลิปวิดีโอเพื่อนำไปถ่ายทอดในแพลตฟอร์มต่าง ๆ



การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านวิดีโอ (video advertising and PR)

เพื่อใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารเนื้อหาสาระผ่านภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ โดยผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น YouTube



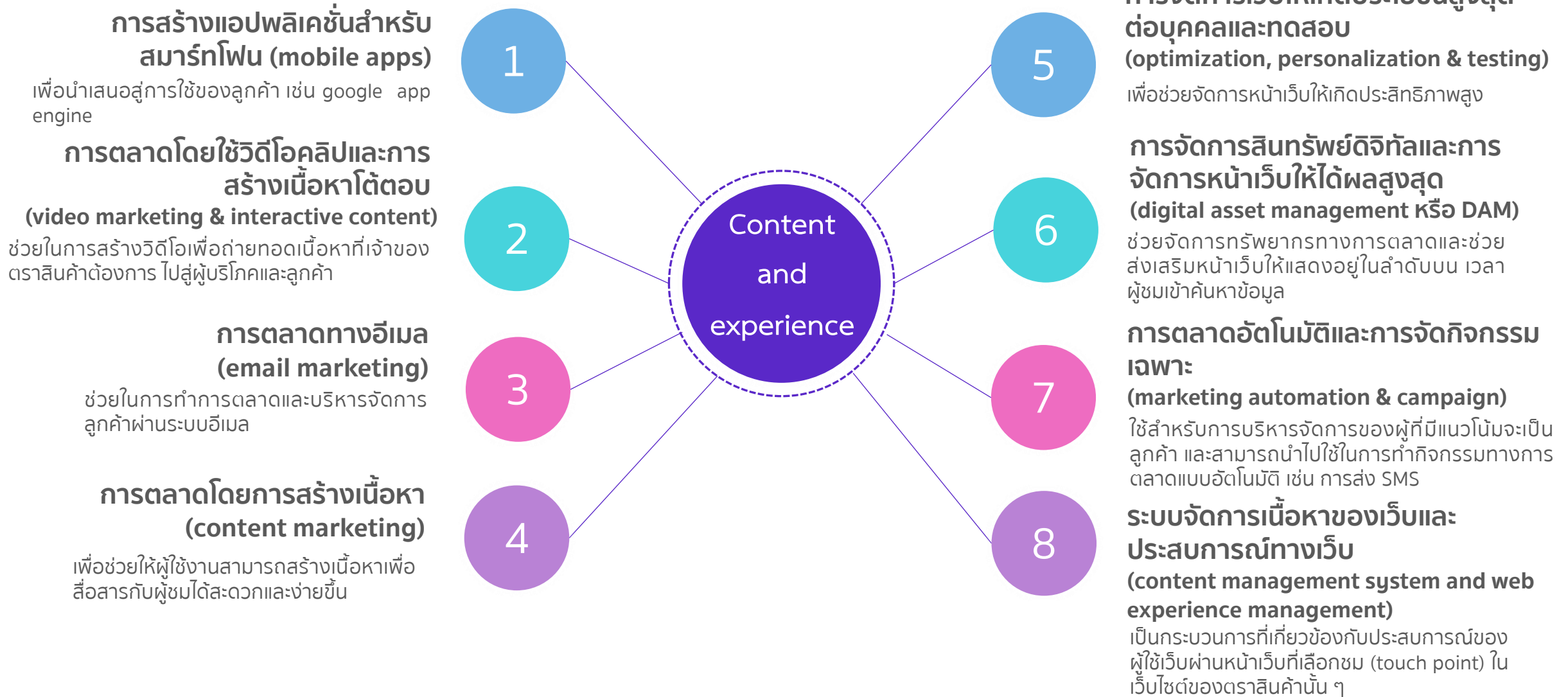
การสร้างเนื้อหาเพื่อสิ่งพิมพ์ (print)

เพื่อช่วยในการสร้างสิ่งพิมพ์ เช่น ซอฟต์แวร์ของเครื่องพิมพ์ชนิดต่าง ๆ



ขอบเขตการใช้เทคโนโลยีทางการตลาด

➤ การสร้างเนื้อหาและประสบการณ์



ขอบเขตการใช้เทคโนโลยีทางการตลาด

➤ สังคมและการสร้างความสัมพันธ์

การวิเคราะห์การสื่อสารทางโทรศัพท์ (call analytic)

เพื่อเพิ่มคุณค่า ที่ช่วยวิเคราะห์การโทรศัพท์จากลูกค้าทั้งในด้านปริมาณการโทรหรือเนื้อหาในการโทร

การตลาดด้วยกิจกรรม (event marketing)

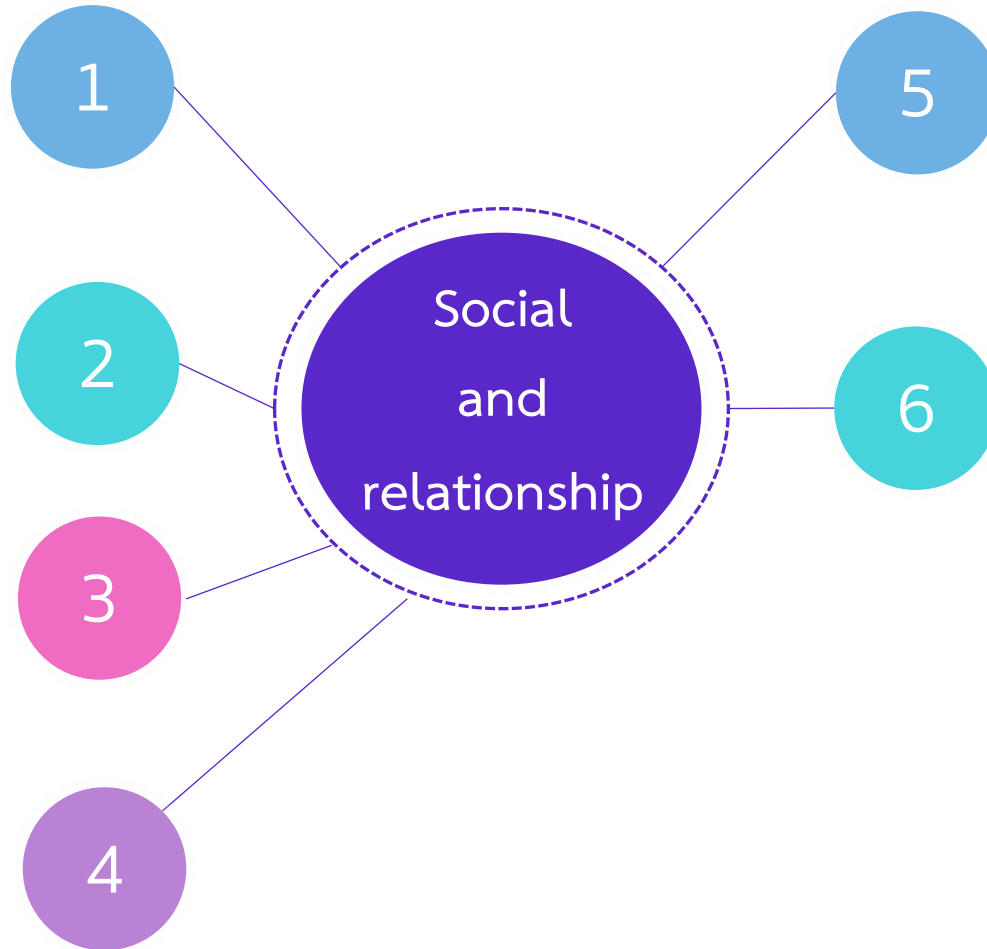
รวมถึงการสัมมนาออนไลน์ (webinars) เพื่อเพิ่มช่องทางการนำเสนอกิจกรรมพิเศษและการขายตัว เช่น ZipEvent และ TicketTail เป็นต้น

การตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing)

สามารถติดตามวัดผลและวิเคราะห์ผู้ติดตาม (followers) เช่น Twitter หรือ Instagram เพื่อนำมาประมวลผลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ

การประเมินชุมชนทางการตลาด (community and reviews)

เพื่อช่วยสื่อสารกับลูกค้าออนไลน์ได้โดยอัตโนมัติ เช่น การตอบคำถามลูกค้า หรือการตอบรับคำสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น



การบริหารประสบการณ์ลูกค้าและบริการ (customer experiences)

โดยการนำข้อมูลลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อ วิถีชีวิต ความชอบ ช่องทางในการใช้โซเชียลมีเดีย รวมถึงข้อกังวลที่ลูกค้าต้องการแก้ปัญหา มาวิเคราะห์แบบเฉพาะบุคคล เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าใหม่ ๆ และเพิ่มโอกาสการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (customer relation management หรือ CRM)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ เช่น โปรแกรม Infusionsoft HubSport CRM และ Prosperwork CRM เป็นต้น

ขอบเขตการใช้เทคโนโลยีทางการตลาด

➤ การพาณิชย์และการขาย

การขายปลีก (retail) และการตลาดอัตโนมัติ (marketing automation)

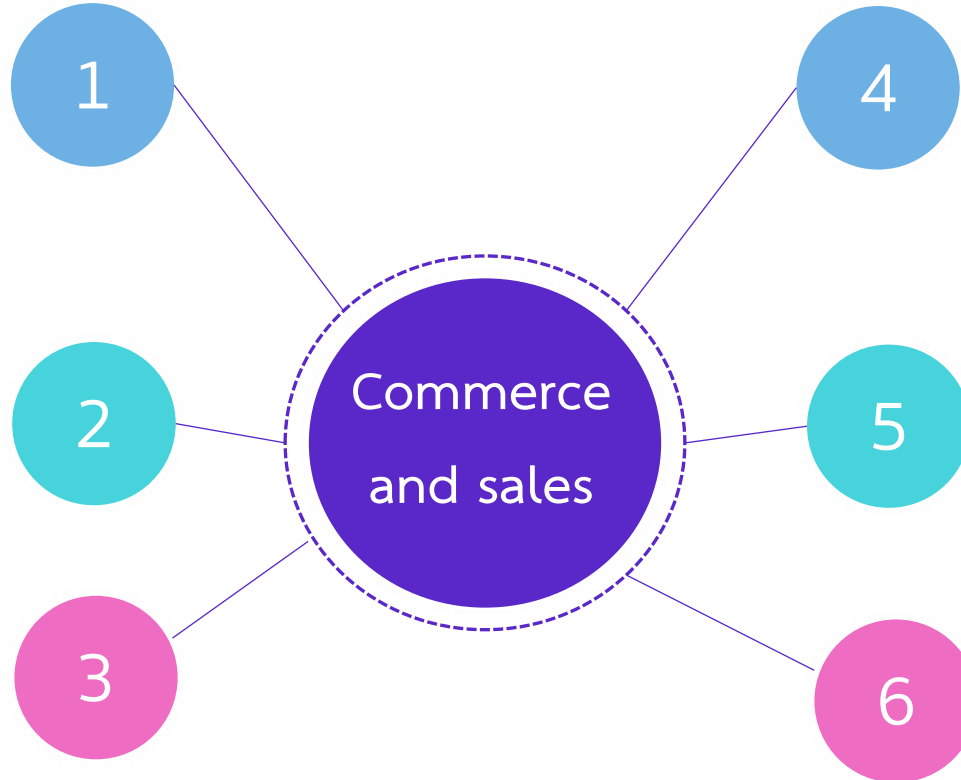
โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงหรือส่งข้อมูลถึงกันได้ด้วยอินเทอร์เน็ต (IOT) ใช้เทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า และปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า นำไปสู่การส่งสารให้กับลูกค้าได้ตรงจุด

ช่องทาง (channel) หุ้นส่วน (partner) และการตลาดเฉพาะท้องถิ่น (local marketing)

ช่วยให้กิจการรายย่อยสามารถใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้ โดยเฉพาะจากการทำให้เว็บไซต์ขึ้นเป็นหน้าแรก เมื่อมีผู้ค้นหา

การขายอัตโนมัติ (sales automation)

ช่วยให้เกิดการขายผ่านกระบวนการของการตลาดแบบอัตโนมัติ เป็นกระบวนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เช่น เว็บไซต์ Alibaba หรือ Amazon เมื่อผู้ใช้เข้าไปใช้งานเว็บไซต์ดังกล่าว ข้อมูลจะถูกบันทึกในเว็บนั้น ๆ และจะส่งข้อมูลสินค้าให้โดยอัตโนมัติ ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้า



การจัดการความเชื่อมโยงทางการตลาด (affiliate marketing and management)

ช่วยในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายกับสื่อต่าง ๆ ในการจัดการด้านรายได้ เช่น การโฆษณาหรือการอัปโหลดข้อมูลผ่าน YouTube หากมียอดผู้ชมเข้าไปด้วยดี โหลดหรือเข้าชม เจ้าของข้อมูลนั้นจะได้ผลประโยชน์ โดยได้รับเงินผ่านบัญชีอัตโนมัติ

การตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce marketing)

เป็นโปรแกรมในการสื่อสารกับลูกค้าทั้งการรับคำสั่งซื้อและการรับชำระเงิน

พื้นฐานของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce platform และการสั่งซื้อ (carts)

เป็นโปรแกรมที่ช่วยสนับสนุนการเลือกสินค้าบนเว็บไซต์ โดยมีข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รหัสสินค้า จำนวนสินค้า ราคาต่อหน่วย และสรุปผลรวมของราคาสินค้าทั้งหมด

ขอบเขตการใช้เทคโนโลยีทางการตลาด

➤ ข้อมูล

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับชม (audience data)

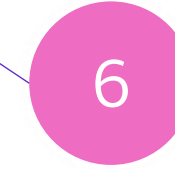
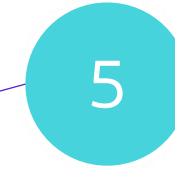
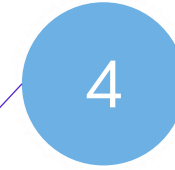
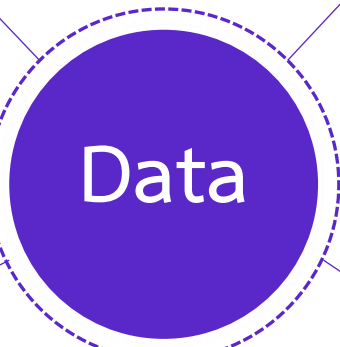
เป็นโปรแกรมที่ช่วยในการทำความเข้าใจผู้รับชมเว็บไซต์และวัดผลความสำเร็จจากการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด (marketing analytics)

ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลที่ช่วยสรุปจำนวนผู้เข้าชมโฆษณาออนไลน์และจำนวนผู้ที่เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าจากผลของการโฆษณานั้น

สมาร์ทโฟนและการวิเคราะห์เว็บ (mobile and web analytics)

เป็นโปรแกรมเพื่อใช้วัดจำนวนครั้งของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ที่เป็นรายเดิมและรายใหม่ จำนวนหน้าเว็บ (page) ที่ถูกอ่านต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้อ่านหน้าเว็บที่นิยมมากที่สุด ผ่านโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ เพื่อประเมินผลความสำเร็จของการสื่อสารผ่านเว็บไซต์



การจัดการหน้าจอและการนำเสนอข้อมูล (dashboard & data visualization)

เป็นโปรแกรมที่ช่วยจัดการหน้าจอในการแสดงผลด้วยรูปภาพหรือกราฟ ช่วยให้ผู้ใช้ชมเข้าใจข้อมูลเชิงลึกได้รวดเร็วและอาจเปรียบเทียบค่าต่าง ๆ ทำให้เห็นภาพความจริงได้ชัดเจน เช่น Google Data Studio เป็นต้น

การคัดกรองข้อมูลทางธุรกิจ/ลูกค้า (business/customer intelligence)

เพื่อช่วยจัดการข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ เช่น การใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ลูกค้า (customer analytics) เพื่อนำไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย

การเชื่อมข้อมูลคลาวด์ (cloud data)

เป็นโปรแกรมที่ช่วยในการเชื่อมต่อและจัดการข้อมูลทั่วโลกจากหลากหลายพื้นที่

ระบบพื้นฐานในการจัดการข้อมูล (data management platform)

สำหรับการนำเข้าข้อมูล แปลงข้อมูล และบันทึกไปยังผู้ใช้ เป็นแพลตฟอร์มพื้นฐานที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจทางการตลาดหรือด้านอื่น ๆ ของธุรกิจ

ขอบเขตการใช้เทคโนโลยีทางการตลาด

➤ การจัดการ

การจัดการคนเก่ง (talent management)

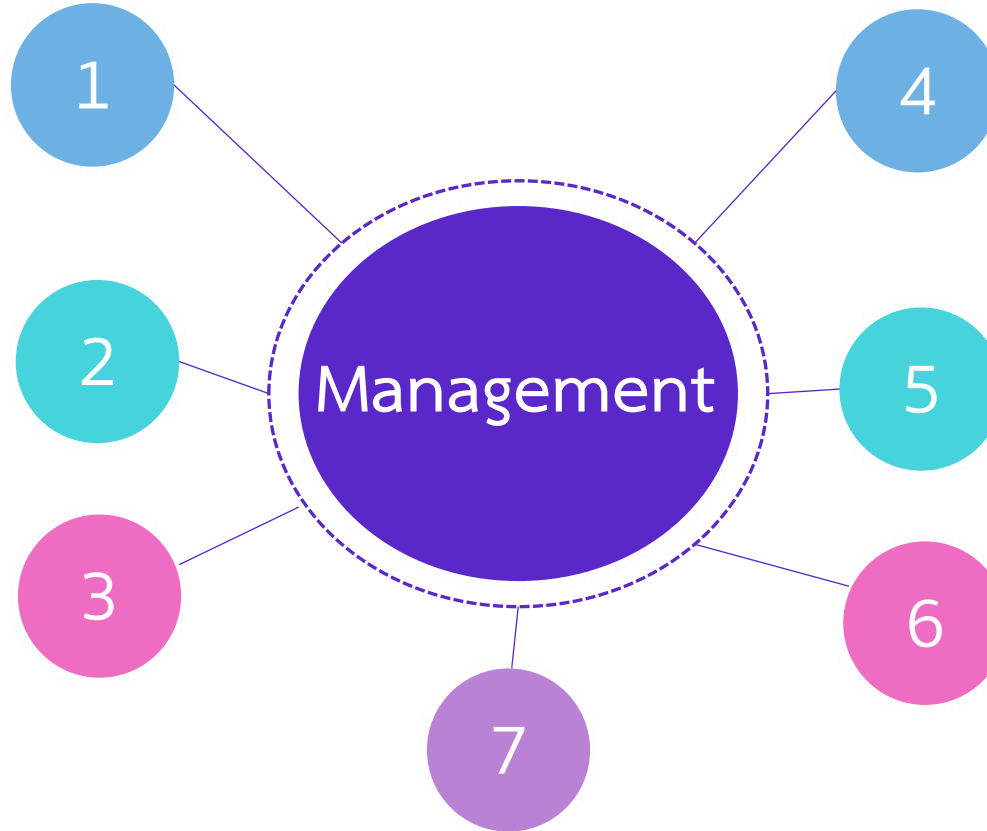
เป็นโปรแกรมที่ออกแบบให้สอดคล้องกับแผนการด้านพัฒนาบุคลากรที่มีศักยภาพ ตั้งแต่การสรรหา การดำเนินการด้านผู้สมัคร จนเข้าสู่กระบวนการทำงาน

การจัดการผลิตภัณฑ์ (product management)

เพื่อช่วยในการบริหารผลิตภัณฑ์ เช่น โปรแกรมการบริหารสินค้าคงคลัง ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจด้านสินค้าคงเหลือ ต้นทุน การสั่งซื้อหรือสั่งผลิต และสถานที่เก็บ

การงบประมาณและการเงิน (budgeting and finance)

เพื่อส่งเสริมกระบวนการทางงบประมาณและการเงินภายในกิจการ เช่น โปรแกรม SAP ที่เชื่อมโยงกับภายนอกในการบริหารคลังสินค้าที่ผู้จำหน่ายสินค้าให้คนกลางเป็นผู้รับผิดชอบ



การสร้างความร่วมมือ (collaboration)

ช่วยสนับสนุนการสื่อสารและแบ่งปันองค์ความรู้ของผู้สื่อสารฝ่ายต่าง ๆ รวมทั้งกระบวนการด้านเอกสารที่ช่วยให้คอมพิวเตอร์สามารถสนับสนุนการทำงานร่วมกัน เช่น ซอฟต์แวร์ระบบ Enterprise Resource Planning หรือ ERP

การจัดการโครงการและลำดับขั้นของงาน (projects and Workflow)

ช่วยบริหารการดำเนินงานของกระบวนการทำงานในโครงการ แต่ละขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันไป (work flow) เช่น Microsoft project

กระบวนการผลิตที่ปรับเปลี่ยนได้ (agile and lean management)

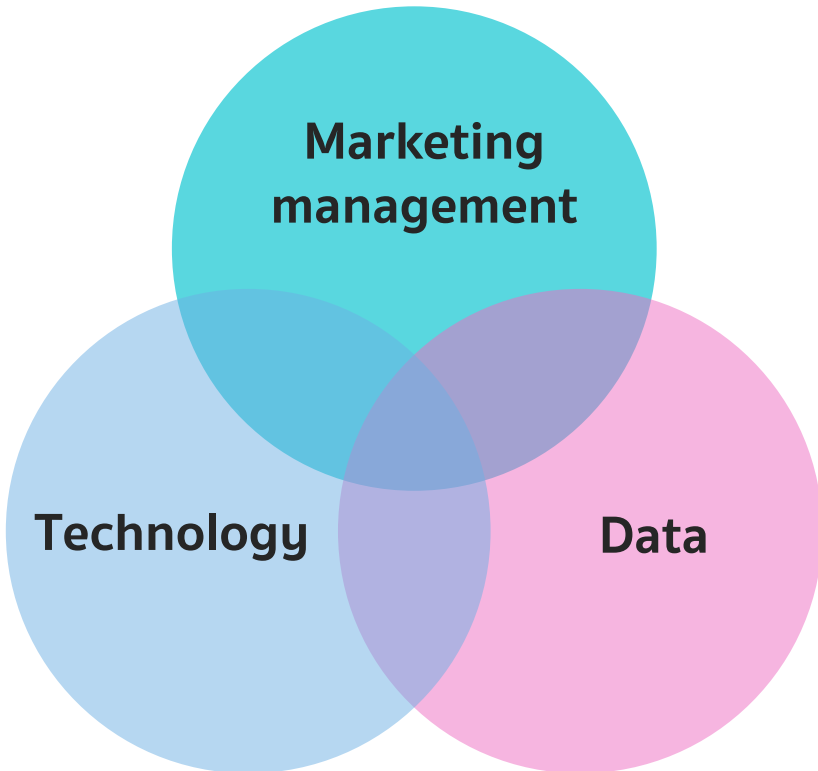
ใช้ในการควบคุมเครื่องจักร ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตตามความต้องการของลูกค้า

การวิเคราะห์ผู้ขาย (vendor analysis)

ใช้วิเคราะห์ผู้ขาย เช่น โปรแกรม Excel

สรุป

สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้การตลาดในยุคปัจจุบันมีประสิทธิภาพ คือ การผสมผสานกันระหว่าง 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ



- **การจัดการตลาด**
- **เทคโนโลยี**
เช่น Robotic, AI และ Intelligence Platform ที่หลากหลาย
- **ข้อมูล**

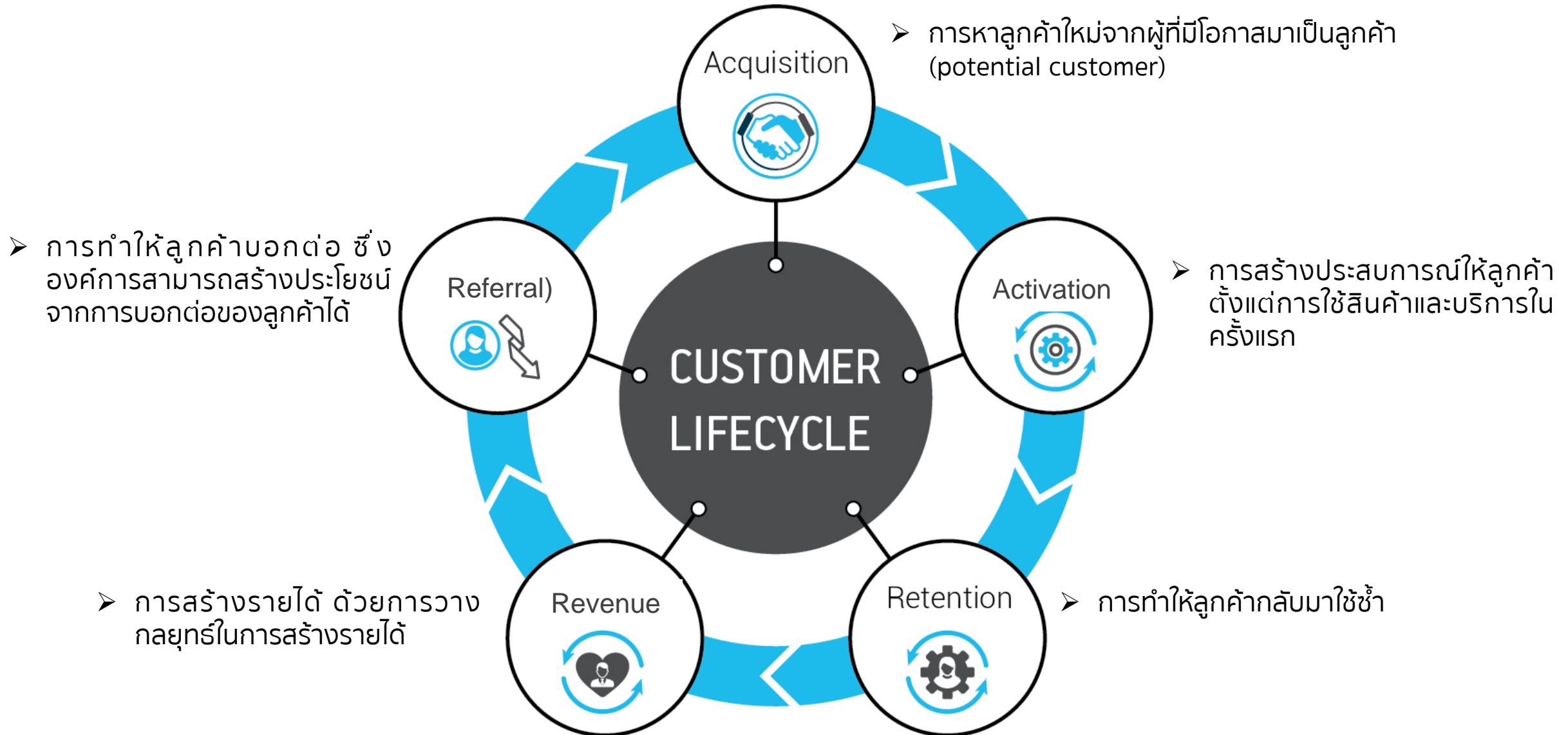
โดยประสานทั้ง 3 องค์ประกอบเข้าด้วยกัน ทำให้นักการตลาดสามารถเร่งความเร็วในการตอบสนองต่อผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมายตั้งแต่ขั้นพื้นฐาน เช่น ด้านการขาย ไปจนถึงเป้าหมายขององค์การในระดับที่ซับซ้อนขึ้น เช่น การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าจากหลากหลายช่องทาง โดยที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์แบบไร้รอยต่อในแต่ละช่องทางที่เข้าไปใช้บริการ



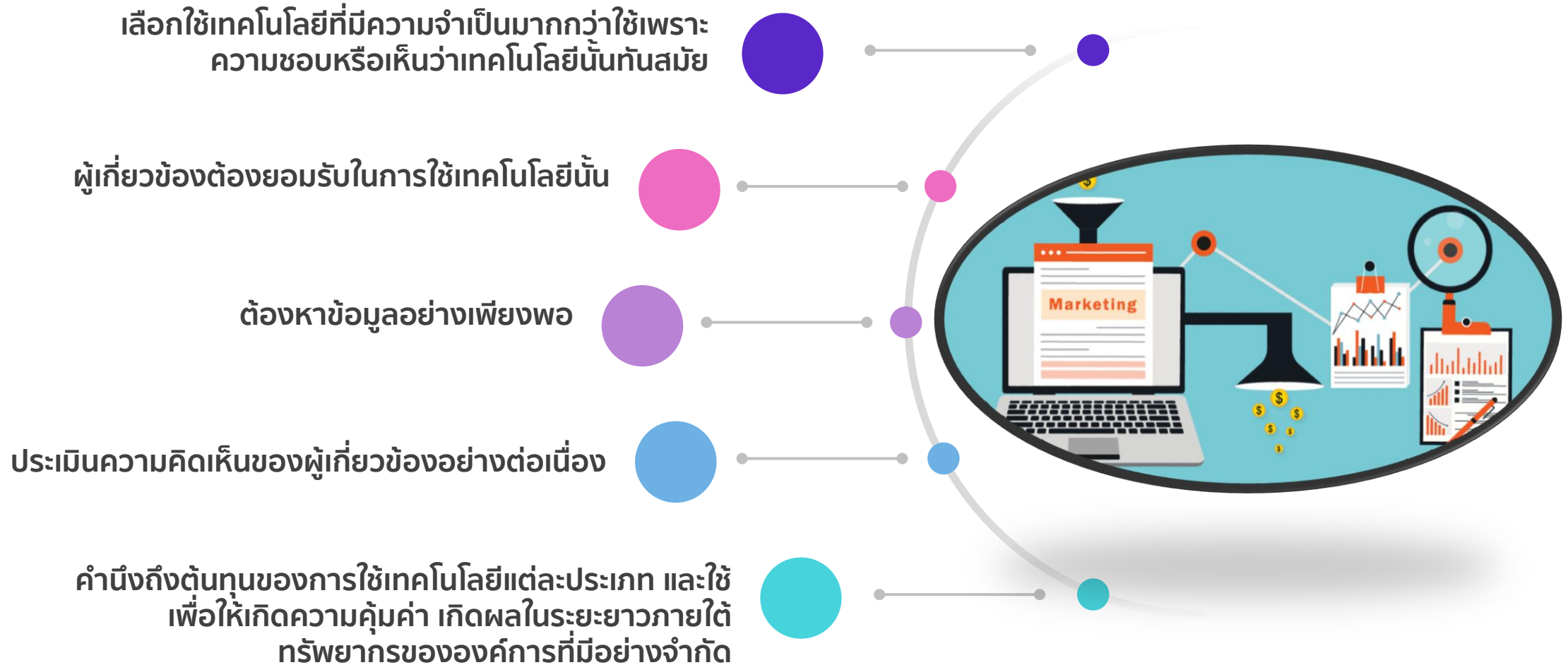
การบริหารเทคโนโลยี การตลาด

เป็นการสร้างรูปแบบการดำเนินการด้านการตลาดที่เป็นมาตรฐาน และโมเดลระบบการทำงานที่เชื่อมโยงกัน โดยการบูรณาการเทคโนโลยี (technology) เช่น Robotic, AI และ Intelligence Platform ที่หลากหลาย กับ ข้อมูล (data) เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เทคโนโลยีการตลาดทำให้เกิดการปฏิวัติด้านการตลาด จากธุรกิจไปสู่การสื่อสาร และการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ด้วยการสร้างเนื้อหา (content) ที่สื่อสารกับลูกค้าเฉพาะบุคคล ไปจนถึงการพัฒนาซอฟต์แวร์ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นนั้นเพื่อสร้างสรรคการให้บริการลูกค้าได้ครอบคลุมและเชื่อมต่อแต่ละช่องทางอย่างสร้างสรรค์ และส่งมอบความแตกต่าง ประสบการณ์จากการที่ตราสินค้า หรือองค์การนั้นมีจากข้อมูลลูกค้า (customer data) ที่มีปริมาณข้อมูลมากพอ จะทำให้สามารถเสนอขายสินค้าและบริการใหม่ ให้แก่ลูกค้าใหม่ และช่วยบริหารการขายที่จะรักษาลูกค้าเดิมให้อยู่ตลอดทั้งวงจรของลูกค้า (customer lifecycle)

วงจรของลูกค้า (customer lifecycle)



ขั้นตอนการนำเทคโนโลยีการตลาดมาใช้อย่างเหมาะสม



ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารเทคโนโลยีการตลาด

ทิศทางของเทคโนโลยี

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องท่ามกลางกระแสดิจิทัล (digital waves) องค์กรต้องรู้เท่าทันกระแสของดิจิทัล มิเช่นนั้นอาจเผชิญกับสภาวะที่ธุรกิจถูกทำให้หยุดชะงักในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด (digital disruption) เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ



ระดับของบุคลากรที่รับผิดชอบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด



ในปัจจุบันได้มีการกำหนดตำแหน่งบริหารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเป็นทางการทั้งในภาครัฐและเอกชน ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจด้านเทคโนโลยี ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศระดับสูง คือ CIO (chief information officer) มีหน้าที่ขับเคลื่อนนโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ต้นทุน ระยะเวลา และผลที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีทางการตลาด



ผู้บริหารการตลาดต้องติดตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และพิจารณาร่วมกับเงินทุนที่ใช้ในการจัดหาเทคโนโลยีทางการตลาดมาใช้ในองค์กร ร่วมกับผลที่คาดว่าจะได้ ในช่วงเวลาที่กำหนด และเครื่องมือดิจิทัลชนิดต่าง ๆ

การวางแผน การดำเนินงาน การประเมินผล และการควบคุมทางการตลาด

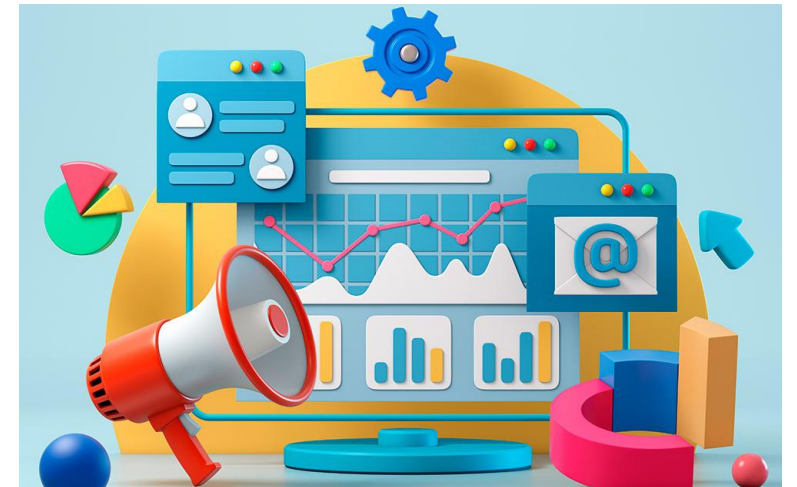


การติดตามผลการปฏิบัติงานการตลาดให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้

การปรับเปลี่ยนของโลกการตลาด



ผู้บริหารการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัยทางสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่ส่งผลโดยตรงสู่การตลาดของแต่ละกิจการ เนื่องจากกระบวนการทางการตลาดได้ก้าวไปสู่การตลาดในโลกไซเบอร์ (cyber) รวมทั้งสถานการณ์การค้าระหว่างประเทศได้เปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นตลาดที่เชื่อมโยงเป็นตลาดเดียวกัน



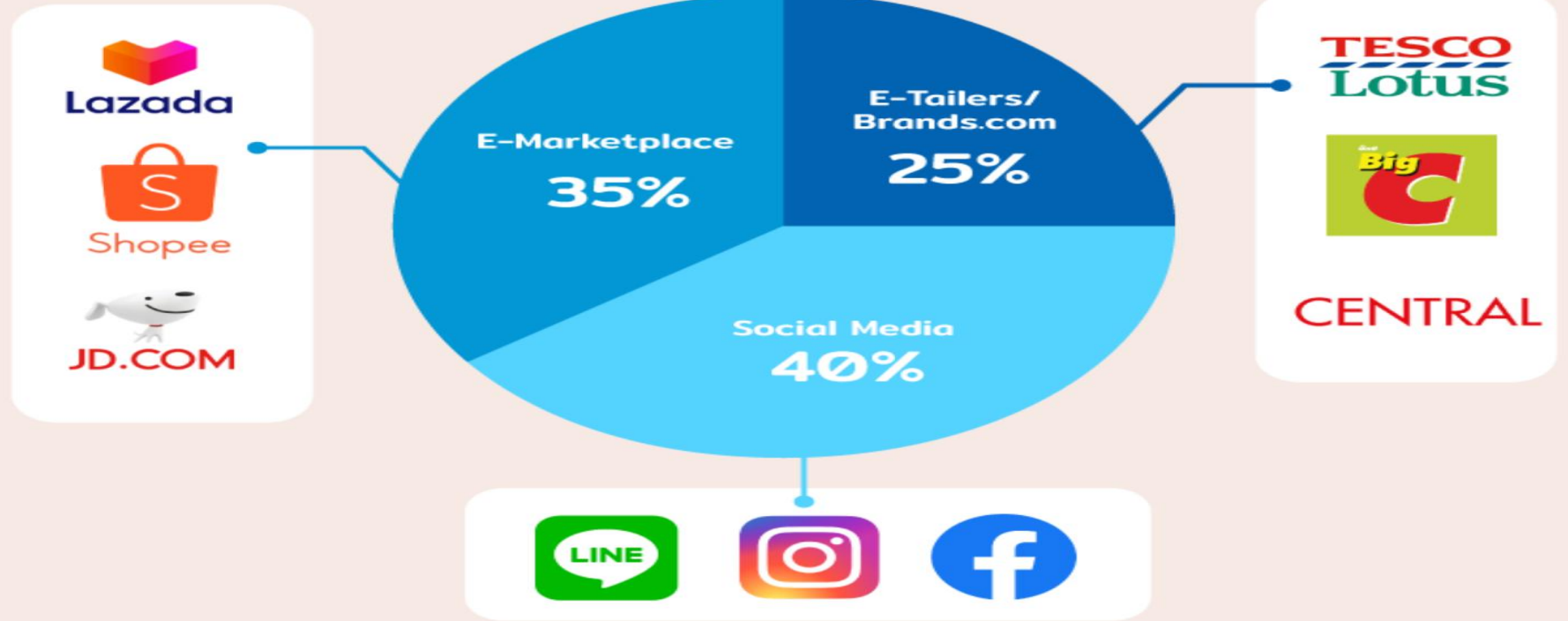


กลยุทธ์การตลาดบน แพลตฟอร์ม E - Commerce

การตลาดบนแพลตฟอร์มเป็นการดำเนินงานทางธุรกิจในรูปแบบที่ประยุกต์การใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงานทางการตลาด เปรียบเสมือนตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ได้พบกันในโลกเสมือนจริงหรือโลกไซเบอร์ (cyber) ซึ่งกลายเป็นวิถีชีวิตธรรมดาของผู้บริโภคทั่วไปในปัจจุบัน เนื่องจากตลาดเป็นสถานที่พบกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การดำเนินธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม (platform) โดยย้ายตลาดสดมาอยู่ในเว็บไซต์และก่อให้เกิดการซื้อขายกัน โดยมีเจ้าของตลาด เช่น ลาซาด้า (Lazada) ผู้นำด้านแพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดำเนินธุรกิจใน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม และประเทศไทย และ อาลีเอกซ์เพรส (AliExpress) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เป็นเสมือนร้านค้าขนาดใหญ่ของประเทศจีนและฮ่องกง เปิดโอกาสให้พ่อค้าแม่ค้าในจีนนำสินค้ามาขาย โดยสินค้ามีหลากหลายหมวดหมู่ เช่น เสื้อผ้า ของเล่นเด็ก อุปกรณ์แต่งบ้าน สินค้าเทคโนโลยี และ อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น



Challenges & Opportunities in Thailand E-Commerce Market





Payment Channels



Credit Card
38%



Credit Card

Bank Transfer
43%



Bank Transfer

COD
17%



COD

E-wallet
2%





ข้อดีและข้อเสียของการใช้ E - Commerce

ข้อดีของการใช้ E - Commerce

- การซื้อขายสินค้าแบบ Online สามารถตัดปัญหายุ่งยากในเรื่องของการต่อรองราคาและตัดปัญหาเกี่ยวกับนายหน้า เพราะมีเพียงแค่รหัสบัตรเครดิตที่เปิดบัญชีกับธนาคาร ท่านก็สามารถซื้อสินค้าผ่าน Internet ได้
- ข้อมูลของลูกค้าจะถูกเก็บไว้ใน E-Mail บุคคลอื่นไม่สามารถเปิดอ่านได้นอกจากผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น
- เพิ่มมูลค่าและปริมาณทางการค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ ลดต้นทุน และเปิดโอกาสให้ผู้ขายขนาดกลางและขนาดเล็ก มีโอกาสเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีทางเลือกมากขึ้นด้วย
- ผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงร้านค้า หรือผ่านพ่อค้าคนกลาง
- ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้ซื้อรายอื่น หรือมีโอกาสสัมผัสกับสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ฟังตัวอย่างเพลง อ่านเรื่องย่อของหนังสือ หรือชมบางส่วนของ VDO ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ซื้อที่มีข้อมูลในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ในกรณีที่เป็นคำสั่งซื้อแบบ Digital Form จะสามารถส่งข้อมูลผ่าน Internet ได้ทันที
- ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าทั่วโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การจัดตั้งร้านค้า การจัดตกแต่งสถานที่ ค่าใช้จ่ายการจัดเก็บสินค้า การกระจายสินค้า และยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆได้อีกด้วย

ข้อเสียของการใช้ E - Commerce

- ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ
- ประเทศของผู้ซื้อและผู้ขายจำเป็นต้องมีกฎหมายรองรับอย่างมีประสิทธิภาพ
- การดำเนินการด้านภาษีต้องชัดเจน
- ผู้ซื้อและผู้ขายจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานในเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต



4P ไม่พอ ต้องมี 5 R ในการตลาดยุคใหม่



โลกธุรกิจยุคนี้ เพลิดเพลินกับความเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และผันผวน โดยมาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ

- แนวโน้มทางเศรษฐกิจ
- แนวโน้มทางเทคโนโลยี
- แนวโน้มทางการตลาด

5 R ในการตลาดยุคใหม่

ปัจจุบันผู้ชนะในน่านน้ำของการแข่งขันยุคใหม่ ไม่ได้วัดกันที่การเป็น “ปลาใหญ่” หรือ “ปลาไว” แต่ต้องเป็น “ปลาที่ใช่” หรือ “The Right Fish”
ซึ่งหัวใจแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย “5R” หรือ “5 ไร่”

R 1 : Right People

- “คนที่ใช่”
- ในยุคที่ส่วนแบ่งการตลาด และกลุ่มผู้บริโภคนั้นมีการแบ่งย่อยเป็นอย่างมาก แบนด์ต้องมีความชัดเจนว่าสินค้าและบริการถูกสร้างขึ้นเพื่อใคร เพราะในโลกยุคปัจจุบัน Mass Marketing หรือ One size fit all เริ่มเลือนหายไป และถูกทดแทนด้วย “Personalized Marketing” ซึ่งเป็นการตลาดระดับบุคคล ดังนั้น การตั้งเจตยุทธ์ที่ถูกต้อง ต้องเริ่มตั้งแต่การตั้งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ตรงจุด

Personalized Marketing คืออะไร ?

คือ การทำการตลาดส่วนบุคคล หรือ One to One Marketing เป็นแนวคิดและวิธีการที่นักการตลาดพยายามนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องเสนอสินค้าชนิดเดียวกันให้กับทุกคน แต่มุ่งเจาะจงไปที่ความต้องการที่แท้จริง หรือความสนใจของแต่ละคนหรือกลุ่มของผู้บริโภค และบางครั้งเราจะพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสำคัญด้วย

- ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้นเรื่อย ๆ หากเราไม่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ก็จะทำให้เราต้องไปแข่งขันเรื่องราคาแทน เราจึงต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาใช้อยู่เสมอ เพื่อให้ตอบโจทย์กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสมัยนี้ชอบความรู้สึกเป็นคนพิเศษอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ “Personalized Marketing” หรือ “การตลาดเฉพาะบุคคล” จึงเกิดขึ้น
- โดยแนวคิดและวิธีการของ Personalized Marketing คือ การที่เรานำเสนอสินค้า บริการ คอนเทนต์ ช่องทางการสื่อสาร และราคา ให้ตรงกับใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยที่จะไม่เสนอแบบเดียวกันให้กับทุกคน แต่จะเจาะจงไปที่ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนแทน โดยดูจากพฤติกรรมของผู้บริโภค



Personalized Marketing คืออะไร ?

- กลยุทธ์แบบ Personalized Marketing สามารถเพิ่มกำไรให้กับแบรนด์ได้ เพราะผู้บริโภคมักจะชอบแบรนด์ที่รู้จักความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภครู้สึกพิเศษ ผู้บริโภคหลายคนมักจะไม่ชอบเวลาที่ข้อมูล สินค้า และบริการในเว็บไซต์ไม่ตอบโจทย์ เพราะเหตุนี้เว็บไซต์ส่วนใหญ่ถึงต้องมีระบบ AI และ Machine Learning ที่สามารถเก็บข้อมูลและประมวลผลได้ถูกต้อง เพื่อที่จะแสดงผลข้อมูลให้ตรงกับผู้บริโภคแต่ละคนมากที่สุด
- Personalization กับ Customization แตกต่างกัน เพราะ Customization คือ การที่ลูกค้าสามารถปรับแต่งสินค้าและบริการได้เอง แต่ Personalization คือ การที่แบรนด์เสนอสินค้าและบริการที่ตรงใจลูกค้าเลย โดยดูจากข้อมูลที่ผ่านมา เช่น การกดดูใจสินค้า การกด Add to Cart และประวัติการซื้อ



5 R ในการตลาดยุคใหม่

R 2 : Right Product

- “สินค้าที่ใช้”

- การพัฒนาสินค้าและบริการ ไม่ได้มาจากความเชี่ยวชาญขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมาจากความต้องการของลูกค้า ในสมัยนี้ไม่ใช่แค่ผลิตสินค้าดี มีคุณภาพแล้วคนจะหลั่งไหลมาซื้อ แต่นอกจากดีแล้วยังต้องโดนใจอีกด้วย คือสินค้าที่ใช้นั้น ต้องโดนใจและตอบโจทย์ในการแก้ปัญหาในชีวิตของลูกค้า
- ดังนั้น แบรินด์ต้องใกล้ชิดกับผู้บริโภคให้มากขึ้น และทำความเข้าใจกับความต้องการของพวกเขาได้อย่างถ่องแท้

5 R ในการตลาดยุคใหม่

R 3 : Right Purpose

- “วัตถุประสงค์ที่ใช้”

- เราอยู่ในยุค Shared Purpose เป็นเรื่องสำคัญ เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย ความชอบและการเลือกซื้อเป็นระดับบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมองหาแบรนด์ที่เป็นเหมือนเพื่อนของเขา คิดอะไรเหมือนกัน มีความเชื่อ และมีจุดมุ่งหมายในชีวิตเหมือนกัน ดังนั้น แบรนด์ที่มีวัตถุประสงค์ยิ่งใหญ่ มากกว่าแค่การขายสินค้า และบริการ จึงเป็นแบรนด์ที่ถูกเลือก โดยแบรนด์เหล่านี้ต้องพิสูจน์ความตั้งใจดี ด้วยการกระทำ
- ดังนั้นเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ไม่ใช่แค่กิจกรรมชั่วคราว แต่ถูกฝังลงไปในขั้นตอนและแนวคิดของสินค้าด้วย สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ เลือกแนะนำของลูกค้าอย่างมาก

5 R ในการตลาดยุคใหม่

R 4 – R 5 : Right Approach & Right Time

- “ถูกวิธี ถูกที่ ถูกเวลา”

- ในยุคผู้บริโภคเป็นใหญ่ แบนด์ต้องสร้างความเข้าใจใน Customer Journey หรือ เส้นทางของผู้บริโภค ที่เข้ามาสัมผัส brand หรือองค์กรของคุณ และเข้าใจถึงผู้บริโภคให้ถูกวิธี ถูกที่ ถูกเวลา โดยไม่มีเส้นกันระหว่าง online และ offline อีกต่อไป
- ทั้งการสื่อสาร ช่องทางการขาย และการเชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้า ทุกอย่างต้องถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน โดยเจ้าของกิจการ และนักการตลาด ต้องมองภาพใหญ่ให้ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว รวมถึงการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากช่องทางต่างๆ จะมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ

Customer Journey : เส้นทางของผู้บริโภค



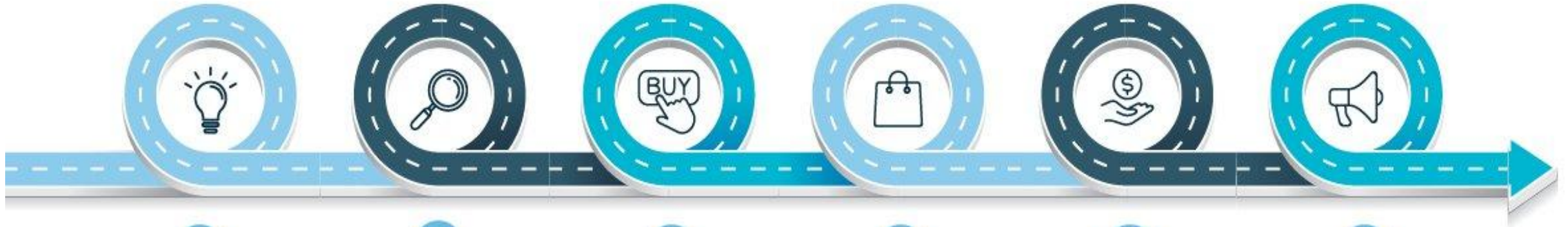
Customer Journey : เส้นทางของผู้บริโภค

- Customer Journey คือ เส้นทางของผู้บริโภค ที่เข้ามาสัมผัส brand หรือ องค์กรของคุณ นักการตลาดจะมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาสัมผัสนั้นได้รับประสบการณ์ที่ดี และเรามีการวัดผลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อกำหนดเป็น KPI ในการให้บริการ ณ แต่ละจุดสัมผัสระหว่างผู้บริโภค กับองค์กรของเรา
- การออกแบบ Customer Journey คล้ายๆ กับการสร้างภาพยนตร์ที่เราต้องวาง plot เรื่อง และในแต่ละตอนของภาพยนตร์ โดยผู้กำกับต้องออกแบบการสร้างสถานการณ์ที่ประทับใจ การออกแบบบทสนทนา สภาพแวดล้อม กิจกรรมร่วมกันของตัวละคร (co-creation) การใช้เทคโนโลยี มีสนับสนุน ซึ่งการออกแบบในแต่ละตอนย่อมมีความแตกต่างกัน การสร้างภาพยนตร์ที่ดีจะทำให้เกิดมีการติดตาม เพื่อให้เนื้อเรื่องเดินทางต่อไปจนจบแบบ happy ending ซึ่งถ้าในทางธุรกิจ ตอนจบที่เราอยากได้คือมาเป็นลูกค้าของเรา ใช้สินค้าบริการเราเพิ่มขึ้น และความประทับใจที่ลูกค้าได้รับก็จะพร้อมบอกต่อ ให้ผู้บริโภคอื่นๆ ได้เข้ามา สัมผัสกับ brand หรือองค์กรของเรามากขึ้น

Customer Journey : เส้นทางของผู้บริโภค

- การออกแบบ Customer Journey ในปัจจุบัน มีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคมีการเข้าถึงสื่อต่างๆ มากมาย เช่น สื่อแบบดั้งเดิม เช่น TV วิทยุ หนังสือพิมพ์ billboard หรือ สื่อใหม่ๆ ที่เข้ามามีบทบาทและทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ เช่น social media, website, email, chat, mobile app เป็นต้น การออกแบบ Customer Journey ในปัจจุบัน จึงต้องให้เกิดการสอดประสาน (synchronize) ระหว่างช่องทางที่หลากหลาย และผู้บริโภคจะมีการเข้ามาสัมผัสไปมาผ่านช่องทางที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น
- การบริการ Customer Journey จะทำให้เราเห็นภาพรวมของเส้นทาง ของลูกค้าเรา เราสามารถกำกับการนำเสนอประสบการณ์ในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน แต่ต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเราให้ได้ และในที่สุดเราต้องมีการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผล ซึ่งปัจจุบันจะมีเครื่องมือสำหรับออกแบบเส้นทางของผู้บริโภคที่หลากหลาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจสำหรับลูกค้าของเราได้ในที่สุด

Customer Journey



01

การรับรู้ (Awareness)

- การประชาสัมพันธ์
- การส่งอีเมล
- โฆษณาผ่าน Facebook, Google
- ป้ายโฆษณา/โทรทัศน์
- โซเชียลมีเดีย

02

การค้นหาข้อมูล (Evaluation)

- Ebook
- เว็บไซต์
- สัมมนาออนไลน์
- บทความ
- โซเชียลมีเดีย
- SEO

03

ตัดสินใจซื้อ (Purchase)

- แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ
- หน้าร้านค้า
- แค็ตตาล็อก นิตยสาร
- แอปพลิเคชัน
- พนักงานขาย

04

การใช้งาน (Usage)

- ข้อมูล
- อีเมล
- สื่อสังคมออนไลน์อย่าง
- โซเชียลมีเดีย

05

การซื้อซ้ำ (Repurchase)

- อีเมล
- เว็บไซต์
- พนักงานขาย
- คุกกี้ส่วนตัว

06

การสนับสนุน (Advocacy)

- อีเมล
- ทีวี
- สื่อสังคมออนไลน์
- โซเชียลมีเดีย
- อีเวนท์

บทสรุป

การจัดการการตลาดจะสำเร็จได้ด้วยดีต้องอาศัยสารสนเทศทางการตลาดที่ถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วนตรงตามความต้องการ ทั้งนี้เพราะการใช้สารสนเทศเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานนับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน โดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบให้เกิดขึ้นภายในองค์กรได้ การใช้สารสนเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุดต้องเกิดจากการเข้าใจถึงลักษณะของธุรกิจว่าเป็นการดำเนินงานในลักษณะใด เพื่อกำหนดประเภทของข้อมูลที่ต้องใช้และสามารถนำไปใช้ได้ ดังนั้นการใช้สารสนเทศจึงเป็นเรื่องของการให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลสารสนเทศมาใช้ เพื่อช่วยในการตัดสินใจและดำเนินธุรกิจในทุกขั้นตอน เพื่อให้เกิดการพัฒนาไปสู่องค์กรที่มีความเป็นเลิศและสามารถแข่งขันได้



Thank You

การวิจัยตลาดและการวิเคราะห์
กลุ่มเป้าหมาย

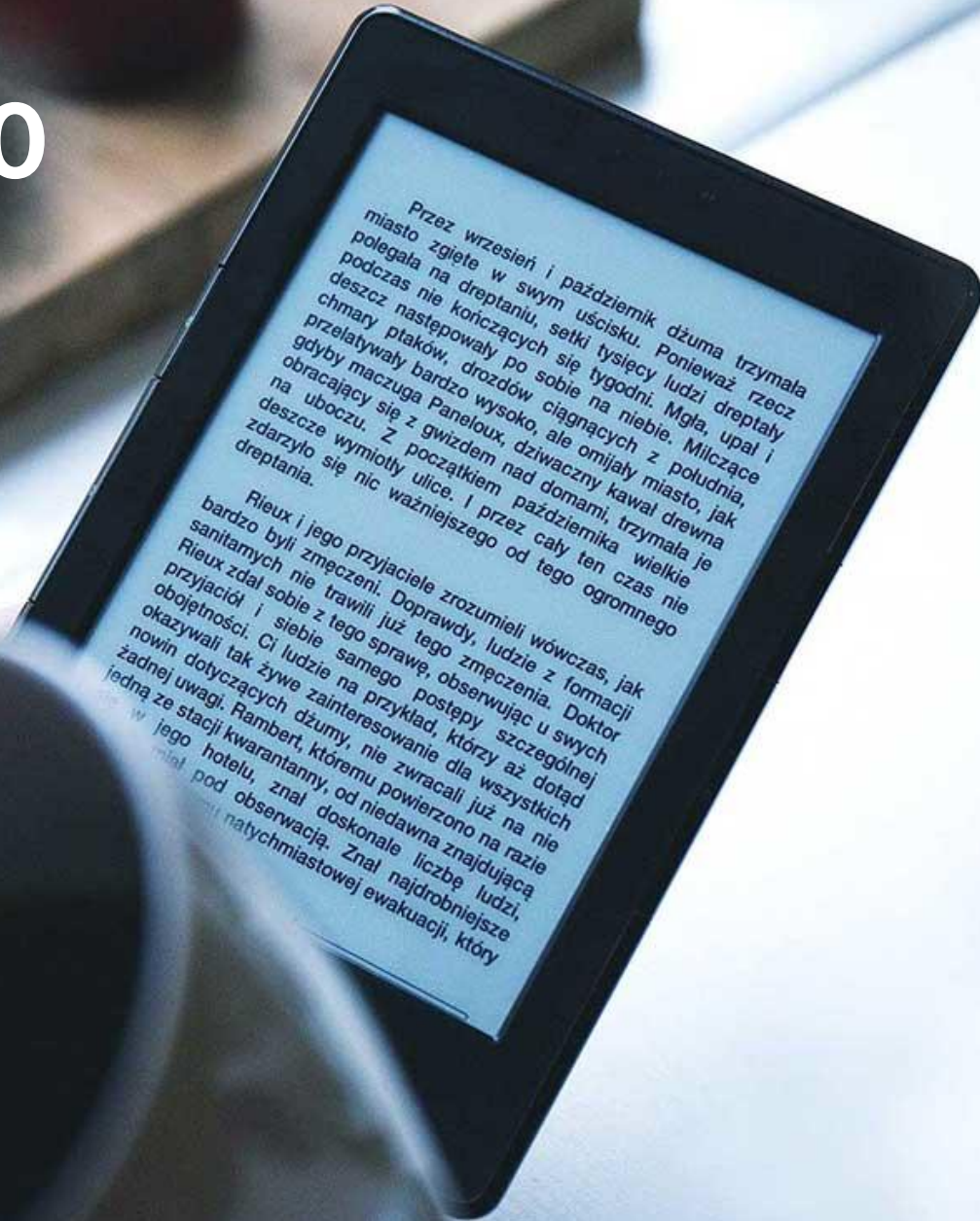
บทที่ 10



วิชาการจัดการ ตลาด

พศ.ดร.นัทนิตา โชติพิทยานนท์

บทที่ 10



ความหมายและขั้นตอน
ของการวิจัยตลาด

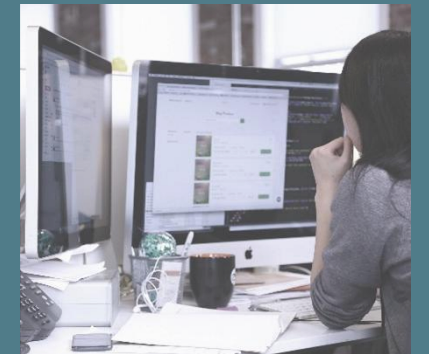
ประเภทของการวิจัย
ตลาดและบทบาทของการ
วิจัยตลาดในการตัดสินใจ

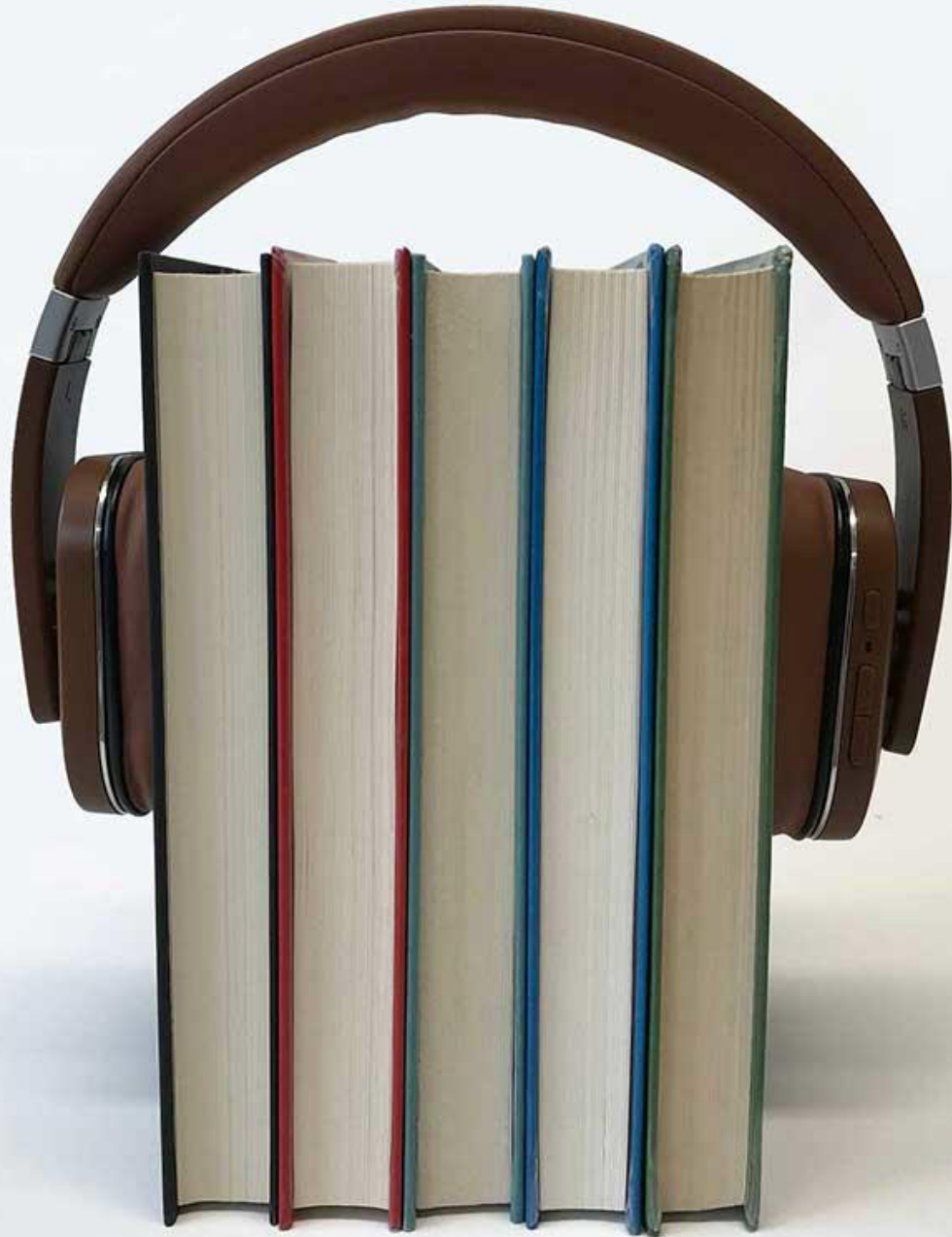
การพยากรณ์และการวัด
อุปสงค์การตลาด

การวิจัยตลาด



การวิจัยตลาดมีความสำคัญต่อความสำเร็จของทุกธุรกิจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อยอดโดยใช้เทคนิคต่าง ๆ จากเครื่องมือเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ด้วยกระบวนการเก็บข้อมูลมาจากผู้บริโภคนในวิธีการต่าง ๆ เพื่อค้นหาคำตอบว่าผู้บริโภคนในตลาดนั้นมีความต้องการอย่างไร ด้วยวิธีการค้นหาข้อมูลเชิงลึก นำข้อมูลที่ได้นั้นมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการแก้ปัญหาและวางแผนกลยุทธ์ให้แก่องค์กร การวิจัยตลาดควรเป็นสิ่งแรกสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงธุรกิจ เพื่อทราบข้อมูลทั้งเบื้องต้นและเชิงลึก ตลอดจนประเมินว่าสินค้าหรือบริการใหม่มีศักยภาพอย่างไรสำหรับตลาดเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ ออกมาเป็นค่าความถี่และความถี่ของข้อมูล ที่สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในด้านการสร้างกลยุทธ์การตลาด หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้



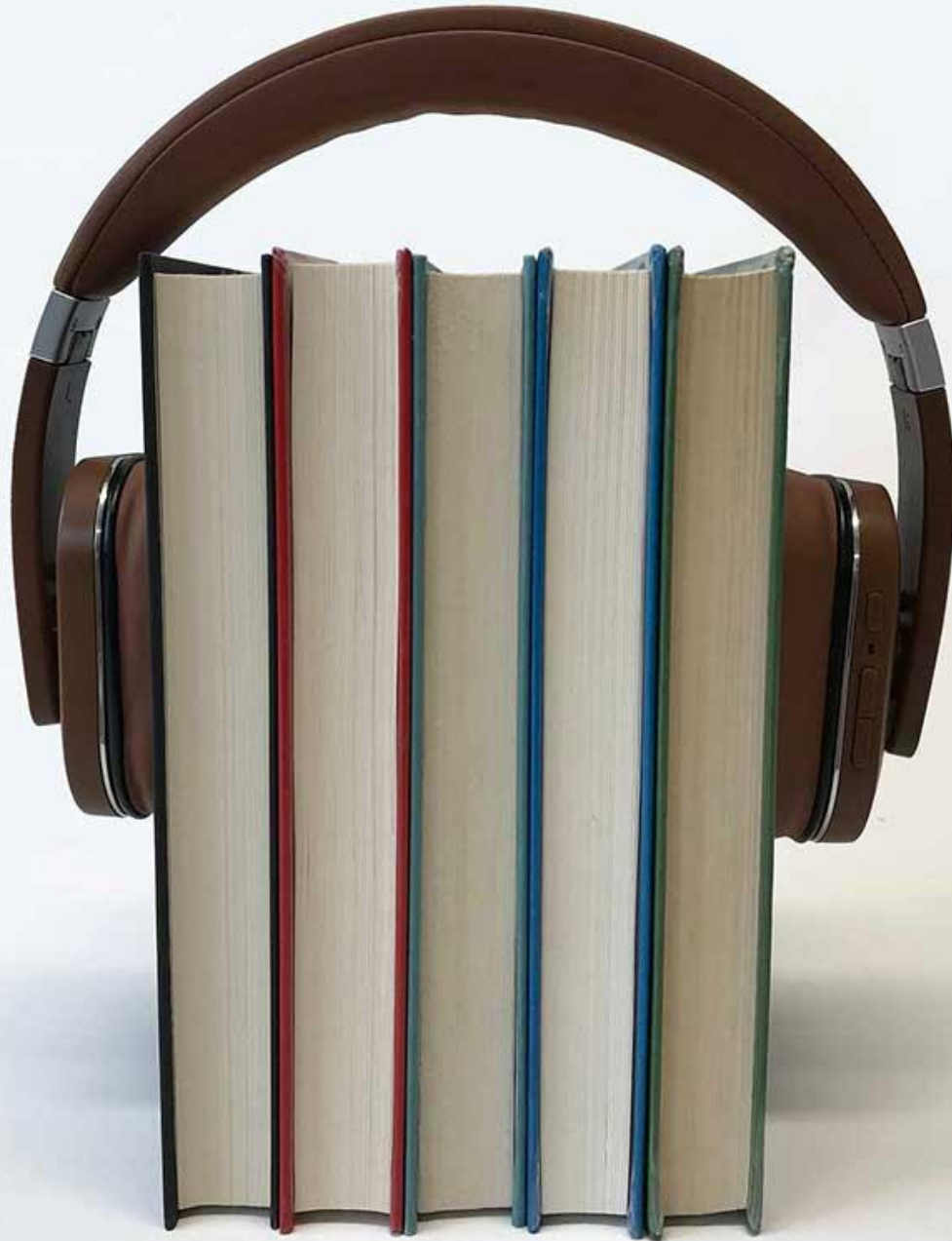


“

การวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบการสร้างแบบจำลองและการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อจุดประสงค์ในการปรับปรุงการตัดสินใจและการควบคุมในด้านการตลาดของสินค้าและบริการ เป็นความพยายามในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายหรือลูกค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางธุรกิจ

“

กระบวนการในการกำหนดวัตถุประสงค์ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ การแปลความหมายข้อมูล และการใช้สารสนเทศที่ได้จากการวิจัย แล้วนำเสนอต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินงาน เพื่อการตัดสินใจในการปรับปรุงการแก้ปัญหา หรือการสร้างโอกาสทางการตลาด โดยรวบรวมการบันทึก และวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว เป็นไปอย่างตรงไปตรงมา มีหลักฐาน มีระบบและมีการควบคุมอย่างดี



“

การวิจัยตลาดช่วยให้องค์การเห็นโอกาสใหม่ๆ เช่น ทราบถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ตลาดอาจไม่เคยรู้ว่าลูกค้าชอบซื้อสินค้าใดพร้อมกัน เห็นโอกาสสร้างเครือข่ายหรือคู่ค้า กับธุรกิจที่มีลูกค้าร่วมกัน ช่วยลดความเสี่ยง เช่น ทดสอบสินค้าใหม่ก่อนออกตลาด หาสาเหตุที่สินค้ามียอดขายเป็นต้น และสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ เช่น การหาปัญหาหรือจุดอ่อน (pain point) ของคู่แข่ง แล้วหาวิธีดึงลูกค้าคู่แข่งมาเป็นลูกค้าขององค์การ ได้ทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ ทำให้ปรับปรุงสินค้าและบริการได้ เป็นต้น



“

สรุปได้ว่า การวิจัยตลาด เป็นกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ประมวลผลทางสถิติ ออกมาเป็นค่าความถี่และความเที่ยงของข้อมูล ที่สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในด้านการสร้างกลยุทธ์การตลาด หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ เพื่อวางแผนและวางกลยุทธ์ในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หรือตรงกับผู้มีโอกาสที่จะเป็นลูกค้า ช่วยให้ค้นพบตลาดเป้าหมายและรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้บริโภคเกี่ยวกับความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้การทำการตลาดขององค์การเกิดประสิทธิผล

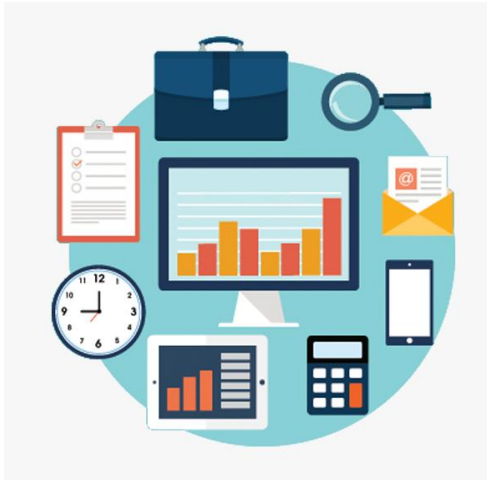
ความสำคัญของ การวิจัยตลาด

- มีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการ ผู้บริโภค รวมทั้งเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ข้อมูลด้านการวิจัยตลาด จะช่วยเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่ง นักการตลาดสามารถใช้กิจกรรม การตลาดในการสร้างคุณค่าให้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ รับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่เหมาะสม มีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อ ได้มีโอกาสเป็นเจ้าของสินค้า เกิดความเต็ม ใจที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการในราคา ที่สูงกว่า เกิดกิจกรรมการตลาดที่ สามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มี ลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม เป็นต้น



ขั้นตอนของการวิจัยตลาด

จากความหมายของการวิจัยตลาดที่กล่าวถึงกระบวนการแสดงว่าการวิจัยต้องทำอย่างมีขั้นตอน ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน



กำหนด
ปัญหาการ
วิจัย

1 Defining problems

จัดแบ่งปัญหาตามลักษณะงาน ตามโครงสร้างของกิจการ หรือตามลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ต้องกำหนดปัญหาอย่างชัดเจน แน่นอน ไม่คลุมเครือ และมีขอบเขตที่เหมาะสม

กำหนด
วัตถุประสงค์

2 Objective research

ประกอบด้วย (1) วิจัยลูกค้า (2) วิจัยการโฆษณา (3) วิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ (4) วิจัยการจัดจำหน่าย (5) วิจัยการขาย และ (6) วิจัยด้านปัจจัยแวดล้อมภายนอก

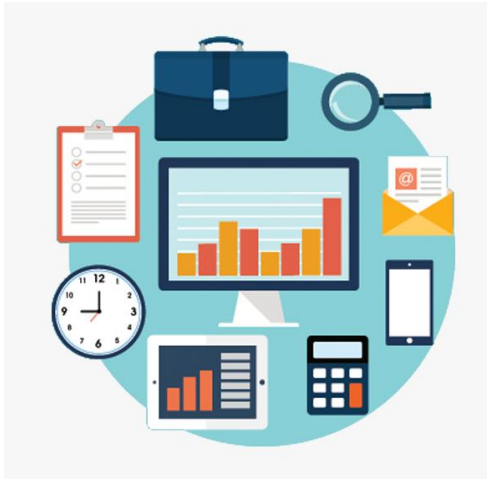
พัฒนา
แผนการ
วิจัย

3 Develop research plan

ประกอบด้วย (1) ออกแบบการวิจัยตลาดในเรื่องของการกำหนดแหล่งข้อมูล ได้แก่ การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (2) ออกแบบวิธีการที่จะหาข้อมูล (3) ออกแบบการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนของการวิจัยตลาด

จากความหมายของการวิจัยตลาดที่กล่าวถึงกระบวนการแสดงว่าการวิจัยต้องทำอย่างมีขั้นตอน ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน



การเก็บ
รวบรวม
ข้อมูล

4 Collecting data

ประกอบด้วย (1) ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่ออกแบบไว้ (2) ดำเนินการสร้างเครื่องมือการวิจัยตามที่ออกแบบไว้ และ (3) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือวิจัยที่ได้ออกแบบไว้

การวิเคราะห์
ข้อมูล

5 Data analysis

การประมวลและแปลความหมายข้อมูล ได้แก่ การตรวจสอบข้อมูล การแบ่งหมวดข้อมูล การลงรหัสข้อมูล การนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจคำตอบตามหมวดคำถามในแบบสอบถาม เรียงเรียงจัดเป็นหมวดหมู่ของคำตอบ

จัดทำ
รายงาน
การวิจัย
ตลาด

6 Preparing report

เสนอผลการวิจัยตลาด (summary report) คือ การนำผลการศึกษาที่ได้มาจัดทำรายงาน และสรุปผลนำเสนอผลวิจัยการตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และตรงเวลา

ประเภทของการวิจัยตลาด



➤ Qualitative research

ใช้ในการวิจัยการตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม เพราะต้องการที่จะรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายใช้ในตลาดเฉพาะที่มีมูลค่า (niche market) เป็นงานวิจัยที่ได้ข้อมูลตรงกับเป้าหมายอย่างแท้จริง แต่ผู้ทำวิจัยจะต้องมีประสบการณ์ในการทำวิจัยมากพอสมควร จะไม่สามารถใช้ใครไปเก็บข้อมูลอย่างผิวเผิน ต้องใช้ระยะเวลาและประสบการณ์ของทีมงานทำวิจัย เพื่อเข้าใจความคิด ความเชื่อ ซึ่งเป็นที่มาของพฤติกรรม ทำให้องค์การสามารถปรับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การค้นหามุมมองใหม่ โอกาสใหม่ในธุรกิจ ทำให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจตลาด และคู่แข่งอย่างลึกซึ้ง

➤ Quantitative research

เป็นการวิจัยในการตลาดสินค้าที่มีปริมาณมาก สินค้าที่มีตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมดต้องใช้การสุ่มหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ใช้ในตลาดที่มีปริมาณมากขนาดใหญ่ (mass market) โดยต้องคำนึงถึงการกำหนดปัญหา วัตถุประสงค์ สมมติฐาน และตัวแปรในการวิจัยให้ชัดเจน นิยมเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เน้นการวิเคราะห์ตัวเลขโดยมีเครื่องมือทางสถิติมาช่วย เพื่อวัดปริมาณของพฤติกรรม

แหล่งที่มาของปัญหาการวิจัย



จากการอ่านตำรา บทความต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอ้างอิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่สนใจทำวิจัย

หลักเกณฑ์การกำหนดปัญหาการวิจัย

- (1) เลือกปัญหาโดยคำนึงถึงความสนใจของตนเองเป็นที่ตั้ง
- (2) เลือกปัญหาตรงกับความรู้ความสามารถของตนเอง
- (3) เลือกปัญหาที่มีคุณค่าและเป็นปัญหาใหม่
- (4) เลือกปัญหาโดยคำนึงถึงความเหมาะสมในเรื่องของเวลา งบประมาณ และบุคลากร
- (5) เลือกปัญหาโดยคำนึงถึงสภาพที่เอื้ออำนวยต่อการทำวิจัย
- (6) การแก้ปัญหาที่มีโอกาสได้รับความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมากนักยิ่งดี
- (7) การแก้ปัญหาที่มีอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่จะใช้เก็บรวบรวมข้อมูลหรือไม่
- (8) การแก้ปัญหาที่มีแหล่งวิชาการหรือฐานความรู้ที่จะให้ค้นคว้าหรือไม่
- (9) การศึกษาวิจัยทางการตลาดต้องมีการปรับปรุงแก้ไขให้ทันเหตุการณ์เสมอ

แบบแผนการวิจัย



การเขียนโครงการวิจัยเป็นการวางแผนขั้นตอนกระบวนการวิจัยทั้งหมด เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวที่บอกให้ทราบว่านักวิจัยจะต้องทำอะไร เพื่อให้ได้แผนการดำเนินการวิจัยที่เหมาะสมกับปัญหา

การวางแผนวิธีการทำวิจัย

โดยเป็นการวางแผนเกี่ยวกับ

- การกำหนดตัวแปรและการสร้างเครื่องมือ (ตัวแปรที่ต้องการเก็บข้อมูล, เครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ)
- วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล (เก็บข้อมูลจากใครบ้าง จำนวนเท่าไร เก็บอย่างไร)
- วางแผนการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากที่เก็บข้อมูลได้แล้ว (วิเคราะห์อย่างไร ให้ตรงวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติอะไร แปลความหมายอย่างไร นำเสนอผลการวิเคราะห์อย่างไร)

การออกแบบการวิเคราะห์ข้อมูล

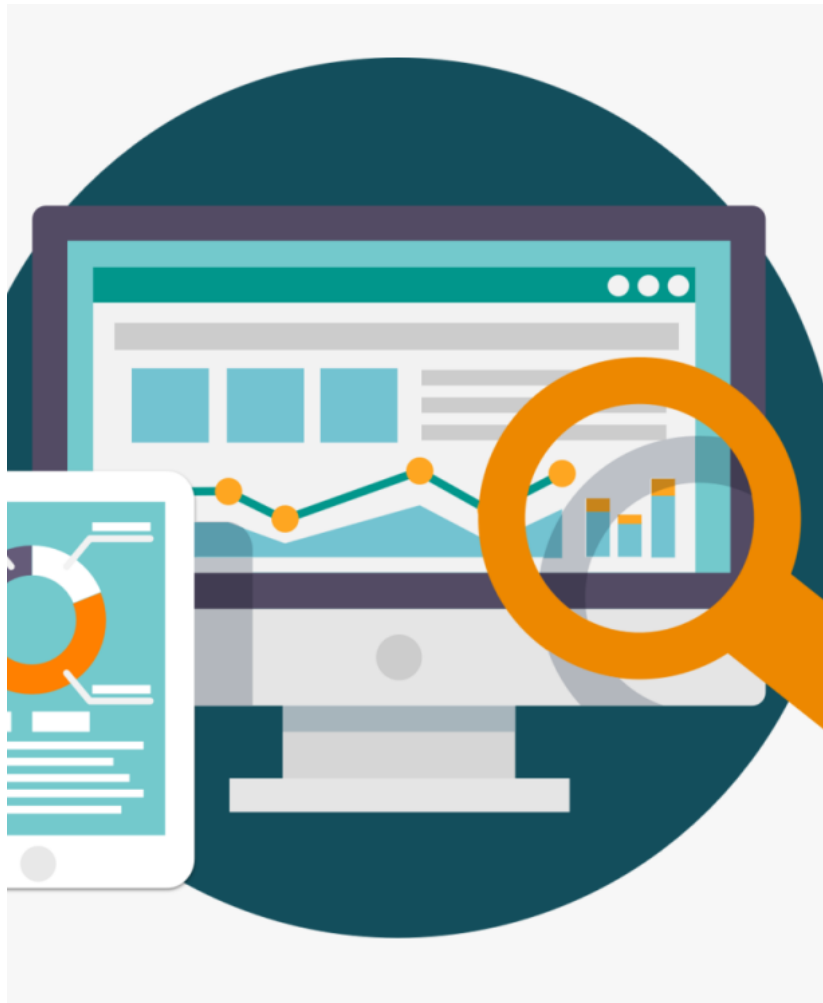


เป็นการเลือกแบบการวิเคราะห์ให้เหมาะสมกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ เพื่อนำไปสู่การตอบคำถามตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย

แบบการวิเคราะห์ข้อมูลจึงแบ่งตามประเภทของข้อมูล คือ แบบการวิเคราะห์สำหรับข้อมูลเชิงคุณลักษณะ และแบบการวิเคราะห์สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative data analysis) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ประกอบไปด้วย
 - (1) การเลือกใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistics) ในการบรรยายลักษณะหรือความสัมพันธ์ของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างหรือประชากร โดยเลือกใช้ให้เหมาะสมกับมาตรวัดและวัตถุประสงค์การวิจัย
 - (2) การเลือกใช้สถิติเชิงสรุปอ้างอิง (inferential statistics) เป็นการสรุปข้อมูลค่าสถิติจากกลุ่มตัวอย่างไปยังค่าพารามิเตอร์ของประชากร ซึ่งต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้น ๆ

เกณฑ์ที่ใช้สำหรับแบบแผนการวิจัย



เกณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยสามารถกำหนดเกณฑ์ (criteria) ที่ใช้สำหรับแบบแผนการวิจัยที่สำคัญ ได้แก่

- แบบแผนการวิจัยนั้นทำให้ได้แนวทางการวิจัยที่จะได้คำตอบตรงกับประเด็นปัญหาที่ต้องการวิจัย
- แบบแผนการวิจัยนั้นทำให้ได้ผลงานวิจัยที่มีความตรง ทั้งความตรงภายใน (internal validity) ซึ่งหมายถึง การที่ผลของการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (dependent variable) เป็นผลมาจากตัวแปรอิสระ ตลอดจนมีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายที่ถูกต้องและเหมาะสม และความตรงภายนอก ที่ผลการวิจัยสามารถสรุปผลอ้างอิงกลับไปยังเนื้อหาสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกันและประชากรได้อย่างถูกต้อง
- แบบแผนการวิจัยนั้นต้องมุ่งใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสมและใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนได้ประโยชน์เหมาะสมกับเหตุการณ์และเวลา

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง



การกำหนดกลุ่มตัวอย่างมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการเก็บข้อมูลกับประชากรทุกหน่วยอาจทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายที่สูงมากและบางครั้งเป็นเรื่องที่ต้องตัดสินใจภายในเวลาจำกัด การเลือกศึกษาเฉพาะบางส่วนของประชากรจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น

- จะต้องมีการเลือกตัวอย่างและขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ต้องอาศัยสถิติเข้ามาช่วยในการสุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ดีจะต้องเป็นตัวแทนของประชากรหรือมีคุณสมบัติเหมือนกับประชากรทุกประการ และการจะได้ตัวอย่างที่ดีต้องเกิดจากองค์ประกอบ คือ มีการกำหนดขนาดตัวอย่างและใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ถูกต้องเหมาะสม วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น

การเก็บข้อมูลการตรวจสอบวิเคราะห์ข้อมูล



การเขียนนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของเนื้อเรื่อง และการออกแบบวิธีวิจัย ที่ต้องการให้ผู้อ่านหรือผู้สนใจ เกิดความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งการเขียนขั้นตอนนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

- (1) กระบวนการรวบรวมข้อมูล เป็นการอธิบายให้เห็นอย่างชัดเจน สมบูรณ์ และกะทัดรัด เกี่ยวกับวิธีการที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล มีการให้เหตุผลของการเลือกข้อมูลนั้น ๆ ข้อมูลที่รวบรวมจะต้องตอบปัญหาการวิจัย รู้แหล่งที่มาของข้อมูลโดยละเอียด และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยในการนำข้อมูลไปใช้
- (2) กระบวนการปฏิบัติและตรวจสอบข้อมูล เป็นกระบวนการที่นักวิจัยจะต้องอธิบายถึงแผนงาน และวิธีการในการปฏิบัติต่อข้อมูลที่รวบรวมมาได้ และกำหนดวิธีการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลให้ชัดเจน มีการชี้แจงถึงขั้นตอน และกลวิธีในการวิเคราะห์การแปลความหมาย และสามารถนำมาใช้ยืนยันผลว่าเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสังเกต (Observation)

เป็นการสำรวจวัดผลวิจัยแบบหลายประเภท เช่น แบบตรวจสอบรายการ แบบจัดอันดับคุณภาพ และอื่น ๆ จากกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ใช้ประสาทสัมผัสของผู้สังเกต ในการติดตามข้อมูลขอบเขตที่เราต้องการศึกษาไว้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้สะดวก และสามารถวัดผลได้ตลอดเวลา และทุกสถานการณ์ ข้อเสีย คือ ใช้ระยะเวลาการบันทึกที่นานมาก เพราะนักวิจัยต้องสังเกตพฤติกรรมของผู้ถูกถ่ายตลอดทุกช่วงเวลา เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แน่นอน

แบบทดสอบ (Test)

สำหรับการวัดผลระดับความเข้าใจ ความจำ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแบบโดยตรง เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่เหมาะสมสำหรับวัดพฤติกรรมทางด้านสติปัญญา ที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามกับจำนวนกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และเก็บข้อมูลได้ในเวลาจริง หรือเวลาที่นักวิจัยกำหนดหรือสามารถควบคุมได้



แบบสัมภาษณ์ (Interview)

เก็บข้อมูลจากการสนทนาในรูปแบบตัวต่อตัวได้อย่างลึกซึ้ง เพราะเป็นรูปแบบการสอบถามที่ละเอียดถี่ถ้วนเพื่อให้ได้ข้อมูลดิบจากผู้สัมภาษณ์โดยตรงอย่างมีประสิทธิภาพสูง ทำให้ได้รับรู้มุมมองความคิดใหม่ ๆ จากผู้บริโภครวม มีข้อจำกัด คือ ต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการเงิน เวลา และการเดินทาง

แบบสำรวจ (Surveys) แบบสอบถาม (Questionnaire)

ใช้ในการวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกรู้สึก ความเชื่อ ทศนคติ ความสนใจ รวมไปถึงการสอบถามข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก เป็นแบบออนไลน์และออฟไลน์ได้ตามถนัด เพื่อสอดคล้องและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบ

บทบาทของการวิจัยตลาดในการตัดสินใจ

➤ **สาระสำคัญของข้อมูล**

การวิจัยตลาดเป็นกระบวนการสะท้อนกลับเกี่ยวกับสาระสำคัญของข้อมูลทางการตลาดให้ผู้มีหน้าที่ตัดสินใจ ได้เข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น และเห็นความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดอย่างไรบ้าง

➤ **เครื่องมือพื้นฐาน**

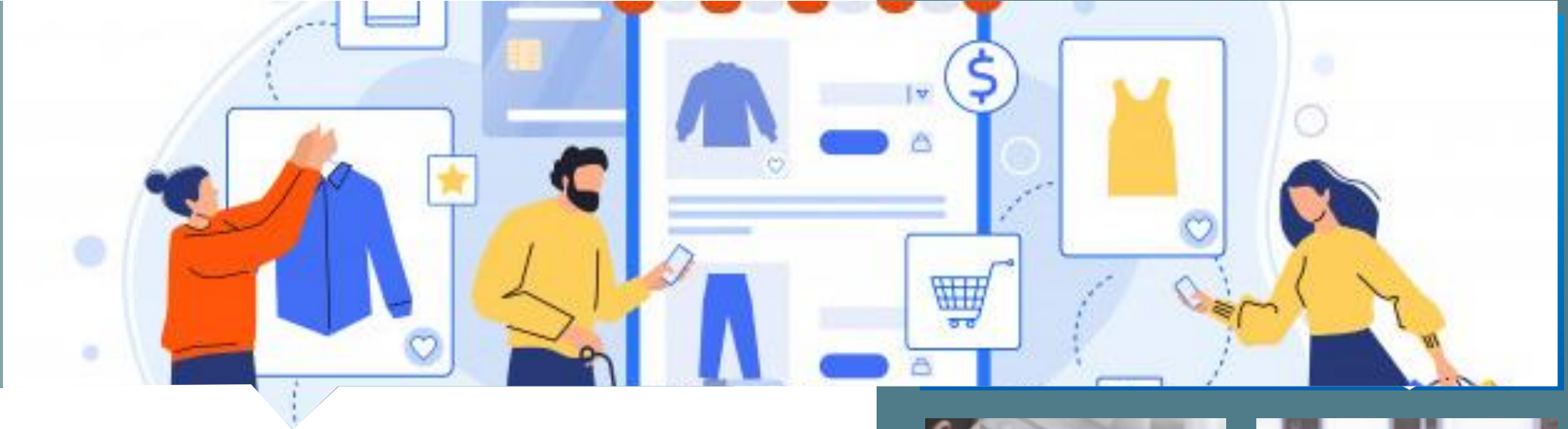
การวิจัยตลาดเป็นเครื่องมือพื้นฐานประการแรกของผู้บริหารการตลาด ในการแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจหาลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ศึกษาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีโอกาสจะทำให้เกิดผลกำไรเพิ่มขึ้น



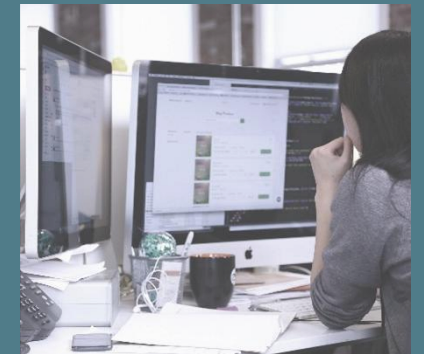
➤ **ความสำคัญของการวิจัยตลาดของผู้บริหาร**

- ทำให้การตัดสินใจของผู้บริหารมีคุณภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริหารมีสารสนเทศที่เป็นผลมาจากการวางแผนการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีระบบ ซึ่งเป็นระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ จึงทำให้ผู้บริหารมีการตัดสินใจที่มีเหตุผลรองรับ มีความเสี่ยงน้อยลง
- ทำให้ผู้บริหารได้พบข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่ผ่านมา ข้อมูลทางการตลาดที่สะท้อนกลับซึ่งเป็นผลจากการวิจัยตลาด จะช่วยให้ผู้บริหารได้พบข้อผิดพลาดต่าง ๆ ของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ผ่านมา ซึ่งจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดผิดพลาดซ้ำอีกในอนาคต
- ทำให้ผู้บริหารมีความเข้าใจสภาพตลาด ทำให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจ และเห็นถึงสภาพตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่ากำลังดำเนินไปอย่างไร

การพยากรณ์และการวัดอุปสงค์ การตลาด



เมื่อได้ผลการวิจัยตลาดผู้บริหารจะนำผลดังกล่าวมาวัดและพยากรณ์ยอดขาย แนวโน้มการเติบโต และศักยภาพในการทำกำไรในแต่ละทางเลือกของโอกาสทางการตลาด การพยากรณ์ดังกล่าวจะถูกนำไปใช้พิจารณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการลงทุน เพื่อใช้พิจารณาเงินลงทุนและการดำเนินงาน ด้านการผลิตสามารถกำหนดกำลังการผลิตและระดับของสินค้าสำเร็จรูป สินค้าคงคลัง ได้อย่างเหมาะสม ด้านบุคลากรจะสามารถกำหนดการจ้างงาน กำลังแรงงานได้อย่างเพียงพอต่อกำลังการผลิต ด้านการตลาดจะรับผิดชอบในการพยากรณ์ยอดขาย และวางรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายได้ตามความต้องการของการซื้อของตลาด





การวัดอุปสงค์ของตลาด (Demand measurement)



เป็นการคาดคะเนความต้องการซื้อในอนาคตของลูกค้า การประมาณความต้องการเป็นสิ่งจำเป็นในการบริหารงานด้านการวิเคราะห์โอกาส การวางแผนความพยายามการตลาด และการควบคุมการปฏิบัติงานการตลาด โดยการประมาณความต้องการเป็นตัวเลขประกอบด้วยระดับต่าง ๆ ดังนี้

ระดับขอบเขตการควบคุม ของตลาด (Space level)

- สามารถวัดได้ 5 ระดับ คือ
- ระดับลูกค้า (customer)
 - ระดับอาณาเขตหรือระดับท้องที่ใดที่หนึ่ง (territory)
 - ระดับภูมิภาค (region)
 - ระดับประเทศ (country)
 - ระดับโลก (world)

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product level)

- สามารถวัดได้ 6 ระดับ คือ
- ยอดขายรายการผลิตภัณฑ์ (product item sales)
 - ยอดขายรูปแบบผลิตภัณฑ์ (product form sales)
 - ยอดขายสายผลิตภัณฑ์ (product line sales)
 - ยอดขายบริษัท (company sales)
 - ยอดขายอุตสาหกรรม (industry sales)
 - ยอดขายรวม (all sales)

ระดับช่วงเวลา (Time level)

ได้แก่

- ระยะสั้น (short range)
- ระยะปานกลาง (medium range)
- ระยะยาว (long range)

❖ การที่องค์กรทราบปริมาณอุปสงค์หรือขนาดของตลาดจะทำให้สามารถวางแผนด้านต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม การวัดอุปสงค์หรือความต้องการแต่ละแบบ เพื่อจุดประสงค์อย่างหนึ่ง ดังนั้นบริษัทอาจจะทำการพยากรณ์ความต้องการของสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งในช่วงระยะเวลานั้น เพื่อที่จะได้ทำการสั่งวัตถุดิบ วางแผนการผลิต และจัดหาเงินทุนระยะสั้น หรือถ้าทำการพยากรณ์ความต้องการระยะยาวของผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะพิจารณาขยายตลาดที่นอกเหนือไปจากเขตเมืองใหญ่ ๆ เป็นต้น

วิธีการพยากรณ์อุปสงค์ของตลาด



วิธีที่ไม่ใช่ทางสถิติ

- (1) การทดลองทางการตลาด ได้แก่ การสร้างสถานการณ์จำลอง และการทดสอบตลาด
- (2) วิธีการสำรวจความคิดเห็น ได้แก่ การสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น นักวิชาการ นักการตลาด การสำรวจความคิดเห็นจากพนักงานขาย การสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้า



วิธีการทางสถิติ

- (1) การพยากรณ์แนวโน้มหรืออนุกรมเวลา เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติกับข้อมูลในอดีต เพื่อหาแนวโน้มทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงในอนาคต
- (2) การพยากรณ์จากตัวชี้วัด เมื่อก่อนเกิดการเปลี่ยนแปลงจะมีสิ่งที่บอกเหตุมาก่อน และเมื่อการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจริงจะมีสิ่งที่แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นแล้ว
- (3) การประมาณความสัมพันธ์ทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอย และ แบบจำลองสมการหลายชั้น



THANK YOU

บทที่ 11

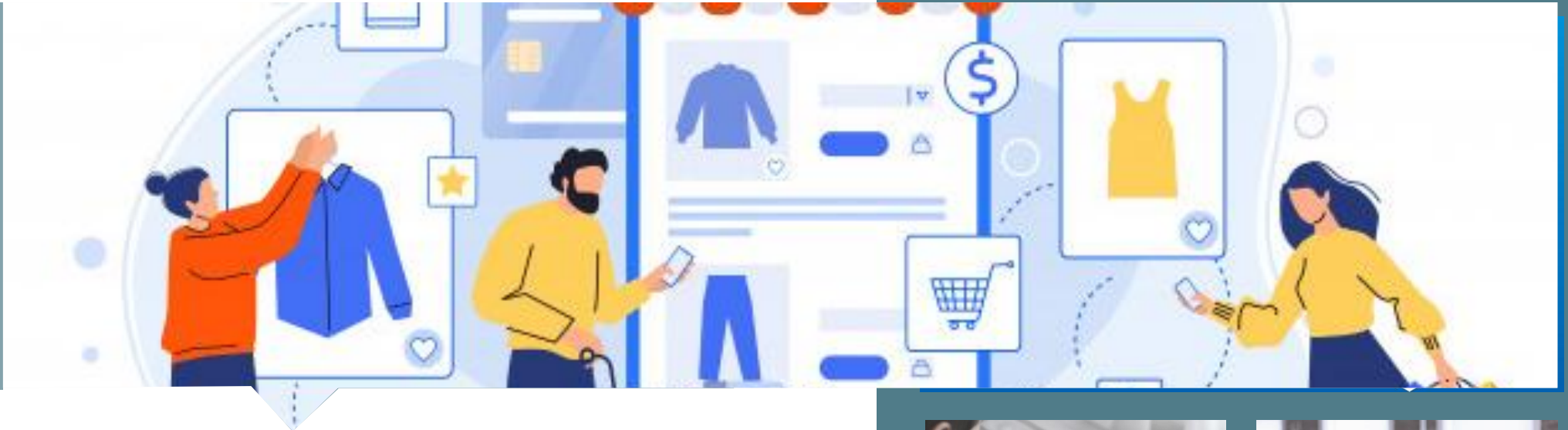
พฤติกรรมและทัศนคติของ
ผู้บริโภคยุคใหม่

วิชาการจัดการตลาด

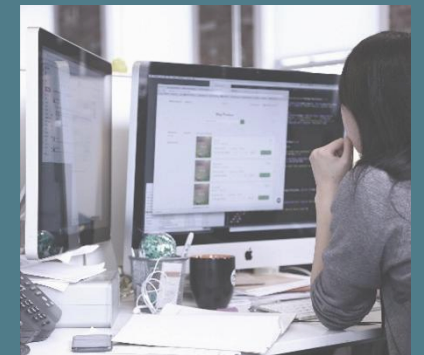
พศ.ดร.นัทนิชา โชติพิทยานนท์



พฤติกรรมผู้บริโภค



- พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต
- คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว



ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค



เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ชื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

- พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค พยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง และสังคม



พฤติกรรมผู้บริโภคกับประโยชน์ทางการตลาด



เข้าใจการตัดสินใจซื้อ

ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



แก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

สามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น



การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น



การแบ่งส่วนตลาด

เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ



ปรับปรุงกลยุทธ์

ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ทำไมปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ จึงสำคัญ?

- พฤติกรรมการบริโภคเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดกระบวนการดังกล่าว
- สิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์
- พฤติกรรมที่เกิดขึ้น ย่อมมุ่งไปสู่การทำให้เกิดเป้าหมาย



ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม



- นับเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อกระบวนการการซื้อ หรือพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ยังรวมถึง ความเชื่อ ความรู้ การศึกษา เป็นต้น
- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หมายถึงขอบเขตที่ใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้รู้ถึงค่านิยม ความคิด ทักษะคติ และสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ได้แสดงพฤติกรรมนั้นออกมา เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ไม่ใช่ทางสัญชาตญาณ สามารถมองเห็นได้ชัดเช่น การแต่งกาย ลักษณะของสินค้าที่ใช้ เป็นต้น ส่วนลักษณะนามธรรมไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความคิด ทักษะคติ



ปัจจัยทางด้านสังคม



- ปัจจัยทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงอย่าง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ปัจจุบันโลกยุค 4.0 ทำให้เห็นผลกระทบจากปัจจัยด้านสังคมอย่างชัดเจนในการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภค เนื่องจากข่าวสารรวมถึงการแสดงผลบทบาทและสถานะทางสังคม ถูกต่อกย้ำ และรับรู้ได้ง่ายผ่านโลกออนไลน์
- การบริโภคสินค้าและบริการกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสถานะทางสังคมให้กับผู้บริโภคต่อสังคมภายนอกได้ ยกตัวอย่างเช่น การบริโภคสินค้าราคาแพง สามารถสร้างความรับรู้ถึงสถานะทางสังคมระดับสูงให้แก่ผู้บริโภคได้ เป็นต้น



ปัจจัยทางด้านสังคม

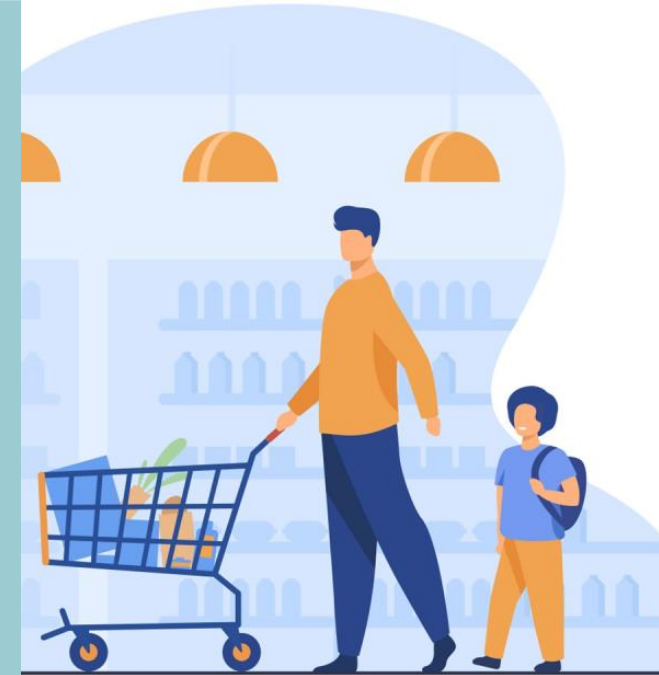


กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

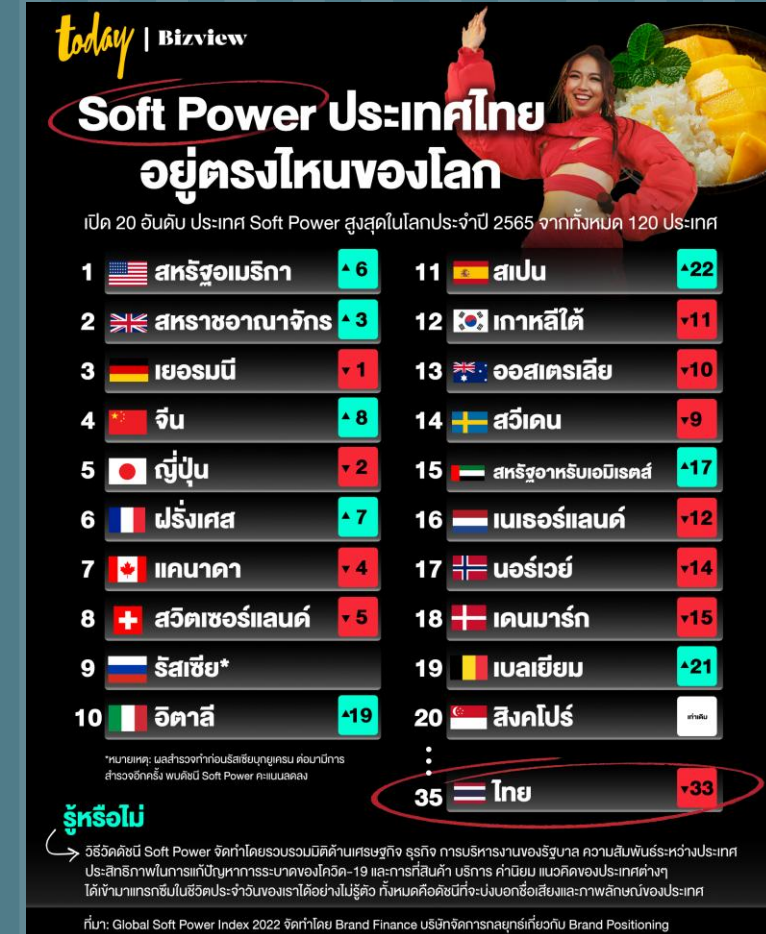
- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ
- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

➢ ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

➢ บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม



ปัจจัยทางสังคม ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในปัจจุบัน

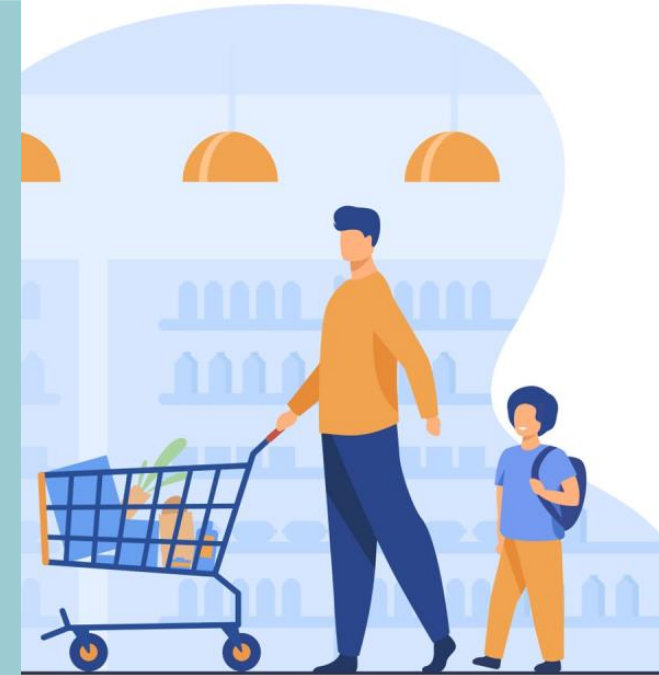


ปัจจัยทางด้านสังคม



ชั้นทางสังคม (Social Class)

คือ การจัดลำดับของบุคคลต่างๆ ในสังคม ออกเป็นกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยเกณฑ์ ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และการศึกษา เป็นต้น โดยเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ ซึ่งบุคคลที่ถูกจัดอยู่ในชั้นต่างๆ ในสังคมมักมีพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกันจะมีการเปลี่ยนแปลงชั้นสังคม ขึ้นหรือลงได้ตลอดเวลา แต่ละชั้นของสังคม จะมีความแตกต่างกันในด้านของการแต่งกาย รูปแบบการพูดคุยและการแสดงออกด้านความชอบ ด้านสุนทนาการ และการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น



ชั้นทางสังคม (Social Class)

สามารถแบ่งกลุ่มใหญ่ เป็น 3 ระดับ และกลุ่มย่อยได้ 6 กลุ่ม



ระดับสูง (Upper Class)

แบ่งเป็น

- **ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class)** ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ
- **ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class)** ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการขนาดใหญ่ เศรษฐีต่างๆ สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ

ระดับกลาง (Middle Class)

แบ่งเป็น

- **ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class)** ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน
- **ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class)** ได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการระดับปฏิบัติการ สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันมีราคาปานกลาง

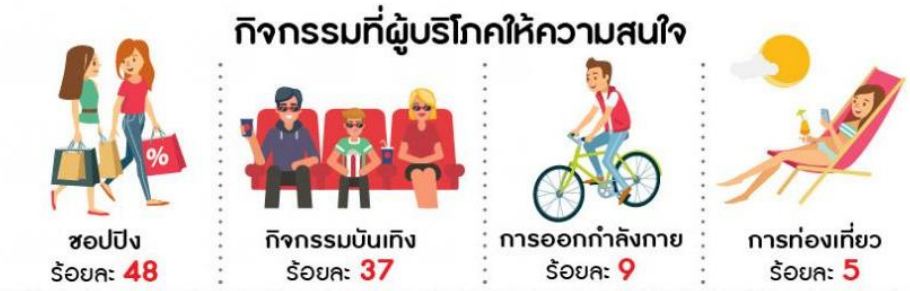
ระดับล่าง (Lower Class)

แบ่งเป็น

- **ระดับล่างอย่างสูง (Upper Lower Class)** ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะสูง สินค้าที่ต้องการคือสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด
- **ระดับล่างอย่างต่ำ (Lower Lower Class)** ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและกรรมกรที่มีรายได้ต่ำ ต้องการสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ เน้นที่ราคาถูก

ปัจจัยส่วนบุคคล

หมายถึง ผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มาจากเหตุผล หรือคุณสมบัติส่วนบุคคล ยกตัวอย่างเช่น อายุ อาชีพ ความชอบ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น



ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

- อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่น
- ช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก
- ช่วงอายุ 6-19 ปี จะต้องการสินค้าประเภท เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์การเรียน เครื่องสำอาง เครื่องเล่นเกม
- ช่วงอายุ 20 ถึง 34 ปี จะต้องการสินค้าประเภท รถยนต์ ของแต่งบ้าน
- ช่วงอายุ 35-49 ปี จะต้องการสินค้าประเภท ที่อยู่อาศัย รถยนต์ยี่ห้อดีกว่าเดิม หรือรถยนต์คันที่ 2
- ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบำรุงร่างกาย บริการทางการแพทย์ การท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อยๆเปลี่ยนไปเป็นผลจากการพัฒนาทางด้านวุฒิภาวะ ประสพการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ ดังนี้



- ชั้นเป็นโสด
- ชั้นคู่สมรสเพิ่งแต่งงาน
- ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กเล็ก
- ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต
- ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น
- ครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 1 คือ คู่แต่งงานที่มีอายุมากขึ้นและไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย
- ครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 2 เริ่มเข้าสู่วัยชรา ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย
- ชั้นครอบครัวเดี่ยวตาย ระยะที่ 1 คือคนชราอยู่โดดเดี่ยวเนื่องจากคู่แต่งงานฝ่ายหนึ่งได้จากไปแล้ว
- ครอบครัวเดี่ยวตาย ระยะที่ 2 คือคนชราอยู่โดดเดี่ยวและออกจากงาน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา



- คือ อิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อตัวผู้บริโภคอันเป็นเหตุให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่น Promotion ทางการตลาด การจูงใจด้วยคำพูดที่ดึงดูด การสร้างความรับรู้ของผู้ขาย ความเชื่อ บุคลิกภาพและแนวความคิด ของผู้บริโภค เป็นต้น
- การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง



กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



Recognition of Need

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา

กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง



Information Search

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล

ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก



Evaluation of Alternatives

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก

ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด



Purchase Decision

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น



Post-Purchase Evaluation

ขั้นที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ

เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

LINE SHOPPING

พาสำรวจ

พฤติกรรมผู้บริโภคไทย

2022

เจาะลึกความต้องการ
ของคนแต่ละเจน



แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค 2022

- พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการทำกิจกรรมนอกบ้านลดน้อยลงกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ
- ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ทำให้บางส่วนเลือกที่จะเลื่อนการเกษียณอายุออกไป และทำงานนานมากขึ้น
- หันมาลงทุนกับโฮมออฟฟิศหรือสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้านมากขึ้น
- ให้ความสำคัญเรื่องความแข็งแรง การมีสุขภาพดี และการใช้เวลากับครอบครัว
- มีพฤติกรรมท่องเที่ยวโลกโซเชียลมีเดียสูงขึ้น เพื่อลดความโดดเดี่ยว ชื่นชอบการแชร์ข้อมูลให้เพื่อนๆ พฤติกรรมตรงนี้เป็นโอกาสของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ สุขภาวะ และแฟชั่น
- การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้สูงวัยหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เพราะตอบโต้ภัยความสะดวกสบาย

Baby Boomer (อายุ 57 - 75 ปี)

ผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer หรือยุคของปู่ย่าตายาย คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489 - 2507 ซึ่งเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้จบไป และสาเหตุที่ถูกรเรียกว่า “Baby Boomer” เป็นเพราะในช่วงนี้ประเทศต่างๆ กำลังฟื้นฟู ทำให้ผู้คนนิยมมีลูกหลายคน



“กลุ่มคนที่รวยทั้งเงินรวยทั้งเวลา”

ลักษณะ/ทัศนคติ

- กุ้มเทกับการทำงานและองค์กร
- ให้ความสำคัญกับสุนทรีย์ (คุณค่าทางอารมณ์ ความรู้สึก)

การเลือกซื้อสินค้าและบริการ

- มองหาตัวเลือกที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุดสำหรับการใช้จ่ายต่อครั้ง
- ยินดีจ่ายเงินให้กับสินค้าและบริการที่ให้สุนทรีย์
- สนใจเทคโนโลยี แต่มักไม่มีสินค้าหรือบริการสำหรับคนกลุ่มนี้
- ไม่สนใจ Influencer รุ่นใหม่ แต่รับรู้ข้อมูลจากคนวัยเดียวกัน

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค 2022

- เป็นกลุ่มเจนเอเรชันที่เรียกอีกอย่างได้ว่า “Sandwich Generation” เพราะอยู่กึ่งกลางระหว่างพ่อแม่และลูกหลาน ทำให้มีความสามารถในการสานสัมพันธ์กับคนต่างวัยได้ดี
- โซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงคนวัยนี้ได้ดีคือ Facebook และ YouTube ส่วนมากมีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลจากช่องทาง YouTube และตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะโฆษณาบน Facebook
- เติบโตมาด้วยการพึ่งพาตัวเอง รับหน้าที่ควบคุมค่าใช้จ่ายภายในบ้าน ร้านโหนดมีของสมนาคุณหรือการ์ดสะสมคะแนน Gen X จะให้ความสนใจอย่างมาก
- เป็นกลุ่มลูกค้าที่จะจงรักภักดีกับแบรนด์ที่ใช้มายาวนาน (Brand Loyalty) ทำให้เป็นกลุ่มที่เลื่อนขึ้นเป็นสมาชิกระดับพรีเมียมในสินค้าแทบทุกแบรนด์
- ตั้งแต่วิกฤตโรคระบาด เพราะคน Gen X จะมองหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันต้านโรค หรือบำรุงระบบทางเดินอาหาร และการดูแลรูปร่าง

Gen X (อายุ 41 - 56 ปี)

ผู้คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2523 และมีอีกชื่อเรียกหนึ่งว่า “ยัมปี (Yuppie)” ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals เพราะเกิดมาในยุคที่โลกเริ่มมีความมั่งคั่ง เนื่องจากการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจสูง จึงใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย เติบโตมากับการพัฒนาของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นช่วงแรกๆ ที่คอมพิวเตอร์และทีวีจอขาวดำเริ่มแพร่หลายไปตามครัวเรือน ในปัจจุบันคนกลุ่ม Gen X ส่วนมากนั้นเป็นเสาหลักของครอบครัว



แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค 2022

- มีพฤติกรรมโดดเด่นด้านความสามารถให้การปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ ทำให้เกิดการทํางานแบบใหม่ และเป็นเจเนอเรชันนักสู้ เชื่อในการสร้างความเปลี่ยนแปลง และการขับเคลื่อนสังคม
- นิยมใช้โซเชียลมีเดียต่างๆ และชอบอัปเดตเทรนด์ในโลกออนไลน์เสมอ แต่ก็ชื่นชอบที่จะท่องเที่ยว
- เลือกลงทุนกับธุรกิจบ้านและที่อยู่อาศัย ดังนั้นสินค้าตกแต่งและเครื่องใช้ภายในบ้านได้รับความนิยมมากขึ้น
- ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตที่ดี จึงต้องการสินค้าและกิจกรรมที่สร้างสมดุลให้กับการทำงานและชีวิต

Gen Y (อายุ 25 - 40 ปี)

กลุ่ม Generation Y หรือ Millennials ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2539 ถือเป็นช่วงวัยที่เกิดมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีค่านิยมและความคิดที่แตกต่าง ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ มีอิสระในความคิด และมีความเป็นสากลมากกว่าเจเนอเรชันก่อนหน้า โดยเป็นทั้งกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มงานใหม่ๆ และทำงานเป็นเวลานานแล้ว



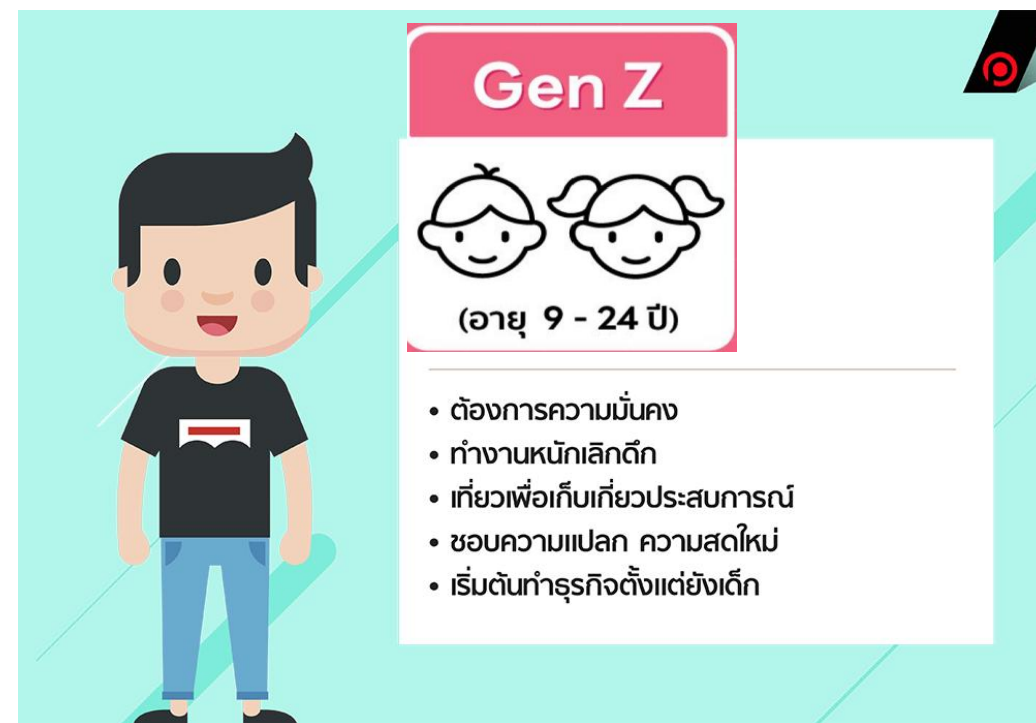
- 1 **คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี** มีความคล่องตัวสูง
- 2 **ชอบมีสังคม** ผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง
- 3 **ตัดสินใจบนข้อมูล** โดยใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบและตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 4 **ช่างเลือก** เพราะ Gen Y มีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือกมากกว่าข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด
- 5 **มีความรู้ทางการเงิน** แม้อายุยังน้อยแต่คนกลุ่มนี้รู้วิธีบริหารเงินให้ทองเงย เพราะนอกจากจะใช้เงินเก่งแล้วยังมีทัศนคติที่ต้องการสร้างความมั่งคั่งให้เร็วที่สุด

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค 2022

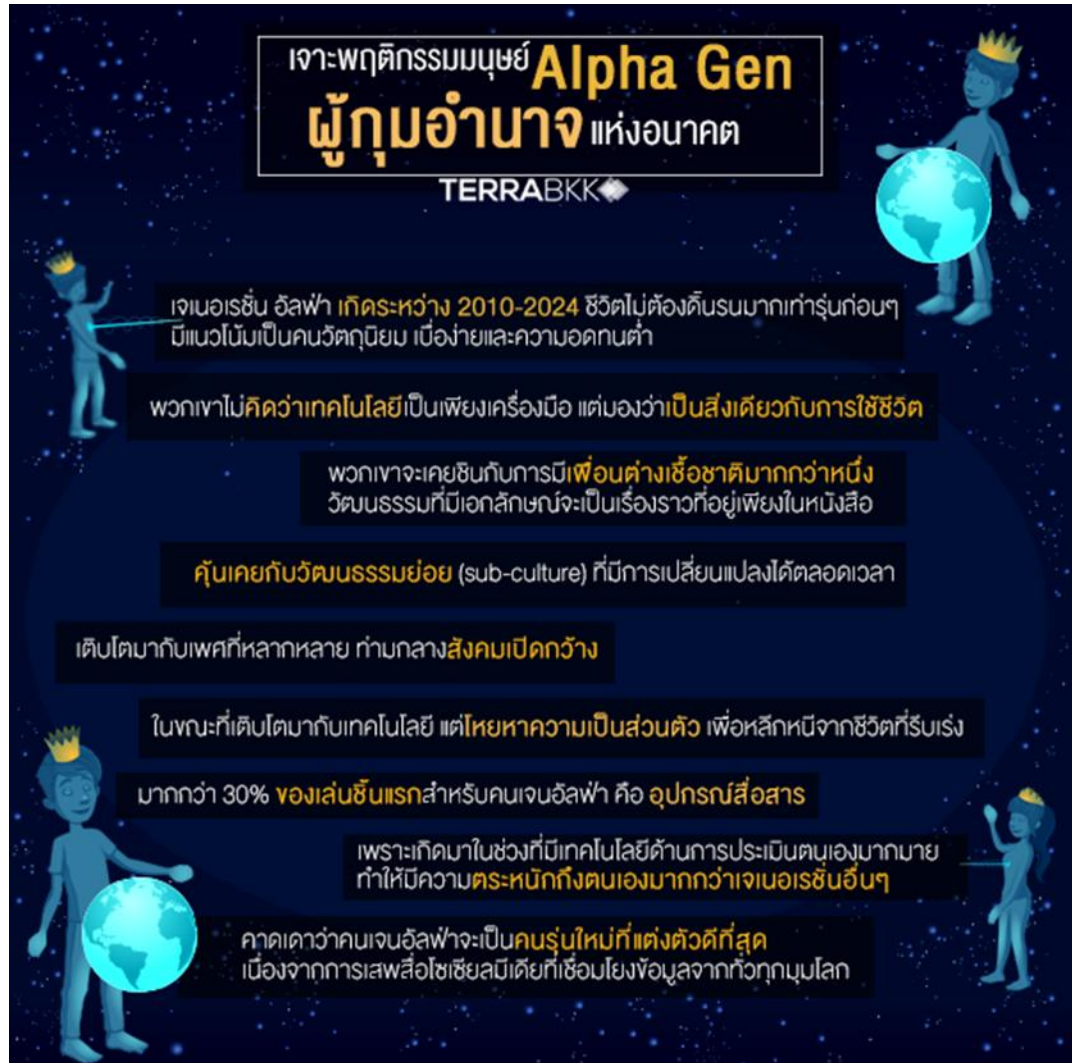
- เป็นกลุ่มที่พร้อมแสดงความคิดเห็นต่างๆ พร้อมเปลี่ยนแปลงสังคม และเปิดรับต่อความคิดเห็นหรือสิ่งใหม่ๆ มากกว่า
- เป็นเจเนอเรชันสำคัญที่มีส่วนในการกำหนดกระแสไวรัลของเทรนด์โซเชียลมีเดียต่างๆ ช่วยขับเคลื่อนกระแสสินค้าต่างๆ ได้ดี
- นิยมเสพสื่อผ่านโซเชียล อินฟลูเอนเซอร์ หรือสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มต่างๆ อย่าง YouTube หรือ Netflix
- มองภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะ Gen Z จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากสิ่งนี้เป็นอันดับแรก

Gen Z (อายุ 9 - 24 ปี)

เป็นกลุ่มคนวัยเรียนที่เติบโตมากับเทคโนโลยีที่กำลังพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ใช้งานอุปกรณ์สมัยใหม่ได้อย่างเชี่ยวชาญ และคุ้นชินกับการใช้ชีวิตยุคดิจิทัลอย่างมาก



แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค 2022



เจาะพฤติกรรมมนุษย์ Alpha Gen
ผู้กุมอำนาจ แห่งอนาคต
TERRABKK

เจนเออร์จีน อัลฟ่า เกิดระหว่าง 2010-2024 ชีวิตไม่ต้องดิ้นรนมากเท่ารุ่นก่อนๆ มีแนวโน้มเป็นคนวัตถุนิยม เบื่อง่ายและความอดทนต่ำ

พวกเขาไม่คิดว่าเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือ แต่มองว่าเป็นสิ่งเดียวกับการใช้ชีวิต

พวกเขาจะเคยชินกับการมีเพื่อนต่างเชื้อชาติมากกว่าหนึ่งวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์จะเป็นเรื่องราวที่อยู่เพียงใบหนังสือ

คุ้นเคยกับวัฒนธรรมย่อย (sub-culture) ที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

เติบโตมากับเพศที่หลากหลาย ท่ามกลางสังคมเปิดกว้าง

ในขณะที่เติบโตมา与技术เทคโนโลยี แต่โหยหาความเป็นส่วนตัว เพื่อหลีกเลี่ยงชีวิตที่รีบเร่ง

มากกว่า 30% ของเล่นชิ้นแรกสำหรับคนเจนอัลฟ่า คือ อุปกรณ์สื่อสาร

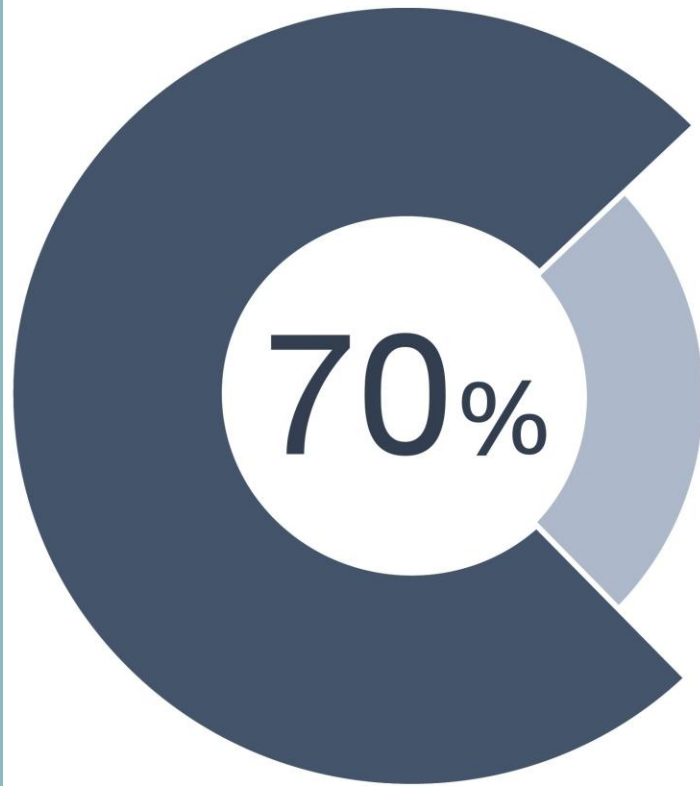
เพราะเกิดมาในช่วงที่มีเทคโนโลยีด้านการประเมินตนเองมากมาย ทำให้มีความตระหนักถึงตนเองมากกว่าเจนเออร์จีนอื่นๆ

คาดเดาว่าคนเจนอัลฟ่าจะเป็นคนรุ่นใหม่ที่แต่งตัวดีที่สุดใน เนื่องจากการเสพสื่อโซเชียลมีเดียที่เชื่อมโยงข้อมูลจากทั่วทุกมุมโลก

Gen Alpha (ปี2010-ปัจจุบัน)

เกิดมาพร้อมกับโซเชียลมีเดีย แม้จะไม่ได้มีกำลังซื้อโดยตรง แต่คือ ผู้ที่มีอำนาจและตัดสินใจหลายเรื่องในบ้าน YouTuber / Blogger / Vlogger / E-sport คือ สื่อที่ Gen Alpha เสดพอยู่ทุกวัน โดยทั่วโลกได้มีการคาดการณ์กันว่า เจนอัลฟ่านี้จะเป็นเจนที่มีขนาดใหญ่ และมีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมมากกว่าเจนก่อน ๆ อีกทั้งเด็ก ๆ ในเจนอัลฟ่าเหล่านี้จะมีความเฉลียวฉลาดมากที่สุด เพราะเติบโตขึ้นมาในโลกที่เทคโนโลยีได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต และมีโลกอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งการเรียนรู้สำคัญที่จะช่วยพัฒนาศักยภาพและเติมเต็มความรู้ให้กับพวกเขาได้อย่างไม่รู้จบ โดยจากผลการวิจัยพบว่า เด็ก ๆ เจนอัลฟ่าเริ่มต้นเรียนรู้ที่จะใช้งานเทคโนโลยีตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งพวกเขามีอัตราในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึง 47.4% ต่อวัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค 2022



สัดส่วนผู้ใช้งาน Internet
ในปี 2021 ของประชากรทั้งประเทศ

พฤติกรรมส่วนใหญ่ของการใช้ Internet



Social Media
95%



E-Banking
55%



Shopping Online
67%



Online Doctor Consultation
15%



E-Learning
58%



แนวโน้มผู้บริโภคหลังฟื้นวิกฤตโควิด-19

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจหลายๆ ประเภทปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจใหม่ เกือบทั้งหมด พฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกได้มีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์อย่างเห็นได้ชัดเจน



หาความรู้สร้างความปลอดภัย

เช่น ใช้บริการคลิปสอนทำอาหารและเริ่มทำอาหารทานเองที่บ้าน หรือ การปลูกผักปลอดสารไว้ทานเอง เพื่อความปลอดภัย



ซื้อของผ่าน Live-Streaming

การโพสต์สินค้าด้วยภาพนิ่งอย่างเดียว อาจไม่เพียงพออีกต่อไป แต่ผู้ขายอาจต้อง Live-Streaming สินค้าของพวกเขาให้ผู้ซื้อได้ดูกันสดๆ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ



อยากได้ระบบอัตโนมัติ

การนำ AI มาใช้หลากหลายรูปแบบ เช่น Contact-free Interactions เข้ามาแทนที่มนุษย์



Virtual Goods ไม่มีตัวตนก็ขายได้ (ดี)

Virtual Goods แสดงตัวตนบนโลกออนไลน์

สินค้าเสมือนจริง จะได้รับความนิยมบนโลกออนไลน์ เช่น ของเล่นในเกมออนไลน์



เพิ่มทักษะเสริมแกร่งให้มากขึ้น

คนบางส่วนหันกลับไปพัฒนาตัวเองเพิ่มเติม หรือหากทักษะใหม่ๆ มาเสริมแกร่งให้ชีวิตกันมากขึ้น



มองหาธุรกิจที่มุ่งเน้นในความสะดวก

ธุรกิจที่โปรโมตตัวเองด้านความสะดวก กลายเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ เช่น การชูดขายด้านระบบกรองอากาศในร้านว่าสามารถกำจัดมลพิษจากอากาศภายนอกได้ เป็นต้น



มองหาธุรกิจที่ช่วยฟื้นฟูสภาพจิตใจ

ธุรกิจที่สามารถสร้างบรรยากาศในการดูแลลูกค้าให้ดียิ่งกว่าเดิม

ส่องธุรกิจ-พฤติกรรมผู้บริโภค หลังวิกฤติโควิด-19



ผู้บริโภค

สุขภาพเรื่องใหญ่

- ➡ คนจะตระหนักเรื่องสุขภาพมากขึ้น
- ➡ เว้นระยะห่างทางสังคม
- ➡ อยู่ในที่ชุมชน สวมหน้ากาก ป้องกันโรค

เข้มงวดด้านการเงิน

- ➡ กำลังซื้อจากกลุ่มที่ขาดรายได้ ใช้เวลาระยะใหญ่กว่าจะฟื้นตัว
- ➡ กลุ่มที่มีความพร้อมด้านการเงิน ยังคงใช้จ่าย
- ➡ แม้มีเงินแต่จะรัดเข็มขัด ระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น

ธุรกิจ



- ➡ เร่งทำกิจกรรมการตลาด เพื่อฟื้นยอดขาย
- ➡ ออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ ต้องทำกิจกรรมตลาดรักษายอดขาย
- ➡ เอสเอ็มอี ยังเห็นวัฏจักร เวียนว่ายตายเกิด
- ➡ การทำตลาดออนไลน์ ยังเป็นขาขึ้น





ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โลกเกิดความเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว จากปัจจัยทั้งด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาวัตกรรมสมัยใหม่ ตลอดจนพลวัตทางสังคมที่มีความหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยเทรนด์ 5 กลุ่มผู้บริโภคมาแรงมีดังนี้

➤ ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ (New Segments)

ถือว่าปัจจัยเป็นตัวเร่งทำให้เกิดการบริโภคสินค้าในกลุ่มใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เช่น กลุ่มรักสบายจ่ายหนัก (Lazy Consumer) โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ยอมจ่ายเงิน เพื่อซื้อความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในชีวิตประจำวันให้ได้มากที่สุด

➤ กลุ่มโลกส่วนตัวสูง ชอบทำอะไรด้วยตนเอง (Introvert)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการความเป็นส่วนตัวสูงและนิยมทำอะไรด้วยตนเอง จึงต้องการสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมสำหรับการใช้คนเดียว โดยสินค้าต้องใช้งานง่าย สะดวก และเบ็ดเสร็จ ขณะเดียวกันช่องทางบริการควรเป็นระบบที่สามารถดำเนินการด้วยตัวเอง หรือมีระบบ AI ในการให้บริการเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค

➤ กลุ่มไม่แบ่งแยกเพศ (Genderless)

ผู้บริโภคยุคใหม่เปิดกว้างและให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมระหว่างเพศมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันมีเพศทางเลือกหลากหลาย

➤ กลุ่มคนรวยรุ่นใหม่ (New Wealth)

เศรษฐกิจของตลาดใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น จีน อินเดีย ส่งผลให้เกิดผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง โดยมีไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยที่หรูหรา และให้ความสำคัญกับคุณค่าที่จะได้รับจากแบรนด์มากกว่าประโยชน์ใช้สอย เช่น กระเป๋าสะสมกระเป๋า รองเท้าแบรนด์เนม และนาฬิกาหรู ซึ่งนอกจากตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์แล้ว การสะสมสินค้าแบรนด์เนมยังเป็นการเพิ่มความมั่งคั่ง

➤ กลุ่มรักสุขภาพ รักโลก (Vegan)

กระแสการดูแลสุขภาพและบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงการหันมาให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ทำให้เกิดกลุ่ม Vegan ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ทุกชนิด รวมถึงไม่ใส่เครื่องแต่งกายที่ทำจากสัตว์ ดังนั้นสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องเป็นสินค้าที่ทำจากพืชและดีต่อสุขภาพ รวมถึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนกระบวนการผลิตต้องไม่ทำลายหรือรบกวนธรรมชาติ

พฤติกรรมผู้บริโภคอนาคต (Prosumer 4.0)

หน่วย : %

- ต้องรู้เรื่องสำคัญก่อนใครเสมอ
(Proactive)
- แสวงหาสิ่งใหม่ให้กับตัวเองตลอดเวลา
(Producer)
- ซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับ
(Professional)
- หากทุกคำตอบผ่านเครื่องมือออนไลน์
(Progressive)

50

65

63

41



DARE :
เคล็ดลับสร้างแบรนด์
มัดใจผู้บริโภคอนาคต

Debranding เพื่อให้ทุกคน
ได้ใช้และแชร์ร่วมกัน

Authenticity
จริงใจ ไม่หลอกลวง

Relationship
เข้าถึงและมีส่วนร่วม

Empower Self-actualization
รู้สึกดีกับตัวเอง



การปรับตัวที่ ธุรกิจต้องทำ 4 ด้าน



การปรับตัวกลยุทธ์ด้านการ
วางแผนสถาปัตยกรรมไอที



การทำกลยุทธ์
ด้าน Big Data



การทำกลยุทธ์ด้าน AI



การทำกลยุทธ์ด้าน
Customer Centric

กลุ่มเป้าหมายขององค์กร

การจำหน่ายสินค้าของกิจการสู่ “ลูกค้า” ลูกค้าของกิจการมีได้หลายลักษณะ เช่น

- ลูกค้าที่เป็น “กิจการ” (Business)
- ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Customer)
- ผู้บริโภครายบุคคล (Individual)



การจัดจำหน่ายสินค้าระหว่าง
“ธุรกิจสู่ธุรกิจ”
(Business to Business หรือ B2B)



การจำหน่ายสินค้าระหว่าง
“ธุรกิจกับรัฐบาล”
(Business to Government หรือ B2G)



การจัดจำหน่ายสินค้าให้กับรัฐบาลใน
ต่างประเทศโดยจำหน่ายผ่านรัฐบาลของ
ประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่งเพื่อให้
“รัฐบาลกับรัฐบาล”
(Government to Government หรือ G2G)



กิจกรรมทางการตลาดทั่วไปที่จำหน่ายสินค้าและบริการ
ให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นประชาชน เป็นการขายปลีก
“ธุรกิจสู่ผู้บริโภค” (Business to customer หรือ B2C)



การจำหน่ายสินค้าที่ผลิตตามคำสั่งเฉพาะ เช่น การสร้างบ้านตามแบบเฉพาะของลูกค้า
แต่ละราย หรือการผลิตรถยนต์ที่มีคุณสมบัติตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า มัก
เป็นสินค้าที่ราคาแพง “ธุรกิจสู่บุคคล” (Business to individual หรือ B2I)



การทำธุรกิจ B2G (Business to Government) ธุรกิจที่ประกอบกิจการระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ วัตถุประสงค์ของการซื้อขายของภาครัฐกับเอกชนก็เพื่อ พัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ เช่น การก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่าง ถนนหนทาง หรือการจ้างงานจากภาคเอกชนอย่าง บริษัทรับเหมาก่อสร้าง เพื่อสร้างสิ่งก่อสร้างที่จะเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศให้ประชาชนได้ใช้ประโยชน์ เป็นหนึ่งอีกการทำธุรกิจหลาย ๆ ประเภท ที่มีความสำคัญต่อประเทศชาติ บ้านเมือง เพราะเป็นหนึ่งในพื้นฐานโครงสร้างด้านเศรษฐกิจภายในที่ถ้าขาดกิจกรรมการซื้อขายแบบ B2Gไปอย่างหนึ่ง ก็อาจทำให้ประเทศบกพร่องเรื่องความก้าวหน้าพัฒนา และยังอาจเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจอื่น ๆ ตามมาได้อีกด้วย

ลักษณะของธุรกิจ B2G

- การขายสินค้าหรือบริการให้กับภาครัฐ มักผ่านรูปแบบการประมูล โดยเป็นการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐเพื่อให้เกิดความโปร่งใส เท่าเทียม และด้วยลักษณะของการประมูลทำให้มีการแข่งขันเกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการโดยธรรมชาติ ป้องกันไม่ให้ภาคเอกชนรับงานภาครัฐด้วยผลกำไรที่สูงเกินความเป็นจริง และเพื่อประโยชน์ต่อส่วนร่วมของคนทั้งประเทศ
- ปัจจุบันรัฐจะทำการซื้อจัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายเรียกว่า e-Government Procurement โดยสามารถตรวจสอบและติดตามการประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บบไซต์ (www.mahadthai.com)



แนวคิดของการทำธุรกิจแบบ B2G

- **1.หลักการด้านความคุ้มค่า**
 - การจัดซื้อจัดจ้างสินค้าหรือบริการโดยภาครัฐจะต้องมีคุณภาพ และสินค้าหรือบริการต้องมีคุณลักษณะที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งานของหน่วยงาน มีราคาที่เหมาะสม และมีแผนการบริหารจัดการที่เหมาะสมและชัดเจน
- **2.ต้องมีความโปร่งใส**
 - เนื่องด้วยงบประมาณในการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐมาจากภาษีของประชาชน ทำให้ทุกการซื้อขายต้องมีกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่โปร่งใส และต้องกระทำโดยเปิดเผย เปิดโอกาสให้ทุกบริษัทภาคเอกชนได้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม เพื่อให้ประชาชนมั่นใจได้ว่า ไม่มีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้เปรียบหรือเสียเปรียบ และต้องเป็นการกระทำโดยมุ่งเน้นให้ประชาชนโดยทั่วไปเป็นผู้ได้รับประโยชน์สูงสุด
- **3.สามารถตรวจสอบได้**
 - มีการเก็บข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุอย่างเป็นระบบ เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบ

B2i



“ธุรกิจสู่บุคคล”
(Business to individual หรือ B2I)

การจำหน่ายสินค้าที่ผลิตตามคำสั่งเฉพาะ
หรือ Custom made



THANK YOU



การจัดการระบบการขนส่งและโลจิสติกส์ของการตลาด

วิชาการจัดการตลาด

พศ.ดร.นัทนิตา โชติพิทยานนท์

บทที่ 12

- 01 ความหมาย ความสำคัญ และองค์ประกอบของระบบการกระจายสินค้า
- 02 ระบบการขนส่งและรูปแบบของการขนส่ง
- 03 เป้าหมายของการจัดการการขนส่ง
- 04 การจัดการโลจิสติกส์ กระบวนการและกิจกรรมของโลจิสติกส์
- 05 ผลกระทบของการใช้การจัดการโลจิสติกส์



ความหมายของการ กระจายสินค้า

การดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งภายในองค์กร และผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายประเภท เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การบรรจุหีบห่อ

เป็นกระบวนการวางแผนการดำเนินงาน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ชิ้นส่วนและสินค้าสำเร็จรูปทั้งขาเข้าและขาออกจากองค์กรธุรกิจ ในช่องทางการกระจายสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำ ตลอดจนการบริการเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยที่ระบบนี้จะเชื่อมโยงการผลิตสินค้าและบริการเข้ากับการตลาดด้วยการเคลื่อนย้ายสินค้า ตลอดจนการไหลของข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ

การกระจายสินค้า

ความสำเร็จของการกระจายสินค้าขึ้นอยู่กับ การเคลื่อนย้ายสินค้าของผู้ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในด้าน เวลาที่ลูกค้าต้องการ สถานที่ที่ถูกต้อง และต้นทุนที่ต่ำที่สุด

ความสำคัญของการ กระจายสินค้า

- การกระจายสินค้าส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับการจัดการคลังสินค้าและการขนส่ง (transportation) ทั้งในด้านการจัดตารางเวลาการขนส่ง การเลือกวิธีการขนส่ง การจัดการกระบวนการทางศุลกากร (ในกรณีเป็นการขนส่งระหว่างประเทศ) เป็นการป้องกันความไม่แน่นอนของกระบวนการจัดซื้อหรือเหตุสุดวิสัยที่เกิดขึ้นกับผู้ขายหรือความล่าช้าของการขนส่งที่ทำให้เวลารอคอยยาวนานขึ้น
- บางครั้งขนาดการขนส่งหรือขนาดการผลิตที่ประหยัดมีเกินปริมาณที่ของลูกค้าต้องการทำให้จำเป็นต้องมีที่ว่างไว้เก็บของที่เหลือ คลังสินค้าจึงต้องมีสภาพที่เหมาะสมที่จะใช้เก็บสินค้า เช่น มีพื้นที่ที่กว้างขวางเพียงพอ ระบบการเคลื่อนย้ายของที่สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยต่อสภาพสินค้ามีระบบปรับอุณหภูมิเพื่อรักษาสภาพสินค้า เพื่อที่จะเก็บสินค้า ให้พร้อมที่จะส่งต่อไปในขั้นตอนต่อไป
- ดังนั้น การกระจายสินค้าจึงเป็นตัวแปรหลักของแนวความคิดการตลาด เนื่องจากการกระจายสินค้ามีส่วนในการลดต้นทุนและเพิ่มความพอใจให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างคุณค่า

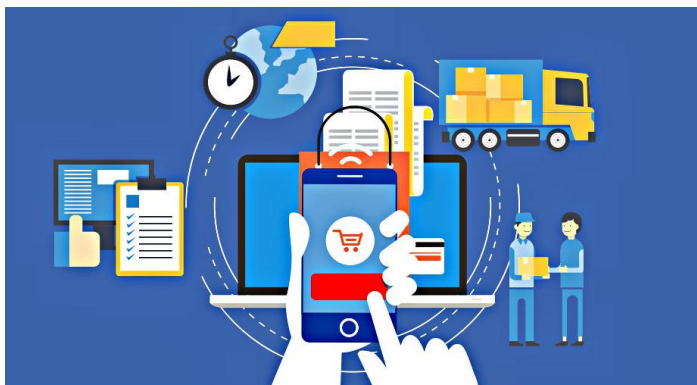
ความสำคัญของการ กระจายสินค้า

- กิจกรรมการกระจายสินค้าจึงเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญสำหรับการบริหารจัดการโลจิสติกส์สมัยใหม่ เพื่อให้การจัดการการขนย้ายเพื่อให้ถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการ ด้วยระยะเวลาในการขนส่งที่น้อยลง แต่ปริมาณความต้องการในการขนถ่ายสินค้ายังมีปริมาณสูงขึ้น แต่การขนส่งทางทะเลไม่สามารถตอบสนองต่อระยะเวลาที่น้อยได้ เนื่องจากการขนส่งสินค้าทางทะเลต้องใช้ระยะเวลาในการขนส่งที่ยาวนานหลายบริษัทจึงเลือกใช้การขนส่งทางอากาศเป็นหลัก หรือเป็นช่องทางสำรองเพื่อเติมเต็มในเมื่อการจัดส่งโดยปกติเรือมีความล่าช้า
- ยกตัวอย่างเช่น บริษัทรองเท้า Reebok และ Nike รวมถึงบริษัทสินค้าแฟชั่น ที่ใช้ในการขนส่งทางอากาศเป็นวิธีการขนส่งที่จำเป็นในการทำธุรกิจ

องค์ประกอบหลักของระบบการกระจายสินค้า



องค์ประกอบหลักของระบบ การกระจายสินค้า



Order Processing : กระบวนการในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

- เป็นกิจกรรมที่เริ่มต้นในกระบวนการกระจายสินค้า เป็นกระบวนการในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและการวางแผนการจัดการสินค้าเพื่อให้ได้ปริมาณตามที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงการกำหนดวิธีการในการส่งมอบที่ทันตามเวลาที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าที่มีคุณภาพ กล่าวคือ สินค้าไม่เกิดความเสียหาย และได้สินค้าครบตามที่สั่งซื้อไว้



Warehousing : การจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า

- คลังสินค้าเป็นสถานที่ในการจัดเก็บสินค้ารวมถึงการเตรียมสินค้าเพื่อนำส่งไปยังลูกค้า ซึ่งภายในคลังสินค้าจะมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดมูลค่าแก่สินค้าก่อนนำส่งไปยังลูกค้า และปัจจัยสำคัญของคลังสินค้า คือ “การเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้า” และศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) เพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายของการให้บริการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการกระจายสินค้าเพื่อให้ส่งสามารถกระจายสินค้าไปยังลูกค้าได้สะดวกและทั่วถึง



Inventory Control : การควบคุมสินค้าคงคลัง

- เป็นองค์ประกอบหลักของระบบการกระจายสินค้า เนื่องจากปริมาณสินค้าคงคลังในคลังสินค้ามีผลต่อต้นทุนทางโลจิสติกส์สำหรับผู้ประกอบการ โดยต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้าแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ
- 1. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเก็บรักษา หากมีสินค้าในคลังสินค้ามากเกินไปจะทำให้เกิดต้นทุนการจัดเก็บสินค้า
- 2. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสั่งซื้อ จะต้องดำเนินการควบคุมไปกับการวางแผนสำหรับระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบหลักของระบบ การกระจายสินค้า



Material Handling : การเลือกใช้อุปกรณ์ในการเคลื่อนย้าย

- เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์ในการเคลื่อนย้ายและการขนส่งที่เหมาะสม ทำให้สินค้าคงคุณภาพขณะเดิมไว้ก่อนถึงมือลูกค้า เพื่อสร้างคุณภาพและความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ

Packaging : การเลือกบรรจุภัณฑ์

- การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมนอกจากจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์แล้วยังเป็นการป้องกันสินค้าจากอันตรายจากการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าได้อีกด้วย การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกับปริมาณและขนาดของสินค้าจะช่วยลดต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ และต้นทุนในการขนส่ง เนื่องจากหากมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบการขนส่งและทำให้สามารถขนส่งสินค้าได้ในคราวเดียวช่วยประหยัดเชื้อเพลิง กำลังคน และเวลาในการกระจายสินค้า

Transportation : จัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค

- การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาถึงรูปแบบในการขนส่งสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้า ประเภทสินค้า ระยะเวลาในการขนส่งสินค้า และต้นทุนอันจะเกิดจากกิจกรรมการขนส่งสินค้า

Communication and Data Interchange : การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล

- การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลจะทำให้ผู้ประกอบการถึงสถานการณ์และความต้องการของลูกค้าและสามารถวางแผนหรือแก้ปัญหาในการจัดการการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ระบบการขนส่ง

Transportation



การขนส่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะหมายถึงความสามารถในการกระจายตัวสินค้าได้อย่างทั่วถึง ถูกต้องตามชนิด ปริมาณที่ตลาดต้องการ และทันเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้ อีกทั้งต้องเกิดความประหยัดสูงสุดในการบริหารการขนส่ง

รูปแบบของการขนส่ง

การขนส่งมีหลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อด้อย การตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบการขนส่งใดขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เป็นต้นว่า อัตราค่าระวาง ความรีบด่วน การเข้าถึงบริการ

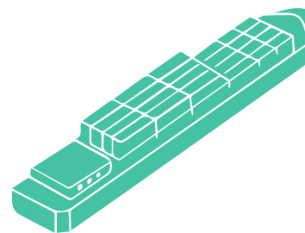
การขนส่งด้วยรถบรรทุก รถยนต์

มีความยืดหยุ่นตัวสูง รวดเร็วในการขนส่ง มีเครือข่ายครอบคลุม ลดความเสียหายสินค้าระหว่างการขนส่ง รถบรรทุกมีหลายขนาดทำให้สามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม นอกจากนี้ยังมีรถบรรทุกเฉพาะกิจ เช่น รถบรรทุกของเหลว รถบรรทุกปรับอุณหภูมิสำหรับขนส่งสินค้าเน่าเสียง่าย รถบรรทุกสินค้าแห้งทั่วไป แต่ค่าขนส่งแพง บรรทุกสินค้าได้น้อย อ่อนไหวต่อสภาพอากาศ



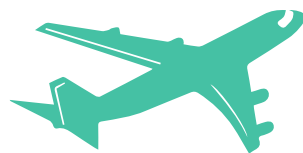
การขนส่งด้วยรถไฟ

เป็นรูปแบบการขนส่งที่สำคัญ ประเทศที่มีพื้นที่กว้างใหญ่รถไฟจะมีบทบาทมาก การขนส่งทางรถไฟระยะทางไกลประหยัดกว่าการขนส่งทางถนน ความจุระวางบรรทุกมากสามารถขนส่งสินค้าได้ทั้งสินค้าเหลวและสินค้าแห้งหลากหลายชนิดในคราวเดียวกัน ตรงต่อเวลาและประหยัด ข้อจำกัดคือเข้าใช้บริการยาก ให้บริการเฉพาะที่สถานีรถไฟที่จัดไว้สำหรับบรรทุกและขนถ่ายสินค้าเท่านั้น ใช้เวลายานขนาน ต้องรวบรวมสินค้าจากลูกค้ามากมาย เพื่อรอการรวบรวมสินค้าเต็มขบวน การขนถ่ายช้าซ้อน



การขนส่งทางน้ำ

จะใช้เรือสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ขนส่งสินค้าได้ทีละมาก ๆ โดยเฉพาะการขนส่งทางทะเล ซึ่งการขนส่งทางน้ำต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญคือท่าเรือ ต้นทุนต่อหน่วยต่ำรองรับขนส่งสินค้าขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก ข้อจำกัดคือ ใช้ระยะเวลายาวนาน ต้องให้มีปริมาณมากเพียงพอจึงคุ้มค่าขนส่ง ต้องอาศัยการขนส่งประเภทอื่นประกอบเพื่อส่งสินค้าถึงผู้รับสินค้า



การขนส่งทางอากาศ

โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของการขนส่งทางอากาศ คือ ท่าอากาศยาน และเนื่องจากข้อจำกัดของขนาดของอากาศยาน การขนส่งในรูปแบบนี้จึงมักจำกัดอยู่ในรูปแบบของหีบห่อ ข้อดี คือ มีความรวดเร็วสูง ใช้เวลาในการขนส่งน้อย และมีเวลาที่ชัดเจน ข้อจำกัด คือ ราคาที่สูงมาก จนทำให้ไม่สามารถนำมาใช้กับสินค้าที่มีต้นทุนต่ำได้ มีข้อจำกัดของขนาดของสินค้าต้องมีการขนถ่ายช้า ต้องมีการขนส่งจากสนามบินไปยังจุดส่งปลายทาง มีงานเอกสารมากขึ้นโดยเฉพาะเมื่อมีประเด็นด้านความปลอดภัย



การขนส่งทางท่อ

ต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานคือ ท่อขนส่ง ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้ขนส่งผลิตภัณฑ์น้ำมันและก๊าซ ต้นทุนในการขนส่งต่ำ ไม่ต้องมีบรรจุกันท์สามารถขนส่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีข้อจำกัด คือ ขนส่งได้เฉพาะของเหลวและก๊าซ ต้องมีการลงทุนในการวางท่อสูง และไม่สามารถสลับเปลี่ยนประเภทสินค้าที่ขนส่งได้

เป้าหมายของการจัดการการขนส่ง

เพื่อลดต้นทุน

การจัดการการขนส่งที่ดีจะต้องช่วยลดต้นทุนของธุรกิจลงได้ โดยอาจจะ
เป็นค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าแรงงาน หรือค่าบำรุงรักษาพาหนะ



เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

การจัดการการขนส่งที่ดีด้วยจำนวนทรัพยากรที่เท่าเดิม ประสิทธิภาพการทำงานจะ
สูงขึ้นเช่น จำนวนรถบรรทุกและพนักงานเท่าเดิม แต่ส่งสินค้าให้ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น



เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

เมื่อจัดการการขนส่งได้ดีข้อตำหนิตีเดียจากลูกค้าจะลดน้อยลงจนหมดสิ้นไป ทำให้
ลูกค้ามีความพอใจในบริการที่ได้รับและยังคงใช้บริการของบริษัทต่อไปในอนาคต



เพื่อลดระยะเวลา

การจัดการการขนส่งที่ดีจะสามารถส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น
ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง



เพื่อสร้างรายได้เพิ่ม และเพื่อเพิ่มกำไร

สามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่บริษัทไม่ว่าจะเป็นจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่ยอมจ่าย
แพงขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่รวดเร็วขึ้น พิเศษขึ้นหรือละเอียดถูกต้องมากขึ้น



เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการทำงาน

การปรับปรุงระบบการจัดการการขนส่งให้ดีขึ้น จะช่วยลด
อุบัติเหตุให้แก่พนักงานและลดการสูญเสียของสินค้า



การกระจายสินค้า



การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการขนส่ง ปริมาณสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า อันจะนำไปสู่ต้นทุนด้านการขนส่งและต้นทุนสินค้า คงคลังที่เกิดขึ้นในการบริหารจัดการสินค้า ซึ่งกระบวนการในการกระจายสินค้าจะประกอบไปด้วยหลายกิจกรรมเริ่มตั้งแต่การจัดการผลิตภัณฑ์ที่ออกจากแหล่งผลิตไปจนกระทั่งการส่งผลิตภัณฑ์ไปยังร้านค้าหรือผู้บริโภค ดังนั้นการกระจายสินค้าจึงถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการโลจิสติกส์ กล่าวคือ การกระจายสินค้าที่ดีจะต้องมีการวางแผนในเรื่องของปริมาณและรูปแบบในการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด





Logistics

- การบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่าย การเคลื่อนย้าย การจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้า ระหว่างการผลิต สินค้าสำเร็จรูป รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องตั้งแต่จุดเริ่มต้นเข้าสู่ขั้นตอนกระบวนการในการผลิต และการกระจายสินค้าสำเร็จรูปจนถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยผู้บริโภคมักเกิดความพึงพอใจสูงสุด
- เป็นกิจกรรมหรือการกระทำใด ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ และกระจายสินค้า จากแหล่งที่ผลิต จนสินค้าได้มีการส่งมอบไปถึงแหล่งที่มีความต้องการ
- เป็นกระบวนการแบบบูรณาการ โดยเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีเป้าหมายในการส่งมอบแบบทันเวลา และเพื่อลดต้นทุน โดยมุ่งให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า และส่งเสริมเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ

Logistics

- คือ ระบบการจัดการสินค้า ข้อมูล และทรัพยากร จากต้นทางไปยังปลายทางตามความต้องการของลูกค้า ซึ่ง การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics management) เป็นการบริหารระบบการสั่งซื้อ การจัดเก็บสินค้าระหว่างการผลิต การเคลื่อนย้าย และการจัดส่ง เพื่อให้สินค้าไปถึงปลายทางได้อย่าง ถูกที่ ถูกเวลา โดยลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นออกได้ เป็นการเพิ่มมูลค่าของเวลาและสถานที่ และทำให้มี ค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด



การจัดการโลจิสติกส์ การตลาด

- คือ การกำหนดเป้าหมายความสำเร็จขององค์กร ซึ่งขึ้นอยู่กับกำหนดความจำเป็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และสามารถให้การตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ดีกว่าคู่แข่ง
- โลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญในการที่จะทำให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ถูกสถานที่ และการสร้างอรรถประโยชน์จากการได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ทันกับความต้องการ โดยลักษณะที่สำคัญของการจัดการโลจิสติกส์การตลาดนั้นคือ เป็นการสร้างตลาดใหม่ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า เป็นการแข่งขันด้านเวลา เป็นโซ่อุปทานที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ และมุ่งเน้นการบริการเป็นสำคัญ

ความสำคัญของโลจิสติกส์



ได้เปรียบคู่แข่ง

การจัดการโลจิสติกส์จะทำให้ธุรกิจมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น เพราะหมายถึงจะมีการจัดการสินค้า และระบบการส่งสินค้าที่ดี ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี สินค้าถึงมือไว ก็จะได้เปรียบกว่าคู่แข่งที่มีบริการที่ล่าช้ากว่า



ลดต้นทุน

การจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยลดต้นทุนไปได้มาก ยกตัวอย่าง ในการจัดส่งหนึ่งครั้ง ถ้าเราจัดการลำเลียงสินค้าให้ได้มากที่สุด ก็อาจจะลดจำนวนครั้งในการจัดส่งไปได้

ขายผ่านออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ



เมื่อมีระบบการจัดการสินค้าและการจัดส่งที่ดี เวลาลูกค้าสั่งซื้อของผ่านทางออนไลน์ ก็จะทำให้ลำเลียงสินค้าจากโกดังและจัดส่งถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า



เมื่อธุรกิจมีสินค้าและบริการดีขึ้น ก็สามารถเพิ่มราคาค่าสินค้าหรือบริการได้ เพียงแต่ต้องมั่นใจว่าคุณภาพนั้นดีกว่าคู่แข่งด้วย

กระบวนการของโลจิสติกส์



1

ขั้นตอนการหาวัตถุดิบ สินค้า และบริการ

2

ขั้นตอนการหา จัดเตรียมวัสดุ และบรรจุ
ภัณฑ์สินค้า

3

ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าจากต้นทางไปสู่
คลังสินค้าปลายทาง

4

ขั้นตอนการบริหารสินค้าในคลังสินค้า สถานที่ตั้ง ระบบการจัดเก็บ การจัดการคลังสินค้าก่อน
กระจายสินค้า ระบบจัดการเลือกสินค้าเพื่อ
จำหน่ายออก

5

ขั้นตอนการติดตามกระบวนการโดยผ่าน
ระบบคอมพิวเตอร์ การสื่อสารออนไลน์

การวัดประสิทธิภาพของโลจิสติกส์



สินค้าที่ลูกค้าต้องการ

มีกระบวนการจัดส่งอย่างรวดเร็วหรือไม่

การสื่อสาร

การติดต่อส่งข้อมูล การสื่อสาร เป็นไปแบบสะดวก รวดเร็วและทันการณ์หรือไม่



การเดินทางของสินค้า

กระบวนการการเดินทางของสินค้าจากแหล่งผลิตจนถึงมือผู้บริโภค มีความสิ้นเปลืองหรือติดขัดอุปสรรคอะไรหรือไม่

ลดต้นทุนสินค้า

ระบบโลจิสติกส์นี้สามารถช่วยลดต้นทุนสินค้าได้มากน้อยเพียงใด



กิจกรรมของโลจิสติกส์



1

การบริการลูกค้า (Customer Service)

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2

การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting)

ช่วยเพิ่มความแม่นยำและขจัดปัญหาสำคัญต่าง ๆ ได้ เช่น ปัญหาการมีสินค้าที่เกินความต้องการ และปัญหาสินค้าขาดแคลน เป็นต้น

3

สื่อสารด้านการกระจายสินค้า (Distribution)

มีข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ และการวางแผนตัดสินใจในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ใช้การสื่อสารกันแบบเครือข่ายในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการกระจายสินค้า

4

การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

หาวิธีที่จะทำให้ปริมาณของสินค้าคงคลังเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

5

กิจกรรมการขนส่ง (Transportation)

เลือกวิธีระบบการขนถ่ายวัสดุจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งที่เหมาะสม โดยจะต้องให้ความสำคัญกับการไม่แตกหัก ไม่แตกตัวของวัสดุที่ถูกขนถ่าย รวมถึงต้นทุนของการบำรุงรักษาเครื่องจักร และประหยัดพลังงาน

6

การดำเนินการกับคำสั่งซื้อ (Order Processing)

คำสั่งซื้อมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก ดังนั้น การบริหารคำสั่งซื้อวัตถุดิบต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการและกลยุทธ์

7

การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics)

เช่น จัดส่งผิดพลาด อาจเกิดจากสินค้าชำรุด สินค้าไม่ตรงตามคำสั่ง สินค้าหมดอายุ ซึ่งจำเป็นต้องถูกเก็บรวบรวมและนำกลับมา

8

การเลือกที่ตั้ง (Location Selection)

ต้องคำนึงถึงระยะทางของแหล่งวัตถุดิบและลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความเร็วในการจัดส่งตามคำสั่งซื้อ

กิจกรรมของโลจิสติกส์



9

การจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่าง ๆ (Parts and Services Support)

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสินค้าหลังการขายให้ลูกค้า โดยการจัดหาชิ้นส่วน อะไหล่ และเครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้า

10

การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้า (Material Handling)

เป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าคงคลังในระหว่างการผลิต รวมถึงการขนย้ายสินค้าผลิตเสร็จภายในโรงงาน

11

การบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บ (Warehousing and Storage)

เช่น การจัดเก็บสินค้า การจัดการพื้นที่ในคลังสินค้า การจัดอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ในการดำเนินกิจกรรมภายในคลังสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า

12

การบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ (Packaging and Packing)

เพื่อป้องกันสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย ประหยัดพื้นที่การขนส่งและการจัดเก็บ รวมถึงการจัดวางสินค้าในคลังสินค้าหรือบนชั้นจะขนย้ายได้ง่าย

13

การจราจรและขนส่ง (Traffic)

จะต้องจัดตารางการขนส่ง มีอุปกรณ์ระบุพิกัดภูมิศาสตร์เพื่อลดการสูญเปล่าในกระบวนการขนส่ง

14

การกำจัดของเสีย (Waste Disposal)

ต้องการควบคุมคุณภาพและการกำจัดของเสีย โดยการควบคุมคุณภาพในขั้นตอน ระหว่างการผลิตสินค้าหรือบริการให้มีมาตรฐานตามที่กำหนด กรณีที่มีของเสียจากการผลิตเกิดขึ้นนั้น ควรหาวิธีการกำจัดหรือหาวิธีการนำกลับมาใช้ประโยชน์ โดยแยกส่วนระหว่างเศษขยะกับของเสีย

ประโยชน์ของระบบโลจิสติกส์

โลจิสติกส์ถือเป็นพื้นฐานสำคัญอย่างหนึ่งในยุคปัจจุบันที่ทำให้ธุรกิจเติบโตและสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งได้อย่างมหาศาล ถ้าบริษัทหรือแบรนด์ธุรกิจไหนมีการจัดการระบบโลจิสติกส์ที่ดีจะสามารถลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

เพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ
สามารถอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้



สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า

เมื่อประสิทธิภาพการบริการเพิ่มขึ้น มูลค่าของสินค้าน่าจะเพิ่มขึ้นด้วย และแน่นอนลูกค้าบางคนก็ยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับการบริการ



ความเร็วในการสื่อสาร

ระบบโลจิสติกส์มีการเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่หลากหลาย ทำให้ตอบสนองการขยายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถรักษาสินค้าคงคลังไว้ได้ดี



ลดต้นทุน ทำกำไรเพิ่ม

การจัดการโลจิสติกส์แบบเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ จะสามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว และประโยชน์จากความคุ้มค่าในการขนส่งแต่ละครั้ง



เป็นพื้นฐานให้ธุรกิจเติบโต

ระบบขนส่งหรือโลจิสติกส์ที่ดีจะได้เปรียบคู่แข่งอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันนี้แนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น



ผลกระทบของการใช้การ จัดการโลจิสติกส์



ด้านเศรษฐกิจ

- **ด้านบวก :** เริ่มรายได้ให้กับประชาชนเนื่องจากสามารถขายสินค้า และขนส่งสินค้าในพื้นที่ห่างไกลได้ สามารถลดต้นทุน ในการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการขนส่ง การวางแผนจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้มูลค่าความเสียหายของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการผลิต และการขนส่งมีจำนวนลดลง
- **ด้านลบ :** มีการสื่อสารติดต่อในหลายหน่วยงานทั้งในประเทศและต่างประเทศดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์ต้องใช้งบประมาณลงทุนจำนวนมากในการวางโครงสร้างพื้นฐาน

ด้านสังคม

- **ด้านบวก :** ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้สะดวกรวดเร็วและเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ช่วยลดจำนวนอุบัติเหตุในการ ดำเนินงานได้เป็นอย่างดี เพราะมีการตรวจสอบการปฏิบัติงานทุกขั้นตอน
- **ด้านลบ :** ลดการใช้แรงงานในการผลิตและการขนส่งทำให้เกิดการว่างงาน มีการประสานงานในหลายหน่วยงานซึ่งหลายครั้งก่อให้เกิดความขัดแย้ง

ด้านสิ่งแวดล้อม

- **ด้านบวก :** เกิดของเสียจากกระบวนการน้อย
- **ด้านลบ :** มีความต้องการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น



Thank You

การกำหนดนโยบายทางด้าน
การตลาดและผลิตภัณฑ์
การตลาด

บทที่ 13



วิชาการจัดการตลาด

ผศ.ดร.นัทนิตา โชติพิทยานนท์

บทที่ 13



01

การกำหนดนโยบายและการแข่งขันทางการตลาดที่เป็นธรรม

02

พลวัตการตลาด ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต

03

ประเภทของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต

04

องค์ประกอบของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต

05

จริยธรรมทางการตลาด



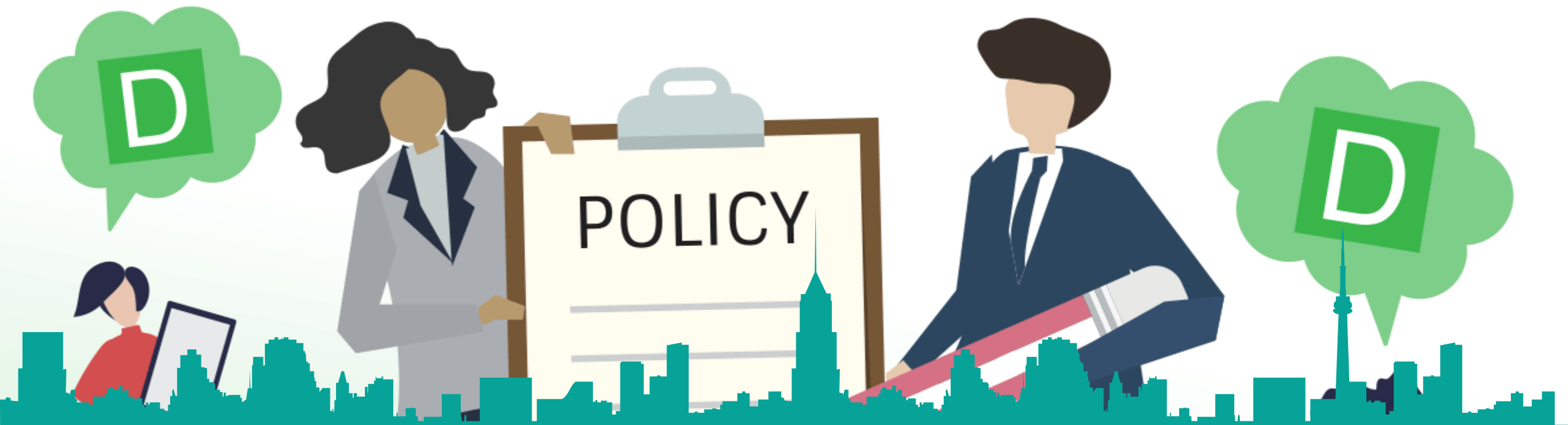
คือ ทิศทางการดำเนินงานอย่างมีเป้าหมายตามแผนที่ได้กำหนดไว้เพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จในเชิงบริหาร โดยมีการกำหนดขั้นตอนเบื้องต้นคือ การสำรวจข้อมูลขององค์กร กำหนดนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กรและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เป็นส่วนที่ผู้บริหารควรนำมาเป็นหลักคิดในการดำเนินงานขับเคลื่อนเพื่อให้องค์กรบรรลุผลการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คือ แนวทางกว้าง ๆ (broad guideline) ที่กำหนดขึ้นเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์กับการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเชื่อมโยงกัน องค์กรจะใช้นโยบายเป็นเครื่องมือ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าพนักงานทุกคนในองค์กรตัดสินใจดำเนินงานและปฏิบัติงานต่าง ๆ สอดคล้องสนับสนุนเป็นไปตามพันธกิจ (mission) วัตถุประสงค์ (objective) และกลยุทธ์ (strategies) ขององค์กร



การกำหนดนโยบายขององค์กร เป็นส่วนที่ผู้บริหารต้องกำหนดเป้าหมาย เพื่อให้องค์กรดำเนินงานอย่างมีทิศทาง ผู้ร่วมงานดำเนินงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามแนวทางที่กำหนด เป็นหลักการที่กำหนดขอบเขตอย่างกว้าง ๆ เพื่อเป็นแนวในการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อแก้ไขปัญหาและเพื่อพัฒนาองค์กร โดยการกำหนดนโยบายขององค์กรนั้น บริหารองค์กรต้องกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความเป็นจริงขององค์กรและสังคมเป็นสำคัญ คำนี้ถึงสถานะทางการเงินขององค์กร ความรู้และความสามารถของบุคลากรในองค์กร และสภาพสังคมในปัจจุบัน

นโยบายขององค์กรจึงเสมือนเป็นแนวทางในการกระทำหรือการดำเนินงาน นโยบายจะเป็นที่ยอมรับสำหรับทุกระดับในองค์กรหนึ่ง ตั้งแต่ประธานจนถึงพนักงาน นโยบายจะเป็นที่ยอมรับจากทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการผลิต การเงิน การตลาด และการบุคลากร ซึ่งฝ่ายต่างๆ จะใช้เป็นแนวทางอย่างกว้าง ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายนี้ นโยบายองค์กร ประกอบด้วย ข้อเสนอแนะอย่างกว้างขวางที่กำหนดขึ้นเพื่อช่วยเหลือผู้บริหาร การพิจารณาเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ ตลอดจนกำหนดการปฏิบัติการและกลยุทธ์ในการควบคุม



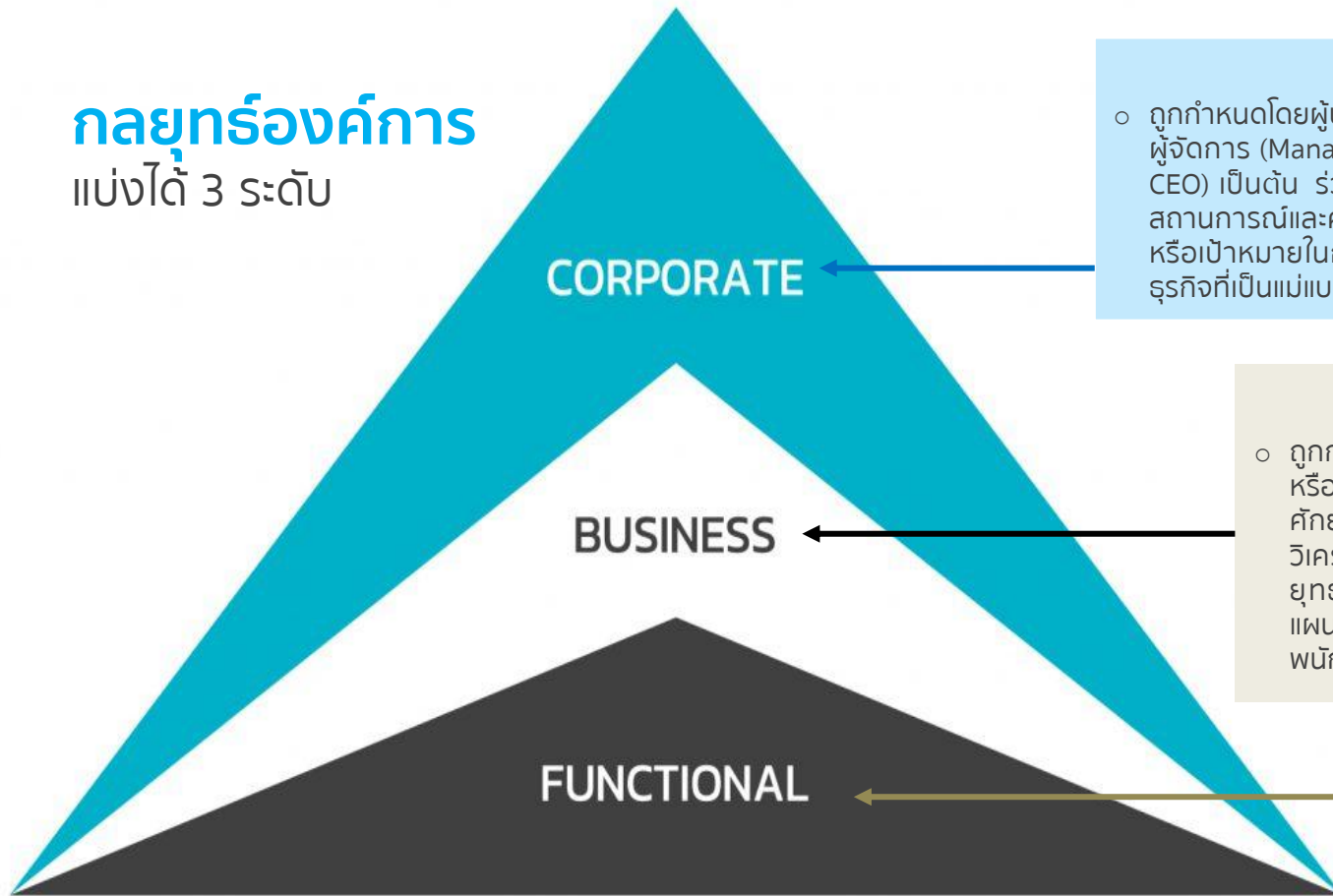
นโยบายจะระบุถึงลักษณะอย่างกว้างขวางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ตลอดจนการกำหนดการปฏิบัติการและการควบคุมกลยุทธ์ที่ประสบผลสำเร็จ นโยบายส่วนใหญ่มีลักษณะกว้าง และมีผลกระทบที่สำคัญในองค์การ แต่จะไม่มีขอบเขตผลกระทบ ภายในองค์การมีการออกแบบเพื่อช่วยตัดสินใจ ตลอดจนมีเงื่อนไขที่เฉพาะเจาะจง นโยบายจะช่วยให้สมาชิกองค์การ ผู้บริหาร ผู้จัดการชั้นต้น ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ

นโยบายทางด้านการตลาดมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับพันธกิจ วัตถุประสงค์ และ กลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรจะดำเนินการให้บรรลุพันธกิจและวัตถุประสงค์ ด้วยกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ

- 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร (corporate strategy)
 - 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (business strategy)
 - 3) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (functional strategy)
- โดยผู้บริหารแต่ละระดับจะรับผิดชอบหรือมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ ของนโยบายทางการตลาด

กลยุทธ์องค์การ
แบ่งได้ 3 ระดับ



กลยุทธ์ระดับองค์การ

- ถูกกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงขององค์การ เช่น ประธานกรรมการ (President) กรรมการผู้จัดการ (Managing Director) หรือหัวหน้าคณะผู้บริหาร (Chief Executive Officer, CEO) เป็นต้น ร่วมกับคณะผู้บริหารและที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ขององค์การ โดยคาดการณ์สถานการณ์และความต้องการในอนาคต เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์การ โดยกลยุทธ์องค์การจะเป็นกลยุทธ์หลักของธุรกิจที่เป็นแม่แบบและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนในระดับอื่นๆ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

- ถูกกำหนดโดยผู้จัดการหรือผู้บริหารที่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าหน่วยธุรกิจ (Business Unit) หรือ BU ที่มีอิสระและความรับผิดชอบในการดำเนินงานของตนเอง โดยพยายามสร้างศักยภาพและความได้เปรียบในการดำเนินงานให้แก่หน่วยธุรกิจ ซึ่งองค์การจำเป็นต้องวิเคราะห์ SWOT หรือจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคว่ามีอะไรบ้าง และจะสนับสนุนกลยุทธ์ระดับองค์การได้อย่างไร กลยุทธ์ระดับนี้ต้องนำกลยุทธ์ในระดับองค์การมาระบุแผนงาน หรือวิธีการที่จะใช้กับแต่ละตลาดให้มีความเหมาะสม ขับเคลื่อนโดยผู้จัดการและพนักงานในส่วนที่รับผิดชอบด้านการขับเคลื่อนแผนธุรกิจ

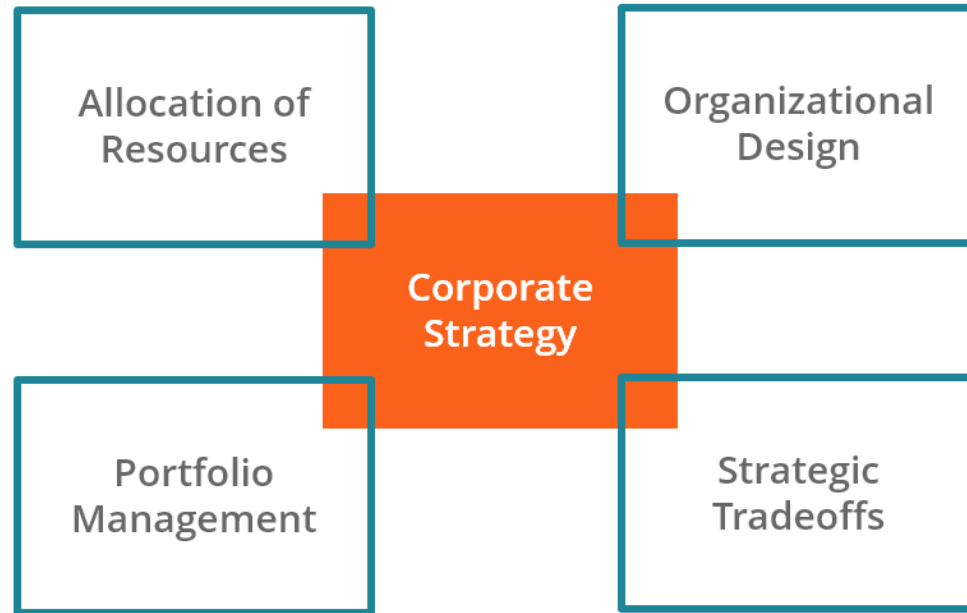
กลยุทธ์ระดับหน้าที่

- ถูกกำหนดโดยผู้จัดการในแต่ละหน้าที่ทางธุรกิจ เช่น การผลิต การเงิน การตลาด และการบริหารบุคคล โดยมุ่งที่ใช้ทรัพยากรของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ในระดับองค์การและระดับธุรกิจ

กลยุทธ์ระดับองค์การ

- การวางแผนและจัดสรรการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ โดยเฉพาะทรัพย์สินและเงินทุนทุกรูปแบบ รวมทั้งทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งต้องจัดการให้ทุกอย่างที่มีอยู่นั้นสามารถขับเคลื่อนผลลัพธ์ตามเป้าหมายขององค์การ

- กลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากร (Portfolio strategy) เป็นการค้นหาส่วนประสมของการลงทุนที่ดีที่สุดจากโอกาสที่เป็นทางเลือกขององค์การ เป็นกลยุทธ์ในระดับองค์การซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และตำแหน่งของแต่ละหน่วยธุรกิจ เพื่อสร้างส่วนประสมที่สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์การให้ได้ดีที่สุด



- การออกแบบองค์การคือ กระบวนการที่นำองค์ประกอบต่างๆ ด้านโครงสร้างขององค์การมาเชื่อมโยงประสานงานกันเพื่อให้เกิดผลดีที่สุดต่อองค์การ การออกแบบองค์การที่ดีคือ ความสอดคล้องกับเงื่อนไขของสภาพแวดล้อมขององค์การในขณะนั้น โดยเฉพาะสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบองค์การโดยตรง

- กลยุทธ์เป็นเรื่องต้องตัดสินใจแบบได้อย่างเสียอย่าง องค์การไม่สามารถเป็นหรือทำทุกสิ่งทุกอย่างให้กับลูกค้าทุกกลุ่มได้ ดังนั้นการจงใจเลือกที่จะไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าบางกลุ่มจึงเป็นกลยุทธ์ที่องค์การควรพิจารณาถึงความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น และพิจารณาถึงความสามารถในการสร้างผลตอบแทนให้แก่องค์การ

กลยุทธ์หลักขององค์การ

เป็นกลยุทธ์ทั่วไปเพื่อความเข้าใจในการกำหนดการปฏิบัติที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้้องค์การบรรลุเป้าหมายในระยะยาว ซึ่งประกอบด้วย

Growth Strategy

กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่การเติบโตตามชื่อ เป็นการดำเนินงานเพื่อให้้องค์การเติบโตด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

❖ Intensive Growth Strategy

คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับตลาดและส่วนแบ่งตลาด โดยการเพิ่มยอดขายด้วยวิธีต่าง ๆ

❖ Integrative Growth Strategy

คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับการขยายกิจการด้วยการควบรวมหรือเข้าซื้อกิจการ

❖ Diversification Growth Strategy

คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับการกระจายการลงทุนเพื่อให้ธุรกิจเติบโต

Retrenchment Strategy

กลยุทธ์แบบหดตัว เป็นการลดระดับการดำเนินงานของกิจการ ในองค์การที่ทิศทางของตลาดแยลง

❖ Turnaround Strategy

หรือ กลยุทธ์การฟื้นฟู คือ การลดขนาดองค์กรเพื่อปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ

❖ Divestment Strategy

หรือ กลยุทธ์การไม่ลงทุน คือ การลดการลงทุนในสิ่งที่ไม่ทำกำไร หรือเลิกลงทุนตรงนั้นไปเลย เพื่อมุ่งไปที่สิ่งที่ยังทำกำไรให้แก่องค์การ

❖ Liquidation Strategy

หรือ กลยุทธ์การเลิกล้ม คือ การเลิกกิจการ อาจจะเป็นการเลิกทั้งกิจการ หรือเลิกแค่ในบางส่วนที่ไม่ทำกำไร (ขายทิ้งบางส่วน)

❖ Harvest Strategy

หรือ กลยุทธ์การเก็บเกี่ยว เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในขณะ้องค์การอยู่ในภาวะตกต่ำโดยผู้บริหารจะใช้นโยบายการลงทุนน้อยลงและลดค่าใช้จ่ายให้มากที่สุด เช่น ลดต้นทุนการโฆษณาและต้นทุนทางการตลาดอย่างอื่นๆ

Stability Strategy

กลยุทธ์แบบคงที่ กจะเกิดจากการที่้องค์การดำเนินอยู่ในตลาดที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงหรืออิมตัวแล้ว ลงทุนเพิ่มเข้าไปก็ไม่ทำให้ผลตอบแทนเพิ่มขึ้นในระดับที่น่าพอใจ หรือ้องค์การมีปัญหาภายในจึงควรหยุดเติบโตเพื่อจัดการปัญหาภายในให้เรียบร้อยก่อนที่จะเดินหน้าต่อไป

❖ Pause Strategy

คือ การหยุดการเติบโตไว้ชั่วคราว เป็นผลจากการได้รับผลกระทบชั่วคราวจากปัจจัยภายนอกบางอย่าง เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้นๆ เข้มงวดขึ้น

❖ No Change Strategy

คือ การไม่เปลี่ยนแปลงอะไร เคยทำอย่างไรก็ทำอย่างนั้นต่อไป

❖ Profit Strategy

คือ กลยุทธ์ในการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายลง แต่ยังคงขายสินค้าเหมือนเดิม ซึ่งการลดต้นทุนจะส่งผลให้กำไรต่อหน่วยเพิ่มขึ้น

Combination Strategy

กลยุทธ์ผสมผสาน เป็นกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้มากที่สุด ซึ่งเป็นวิธีการหรือแนวทางหลายๆ แนวทางมาประยุกต์ใช้ร่วมกันในการดำเนินงานของ้องค์การ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ

❖ Sub-contracting

เป็นการขยายกิจการโดยไม่ได้ดำเนินการเอง แต่ให้้องค์การอื่นหรือผู้ร่วมสัญญาเข้าไปดำเนินการแทน

❖ Cross licensing

เป็นการให้สิทธิ์ร่วมกัน โดยไปขอใช้สิทธิ์ร่วมกันเพื่อลดค่าใช้จ่าย

❖ Consortium

คือ การเชิญชวนสถาบันการเงินอื่นมาร่วมปล่อยกู้ให้กับลูกค้า

❖ Joint-venture

เป็นการขยายกิจการโดยดึงผู้ร่วมทุนเข้ามาร่วมทุนในลักษณะต่างๆ

GENERIC STRATEGIES

PORTER'S GENERIC COMPETITIVE STRATEGIES



กลยุทธ์ระดับธุรกิจ หรือกลยุทธ์การแข่งขัน



เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการดำเนินงาน เพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยจะมุ่งสร้างความได้เปรียบจากการแข่งขันให้กับหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit : SBU) ซึ่งผู้บริหารหน่วยธุรกิจจะเป็นผู้รับผิดชอบดูแลการดำเนินงานเพื่อตอบคำถามเชิงกลยุทธ์ที่ว่า "เราจะแข่งขันอย่างไร ให้ได้ลูกค้าในตลาดและอุตสาหกรรมนี้?"



การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างหน่วยธุรกิจในแต่ละอุตสาหกรรม โดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- **การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership)** เป็นการใช้ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งมาเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน
- **การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)** เป็นการใช้ความสามารถในด้านการสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าจากความแตกต่างมาเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน



Michael E. Porter ได้จัดแบ่งขอบเขตทางการตลาดที่จะใช้ในการแข่งขัน ออกเป็น 2 แบบ คือ

- **ตลาดเป้าหมายกว้าง (Board Target)** หรือ ตลาดมวลชน (Mass Market)
- **ตลาดเป้าหมายแคบ (Narrow Target)** หรือ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) จึงทำให้สามารถจัดแบ่งกลยุทธ์การแข่งขันออกได้ดังภาพ

กลยุทธ์การเป็นผู้นำ ทางด้านต้นทุน

(Cost Leadership Strategy)

- เป็นกลยุทธ์ที่ทุกองค์การพยายามจะนำมาใช้เพราะเป็นเรื่องของความสามารถและประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์การ โดยจะทำให้องค์การมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนเหนือกว่าคู่แข่ง เพราะถ้ากิจการมีต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าคู่แข่งจะทำให้กิจการมีกำไรที่มากกว่า หรือสามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งแต่มีกำไรเท่ากันทำให้กิจการสามารถเพิ่มส่วนครองตลาด (Market Share) ได้มากยิ่งขึ้น
- สถานการณ์ที่เหมาะสม ในการเลือกใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนนั้น โดยทั่วไปแล้วบริษัทมักจะตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ประเภทนี้ ในสถานการณ์ต่างๆ ดังนี้



เมื่อบริษัทมีผลกำไรสูงกว่าค่าเฉลี่ยภายในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันรุนแรง



บริษัทสามารถป้องกันการแข่งขันด้านราคาจากบริษัทคู่แข่งได้



บริษัทมีความสามารถในการรองรับกับต้นทุนวัตถุดิบที่อาจสูงขึ้นได้



กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง

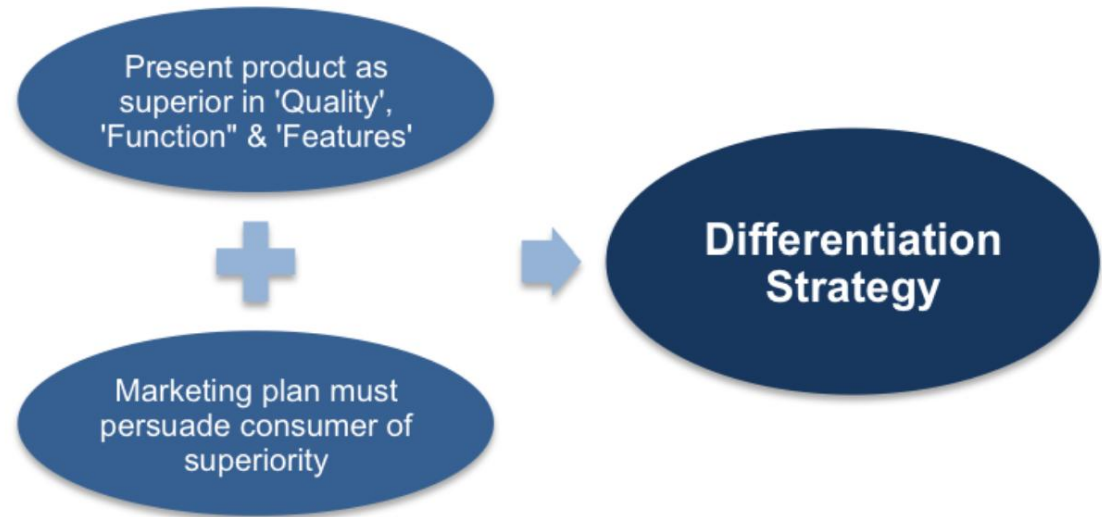
(Differentiation Strategy)

- องค์กรจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินซื้อในราคาที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยโดยทั่วไป
- องค์กรต้องทำการค้นหาความแตกต่างที่ลูกค้าต้องการเพื่อนำมาใช้ในการสร้างคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านราคาน้อยลง
- สถานการณ์ที่เหมาะสม ในการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างนั้น โดยทั่วไปแล้วองค์กรมักจะตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ประเภทนี้ เพราะจะทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบต่อคู่แข่งในด้านต่างๆ ดังนี้
 - ต้องการให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถป้องกันการแข่งขันได้เป็นอย่างดี
 - เพื่อให้บริษัทสามารถกำหนดราคาขายที่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่นได้ ซึ่งจะทำให้กิจการมีกำไรที่สูงขึ้น

ความแตกต่างที่แสดงถึงการเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ เช่น

- ความเป็นผู้นำเทคโนโลยี (Technology Leader)
- ความเป็นผู้นำทางด้านการบริการ (Service Leader)
- ความเป็นผู้นำด้านคุณภาพ (Quality Leader)

การสร้างความแตกต่างจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)



กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy)

Focus Strategy

เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งการตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจจัดแบ่งตามลักษณะต่างๆ ได้แก่ แบ่งตามภูมิภาค เช่น แบ่งเป็นภาค จังหวัด หรือชุมชนต่าง ๆ แบ่งตามลูกค้า เช่น คนรายได้สูง คนรายได้ปานกลาง คนรายได้น้อย แบ่งตามความชอบ เช่น ผู้ชื่นชอบการเดินทาง ปีน หน้าผา ดำน้ำ เป็นต้น หลังจากที่ยังคงพิจารณาเลือกลูกค้าเฉพาะกลุ่มของกิจการที่จะมุ่งเน้นแล้ว จะมาเลือกใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือการสร้างความแตกต่างต่อไป

- **การมุ่งเน้นต้นทุนต่ำ (Cost-Based Focus)**

เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมุ่งเน้น และทำการแข่งขันด้านต้นทุนกับคู่แข่งที่มุ่งเน้นลูกค้าในกลุ่มเดียวกัน โดยไม่สนใจในลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งเชื่อว่าการมุ่งเน้นที่จะตอบสนองต่อลูกค้าเฉพาะกลุ่มย่อมก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากกว่าการตอบสนองลูกค้าโดยทั่วไป เช่น การจำหน่ายรถให้ข้าราชการ การขายประกันให้กลุ่มข้าราชการ เป็นต้น



- **การมุ่งเน้นสร้างความแตกต่าง (Differentiation - Based Focus)**

เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมุ่งเน้น และทำการแข่งขันสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งที่มุ่งเน้นลูกค้าในกลุ่มเดียวกัน โดยไม่สนใจในลูกค้ากลุ่มอื่นๆ มีความเชื่อว่าการมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการได้เป็นคนพิเศษ เช่น รถยนต์ซูเปอร์คาร์ เน้นทำการแข่งขันเฉพาะในผู้มีรายได้สูงที่นิยมความเร็วจากรถสปอร์ต เท่านั้น

กลยุทธ์ระดับหน้าที่

Marketing Strategy

Financial Strategy

Human Resource Strategy

Production Strategy

Research and
Development Strategy



เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับวิธีการใช้ทรัพยากรขององค์การที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการดำเนินงาน การกำหนดกลยุทธ์ในระดับนี้จะต้องจัดทำให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์การและกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ได้กำหนดไว้ก่อนหน้าแล้ว



โดยทั่วไปแล้วมักจะเริ่มต้นจากการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด เป็นอันดับแรก ตามแนวคิดของการประกอบธุรกิจที่มุ่งให้การตอบสนองต่อผู้บริโภค จากนั้นจึงเชื่อมโยงไปจัดทำแผนกลยุทธ์ในหน้าที่งานต่าง ๆ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการเงิน กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ กลยุทธ์ด้านการผลิตการดำเนินงาน และกลยุทธ์ด้านการวิจัยและการพัฒนา ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักๆ ในองค์การ

กลยุทธ์ระดับหน้าที่

กลยุทธ์ด้านการตลาด

- กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด
- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
- กลยุทธ์ด้านราคา
- กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ด้านการเงิน

- กลยุทธ์ในด้านการจัดโครงสร้างของเงินทุน
- กลยุทธ์ด้านการจัดหาเงินทุน
- กลยุทธ์ด้านการจัดสรรเงินทุน
- กลยุทธ์ด้านการควบคุมทางการเงิน

กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์

- กลยุทธ์ด้านการจัดหาบุคลากร
- กลยุทธ์ด้านการรักษาบุคลากร
- กลยุทธ์ด้านการพัฒนาบุคลากร

กลยุทธ์ด้านการผลิต

- กลยุทธ์ในกระบวนการผลิต
- กลยุทธ์ด้านการจัดหาและบำรุงรักษา
- กลยุทธ์ด้านการควบคุมคุณภาพ
- กลยุทธ์การดำเนินงาน

กลยุทธ์ด้านวิจัยและพัฒนา

- กลยุทธ์ด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม
- กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาด
- กลยุทธ์ด้านการวิจัยและพัฒนาเพื่อลดต้นทุนการผลิต



พลวัตการตลาด (Dynamic Marketing)

- เมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนเป็นสังคม การตลาดก็จะเข้าไปมีบทบาทอยู่ด้วยเสมอไป โดยที่การตลาดจะต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมหรือความต้องการของมนุษย์ พูดได้ว่าการตลาดเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาไม่มีการหยุดนิ่ง ทั้งนี้ เพราะความต้องการของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เกิดพลวัตการตลาด (dynamic marketing)
- ตั้งแต่ Kotler ได้คิดโมเดลพื้นฐานการตลาดที่เรียกว่า 4P's และนำมาใช้เป็นรากฐานกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจุบันมีการขับเคลื่อนพลวัตในแต่ละมิติและยอมรับว่าลูกค้ามีการขับเคลื่อนจากแค่รับรู้ จนเกิดการตัดสินใจและซื้อ และผูกพันเป็นสาวก ที่เรียก Customer Journey เส้นทางเดินทางของลูกค้าไปสู่การซื้อ ซื้อซ้ำ ชวนญาติ เพื่อนมาซื้อ หรือ Path to Purchase



ปัจจัยหลักของพลวัตการตลาด



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถ ทางการตลาดเชิงพลวัต

ความสามารถทางการตลาด เชิงพลวัต



แนวคิดความสามารถเชิงพลวัตนั้นเป็นความสามารถขององค์กรที่จะสร้าง รวบรวมเปลี่ยนแปลงและบูรณาการความสามารถและทรัพยากร องค์กรมีอยู่ทั้งภายในและภายนอกให้สามารถตอบสนองสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้



เป็นการขับเคลื่อนผ่านกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรให้มีขีดความสามารถที่สูงขึ้นเพื่อให้พร้อมกับการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ความสามารถเชิงพลวัตยังเป็นส่วนหนึ่งของสมรรถนะหรือขีดความสามารถที่ช่วยให้องค์กรสร้างผลิตภัณฑ์และกระบวนการดำเนินงานใหม่ที่สามารถตอบสนองสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของตลาด



เป็นความสามารถที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการรับรู้ถึงโอกาสและภัยคุกคามที่เกิดขึ้น โดยการรับรู้นี้จะส่งผลถึงการตัดสินใจในการบริหารให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดการปรับตัวของทรัพยากรและความสามารถให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน

นิยามของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต



ความสามารถที่แตกต่างไปจากความสามารถทางการตลาดทั่ว ๆ ไป ซึ่งเป็นความสามารถที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ด้านการตลาดและการสร้างสรรค์ทรัพยากรด้านการตลาด การใช้และการบูรณาการเพื่อให้สอดคล้องอย่างทัดเทียมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยี



การรับรู้ของผู้บริหารเกี่ยวกับการนำองค์ความรู้ทางการตลาดและทรัพยากรทางการตลาดที่องค์กรมี มาใช้ประโยชน์ร่วมกัน โดยให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น



ความสามารถในการสร้างและการส่งมอบ คุณค่า คุณประโยชน์ ความเป็นเลิศให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อกระบวนการทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยาวนาน เสมือนเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมให้ผลประกอบการทางด้านการเงินของบริษัทและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาดเกิดขึ้นอย่างเหมาะสม

สรุปได้ว่า ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต หมายถึง ทักษะ ความชำนาญ และศักยภาพในการนำความรู้และทรัพยากรทางการตลาดที่องค์กรมีอยู่ออกมาใช้เพื่อสนับสนุนการแลกเปลี่ยน การซื้อขายสินค้าให้สำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ต้องการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาดสากลภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา



ความสำคัญของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต



ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ยังมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร (ordinary capabilities) ในการพัฒนาและสร้างฐานองค์ความรู้ใหม่ (knowledge base) สำหรับใช้ในการหาผลประโยชน์จากทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ เพื่อส่งเสริมให้องค์กรเกิดมีความสามารถในรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาได้

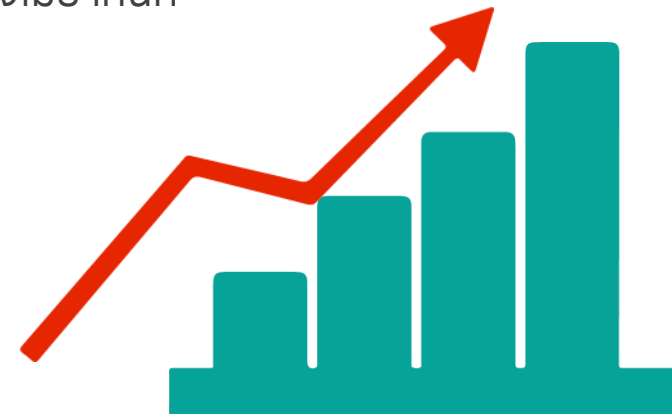


เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเก็บสะสมองค์ความรู้จากภายนอกองค์กรเข้ามารักษาไว้ในคลังได้ เพื่อจุดมุ่งหมายในการพัฒนาหรือสร้างสินค้าใหม่ด้วยการหาผลประโยชน์จากความรู้ที่สะสมไว้



ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ยังไม่ใช่เป็นเพียงความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรเท่านั้น แต่หากองค์กรใดมีแหล่งความรู้ (knowledge stock) และการไหลเวียนของการเรียนรู้ (learning flow) ในระดับสูงย่อมส่งผลต่อผลประโยชน์ที่ดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสำคัญของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตที่เป็นกุญแจในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง

จากพื้นฐานการจำแนกองค์ประกอบของฐานทรัพยากรภายในองค์กร (Resource based View: RBV) ที่สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 องค์ประกอบ คือ **องค์ประกอบที่เป็นทรัพยากร** และ **องค์ประกอบที่เป็นความสามารถ** ซึ่งหากองค์กรใดสามารถเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบที่เป็นความสามารถขององค์กรได้ภายใต้สภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและแปรปรวนตลอดเวลา แสดงว่าองค์กรนั้นมีศักยภาพในการสร้างความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตให้เกิดขึ้นได้ และสิ่งสำคัญคือความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตเป็นกระบวนการหรือแนวทางในการสนับสนุนให้องค์กรสามารถสร้างความสำเร็จในเชิงการค้าได้เปรียบการแข่งขันแบบยั่งยืนได้อย่างไม่ยากนัก



ประเภทของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตประเภทใช้ทรัพยากรร่วมกัน

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development)
- การใช้กลยุทธ์ในการตัดสินใจ (strategic decision making)

Resource integrating

01

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตประเภทการนำทรัพยากรภายในองค์กรมาจัดใช้ใหม่

- การจัดสรรใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (resource allocation)
- การถ่ายทอดองค์ความรู้ (knowledge transfer)
- การร่วมกันทำงาน (collaboration)

Resource reconfiguring

02

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตประเภทการสร้างประโยชน์และการสลับเปลี่ยนทรัพยากร

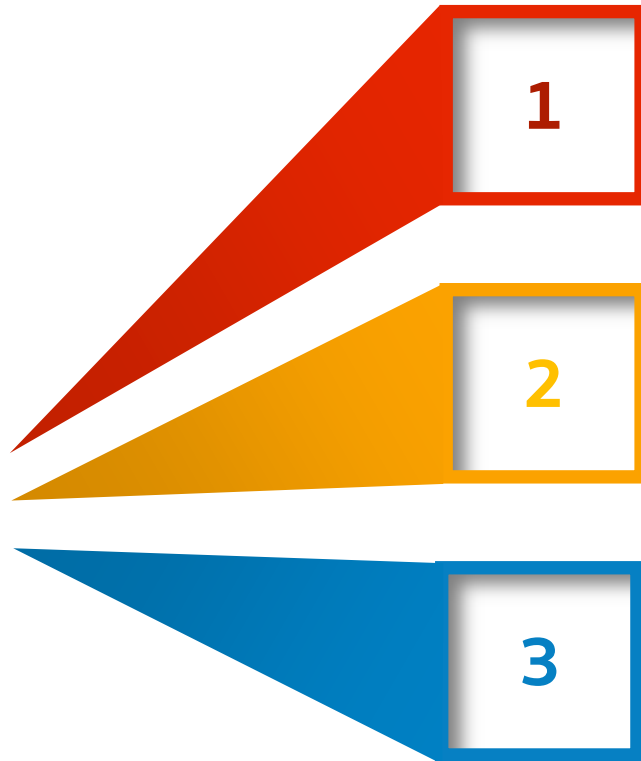
- การพัฒนาทรัพยากรที่มีอย่างเป็นกิจวัตรสม่ำเสมอ (acquisition routines)
- การสร้างสรรค์องค์ความรู้ (knowledge creation)
- การสร้างพันธมิตรธุรกิจ (alliance building)

Gain and release of resources

03

องค์ประกอบของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการกระบวนการที่มีความซับซ้อนและมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นให้เป็นไปในเชิงบวกและเป็นการสร้างความได้เปรียบอย่างรวดเร็วในด้านการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องนำองค์ประกอบสำคัญมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตขององค์กรอันประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ



การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

การนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทั้งในส่วนที่เป็นฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ นำมาจัดกระบวนการการทำงานใหม่ เพื่อให้เป็นสื่อกลางในการนำส่งสัญญาณสารสนเทศ และ ข้อมูล ระหว่างผู้ประกอบการกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วถือว่าเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

การสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ Real time

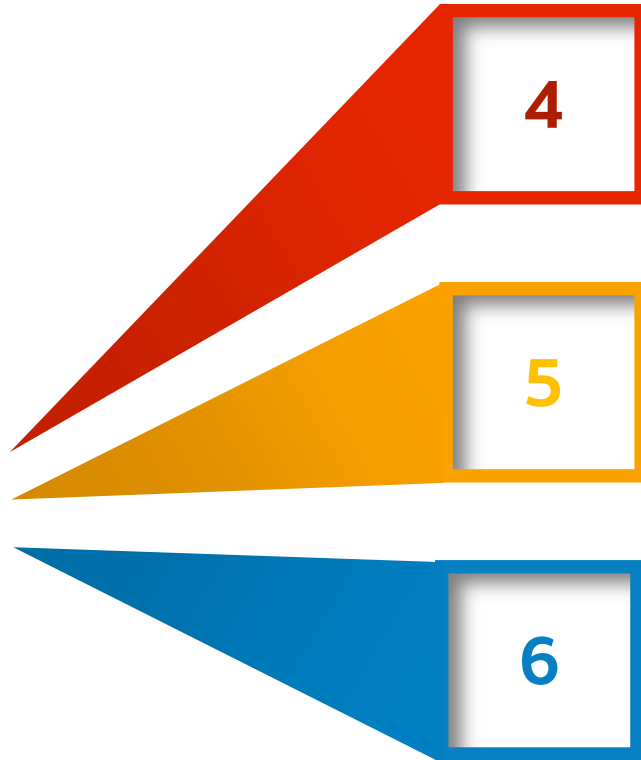
การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต้นทางกับปลายทางที่สามารถสื่อสารและโต้ตอบได้ในขณะเวลาที่เป็นจริง ณ ปัจจุบันนั้น เสมือนกับการได้สนทนาโต้ตอบแบบตัวต่อตัวเพื่อสร้างความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและการตัดสินใจของลูกค้าและยังเป็นการเชื่อมต่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

การสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย

การสร้างเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้ทันที ณ เวลานั้น จึงสามารถทำเนื้อหาของโฆษณาให้เป็นปัจจุบันและทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความล้ำหน้าในด้านการโฆษณาสินค้าที่เหนือคู่แข่งและประโยชน์อื่น ๆ

องค์ประกอบของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการกระบวนการที่มีความซับซ้อนและมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นให้เป็นไปในเชิงบวกและเป็นการสร้างความได้เปรียบอย่างรวดเร็วในด้านการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องนำองค์ประกอบสำคัญมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตขององค์กรอันประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ



การจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย

การสะสมหรือเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาจะสามารถนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นฐานข้อมูลและจำแนกหรือแบ่งกลุ่ม/ประเภทลูกค้าขององค์กรได้ตามเป้าหมาย เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดให้มากขึ้นและเพื่อประโยชน์ในการจัดวางตำแหน่ง (positioning) ของสินค้าได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทั้งในช่วงก่อนการขายและหลังการขายอย่างต่อเนื่อง โดยการอาศัยข้อมูลจากระบบการจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นเครื่องมือสนับสนุน เช่น การวิเคราะห์สถิติการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าจากฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ตเพื่อการมอบการส่งเสริมการขาย ให้แก่ลูกค้าระดับต่าง ๆ เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ โดยการอาศัยข้อมูลจากระบบการจัดการ CRM เป็นเครื่องมือสนับสนุน เพื่อสร้างประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

การสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง

การจัดเตรียม การสร้างช่องทางการเข้าถึงของลูกค้าที่ต้องการติดต่อผู้ประกอบการให้มีหลาย ๆ ช่องทาง จากเดิมที่เป็นยุคการขายเพียงช่องทางเดียว ได้เปลี่ยนมาเป็นการขายแบบหลายช่องทาง เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถทำการสืบหาสินค้าตามที่ต้องการได้เร็วขึ้น เป็นการสร้างความสะดวก ความง่าย ความหลากหลายประหยัดเวลาในการเข้าถึงตัวสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ และเพื่อจุดประสงค์ให้มีการซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้น มีระยะเวลาการทำธุรกรรมที่สั้นลง



พลวัตการตลาด



จากพลวัตการตลาดที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรมการใช้ **Mobile first** ที่มักจะใช้เป็นช่องทางแรกในการเลือกค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ จึงทำให้นักการตลาด และแบรนด์ต่าง ๆ หันมาทำการตลาดให้ใกล้ชิดและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรืออินฟลูเอนเซอร์ (influencer) มาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด เพื่อส่งสารไปยังผู้บริโภค เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลเป็นบุคคลที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นนักการตลาดควรคิดไตร่ตรองและคำนึงถึงผลของสารที่ส่งออกไปด้วยว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบแก่ลบต่อสังคม เยาวชน หรือเกิดความเสียหายต่อวัฒนธรรมของชาติหรือไม่ การสร้างสรรค์และสิ่งสำคัญที่ควรมาพร้อมกัน คือ **จริยธรรมทางการตลาด**

จริยธรรมทางการตลาด

- หมายถึง การนำหลักจริยธรรมทั่วไปมาใช้ในการทำการตลาดของธุรกิจ ซึ่งไม่ได้แตกต่างไปจากจริยธรรมทั่วไป การกระทำอะไรก็ตามที่สังคมถือว่าไม่ถูกต้อง เช่น การทุจริต การบิดเบือนข้อมูล เป็นต้น ธุรกิจต้องถือว่าไม่ถูกต้อง จริยธรรมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเป็นเรื่องการโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขาย การทำวิจัยตลาด กิจกรรมเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับจริยธรรม
- ได้แก่ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความเป็นธรรมในการโฆษณาสินค้า มีการระบุข้อมูลเกินความจริงหรือไม่ มีการให้ข้อมูลผิด ๆ หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือไม่ การใช้กลยุทธ์การขายด้วยวิธีการต่าง ๆ อาจเกี่ยวข้องกับจริยธรรมได้เช่นกัน หากธุรกิจใดปราศจากจริยธรรมทางการตลาด ธุรกิจจะเต็มไปด้วยปัญหาและความขัดแย้ง ทำให้การดำเนินธุรกิจไม่ราบรื่น เป็นความประพฤติที่เป็นมืออาชีพ โดยที่มีจริยธรรมและยึดติดกับกฎหมายที่นำมาใช้ ตลอดจนมีความซื่อสัตย์และความยุติธรรมในกิจกรรมทางด้านการตลาด



ความสำคัญของจริยธรรมทางการตลาด

- การดำเนินงานด้านการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ถือได้ว่าเป็นหัวใจของธุรกิจ ปัญหาด้านจริยธรรมทางการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และการดำเนินงานของบริษัทในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนดราคา การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย การจัดการด้านการตลาด ตลอดจนการตลาดในการค้าระหว่างประเทศ จึงได้รับความสนใจที่จะศึกษา และตรวจสอบว่ามีความสอดคล้องกับจริยธรรมมากน้อยเพียงใด
- ในระยะหลังได้มีการถกเถียงถึงปัญหาทางจริยธรรมที่เกี่ยวกับประเด็นที่ว่า การตลาดควรจะมีการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด การโฆษณาเป็นอีกวิธีการหนึ่งในการชี้แจงข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ให้ลูกค้าและประชาชนได้รับรู้ นอกจากนี้ปัญหาจริยธรรมทางการตลาดยังเป็นเรื่องเกี่ยวกับการไม่เปิดเผยข้อมูลที่สำคัญหรือให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งการโฆษณาที่เกินจริงหรือการแสดงความเข้มแข็งของบริษัทที่เกินความเป็นจริง บางบริษัทที่ไม่เปิดเผยข้อมูลในการดำเนินงานของตน อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และสวัสดิภาพของพนักงาน การให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องครบถ้วน อาจกระทบต่อเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้า

องค์ประกอบของจริยธรรมทางการตลาด



Proactive

การคำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบของตนเอง คือ ความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานทางการตลาดภายใต้จริยธรรมและความรับผิดชอบ ทำให้องค์กรไม่เกิดปัญหา และดำเนินธุรกิจอย่างราบรื่น จนอาจเกิดเป็นกระแสขึ้นในสังคมและกดดันให้คู่แข่งอื่นต้องทำตาม



Defense

การป้องกันสิ่งที่คาดว่าจะ เป็นปัญหา คือ ความสามารถขององค์กรในการวิเคราะห์สิ่งที่คาดว่าจะ เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานทางการตลาด และสามารถค้นหาวิธีการหรือกระบวนการในการป้องกันอย่างรวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขึ้น



Accommodation

การแสดงความรับผิดชอบเมื่อคาดว่าจะเกิดปัญหา คือ ความสามารถขององค์กรในการวิเคราะห์กระแสสังคมที่น่าจะมีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด เมื่อเริ่มจับได้ว่ากระแสดังกล่าวที่น่าจะมีผลในด้านประเด็นจริยธรรมและความรับผิดชอบที่องค์กรมีต่อสังคม องค์กรควรเริ่มหาแนวทางแก้ไขและดำเนินการก่อนตั้งแต่วะยะต้น เพื่อจะเป็นองค์กรแรก ในอุตสาหกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทางการตลาด



Reaction

การแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา คือ ความสามารถขององค์กรในการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้น และหาแนวทางแก้ไขปัญหาหรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่และจริงจัง ในการแก้ไขปัญหาจนเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า



ความรับผิดชอบต่อสังคม
Social Responsibility



ความไว้วางใจ
Trust



การสร้างเครือข่าย
Connection



ความซื่อสัตย์
Honesty



ความจริงใจ
Integrity



รักษาคำมั่นสัญญา
Commitment



ความโปร่งใส
Transparency



สร้างค่านิยมหลัก
Core Values



ความเที่ยงตรง
Reliability

องค์ประกอบของ จริยธรรมทางธุรกิจ

- คือ แนวปฏิบัติหรือตัวกำหนดว่าสิ่งใดถูก สิ่งใดผิด หรือสิ่งใดเหมาะสมในที่ทำงาน เป็นการศึกษาว่าธุรกิจควรดำเนินการอย่างไรเมื่อต้องเผชิญกับประเด็นขัดแย้งทางจริยธรรม หรือสถานการณ์ความขัดแย้งต่างๆที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงวิธีการควบคุมธุรกิจ บทบาทของธุรกิจในประเด็นทางสังคม และอื่น ๆ
- ธุรกิจจำนวนมากใช้ประโยชน์จากการมีจริยธรรมทางธุรกิจไม่เพียงแค่ในด้านกฎหมายเท่านั้น แต่มันยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อสาธารณะหรือผู้บริโภคอีกด้วย เป็นการปลูกฝังและสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง

สรุป



- การกำหนดนโยบายขององค์กร เป็นส่วนที่ผู้บริหารต้องกำหนดเป้าหมายเพื่อให้องค์กรดำเนินงานอย่างมีทิศทาง ผู้ร่วมงานดำเนินงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามแนวทางที่กำหนด เป็นหลักการที่กำหนดขอบเขตอย่างกว้าง ๆ เพื่อเป็นแนวในการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อแก้ไขปัญหาและเพื่อพัฒนาองค์กร โดยการกำหนดนโยบายขององค์กรนั้นบริหารองค์กรต้องกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความเป็นจริงขององค์กรและสังคมเป็นสำคัญ คำนึงถึงสถานะทางการเงินขององค์กร ความรู้และความสามารถของบุคคลากรในองค์กร และสภาพสังคมในปัจจุบันที่ระบบอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ได้กลายเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด
- การนำเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ เข้ามาผสมผสานทำให้รูปแบบของการทำการตลาดออนไลน์มีความหลากหลาย มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงใจลูกค้าได้มากขึ้นโดยรูปแบบการตลาดลักษณะนี้สามารถ เก็บข้อมูลและเรียนรู้ รวมถึงการสร้างรูปแบบการตอบสนองลูกค้าได้อย่างอัตโนมัติ จึงอาจกล่าวได้ว่า การตลาดออนไลน์ลักษณะนี้เป็น การตลาดแบบพลวัต



การตลาดเพื่อสังคม
สู่ความยั่งยืน

บทที่ 14

วิชาการจัดการ ตลาด

พศ.ดร.นัทนิชา โชติพิทยานนท์



บทที่ 14



- 01 ความเป็นมาและองค์ประกอบของ
การตลาดเพื่อสังคม
- 02 แนวคิดและกระบวนการตลาด
เพื่อสังคม
- 03 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม
- 04 การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคม
- 05 การจัดการการตลาดภาครัฐ

Social Marketing

ความเป็นมาของ การตลาดเพื่อสังคม

จุดเริ่มต้นการก่อกำเนิด คำว่า “การตลาดเพื่อสังคม” มาใช้ครั้งแรกตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา และได้กลายเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการชักชวนผู้คนให้นำพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมาใช้โดยสมัครใจ

เป็นการใช้หลักการการตลาดเชิงพาณิชย์และเทคนิคทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการนำพฤติกรรมที่จะปรับปรุงสุขภาพหรือความเป็นอยู่ที่ดีของกลุ่มเป้าหมายหรือของสังคมโดยรวม เป็นระบบกระบวนการสำหรับการพัฒนาโปรแกรมการตลาด เพื่อทำให้การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดเชิงพาณิชย์

จุดประสงค์ที่มุ่งผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลหรือสังคมมากกว่าที่จะเกิดกับองค์กรหรือธุรกิจ นอกจากนี้ การผสมผสานระหว่างสาขาวิชาการตลาด มานุษยวิทยา จิตวิทยาสังคม การออกแบบ การสาธารณสุข เศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม และเทคโนโลยี เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย



ความหมายของการตลาดเพื่อสังคม

คือ การจัดการงานที่มุ่งถึงงานหลักขององค์กรที่จะกำหนดความต้องการและผลประโยชน์ของตลาดเป้าหมาย และจะมุ่งปรับองค์การให้สามารถสนองความพอใจให้ได้ ประสิทธิภาพสูงขึ้นและดีขึ้นกว่าคู่แข่ง โดยทั้งนี้จะอยู่ในความหมายที่สามารถรักษา และเพิ่มคุณค่าสวัสดิภาพความเป็นอยู่ของทั้งผู้บริโภคและของสังคมให้สูงขึ้น การตลาดเพื่อสังคมจึงอยู่ที่การตัดสินใจเรื่องราวของการตลาด 4 เรื่องด้วยกัน คือ ความต้องการของผู้บริโภค ผลประโยชน์ของผู้บริโภค ผลประโยชน์ของบริษัท และผลประโยชน์ของสังคม (ธงชัย สันติวงษ์, 2538)



การตลาดเพื่อสังคม เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ว่าด้วยการใช้เทคนิคทางการตลาดเข้ามาสอดแทรกและเกื้อหนุนวิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีประเด็นทางสังคมเป็นสำคัญ ด้วยการแข่งขันที่รุนแรง กลยุทธ์ต่างๆ ของตลาดสินค้าและบริการในปัจจุบันเริ่มหันมาสนใจกระบวนการส่งเสริมแนวคิดด้านสังคมต่อผู้บริโภคในเรื่องที่กำลังเป็นกระแสมากยิ่งขึ้น เช่น การบริโภคที่ยั่งยืน การสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาสังคมด้านต่างๆ ได้มีประเด็นที่ถูกนำมาตีแผ่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมบางอย่าง ตลอดจนสร้างแนวคิดใหม่ให้คนในสังคม

ความหมายของการตลาดเพื่อสังคม

คือ การศึกษาความต้องการและความอยากได้ของเป้าหมายให้เข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง แล้วพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้นั้นไปส่งมอบให้ด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยวิถีทางที่จะต้องเพิ่มพูน หรือดำรงไว้ซึ่งความสมบูรณ์พูนสุขของผู้บริโภคและของสังคมด้วย (สุปัญญาไชยชาญ, 2538)



คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับความจำเป็น ความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ตลาดเป้าหมาย โดยตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจเหล่านั้น ต้องทำให้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการให้บริการในด้านบำรุงรักษา หรือเพิ่มระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคและสังคม (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544)

ความหมายของการตลาดเพื่อสังคม

คือ การออกแบบ (design) การนำแผนมาใช้ (implementation) และ การควบคุม (control) แผนงานที่เราจัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม และรวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (product) การวางราคา (pricing) การสื่อสาร (communication) การจัดจำหน่าย (distribution) และการวิจัยตลาด (marketing research) (Kotler & Zaltman, 1971)



คือ การใช้เทคนิคการตลาดเชิงธุรกิจมาส่งเสริมให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมที่จะทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย หรือสังคมโดยรวมมีสุขภาพหรือชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การตลาดเพื่อสังคมต้องมีการวางแผนตามกระบวนการที่ละเอียดรอบคอบ จึงจะประสบความสำเร็จ ผ่านโปรแกรมการตลาดเพื่อสังคมที่มีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าสิ่งที่ยอดขาย (Weinreich, 1999)

ความหมายของการตลาดเพื่อสังคม

เป็นการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเปลี่ยนแปลงหรือสร้างพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านบวกต่อกลุ่มเป้าหมาย และสังคมโดยรวม โดยการตลาดเพื่อสังคมถูกนำมาใช้เพื่อลดการสูบบุหรี่ การเพิ่มจำนวนเด็กให้มารับวัคซีนในช่วงอายุที่กำหนด การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การรีไซเคิล การลดพฤติกรรมที่จะนำไปสู่โรคเอดส์ การส่งเสริมสนับสนุน การกุศล การลดการใช้ยาเสพติด และสาเหตุที่สำคัญอื่นๆ มากมาย เช่นเดียวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไป กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จต้องการความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Hawkins, 2001)



เป็นการใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาดต่างๆ เพื่อผลักดันกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งให้ยอมรับ ปฏิเสธ เปลี่ยน หรือเลิกปฏิบัติพฤติกรรมหนึ่งอย่างสมัครใจเพื่อประโยชน์ของปัจเจกบุคคล กลุ่ม หรือสังคมโดยรวม ไม่มุ่งเน้นเป้าหมายไปที่การซื้อสินค้าหรือการบริการ ซึ่งแตกต่างกับธุรกิจ โดยทั่วไปที่มุ่งเน้นไปที่ผลกำไรเป็นหลัก รูปแบบแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นเหมือนการแสดงความรับผิดชอบและสร้างตราสินค้า (branding) ที่ดีคืนสู่สังคมในระยะยาว (Kotler, Roberto & Lee, 2002)

Social Marketing

ลดพุง ลดโรค

ผัก 2 ส่วน
ข้าว 1 ส่วน
เนื้อ 1 ส่วน

2:1:1
เคล็ดลับพิชิตพุง

f ลดพุง ลดโรค

กรมอนามัย
บริษัท ไทยโรฟพ
ราชวิทยาลัยราชพฤกษ์นครราชสีมา
สสส

ตัวอย่างการตลาดเพื่อสังคม

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ได้สร้างแคมเปญ 'ลดพุง ลดโรค' เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวัน
- แคมเปญนี้ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมากในการทำ Social Marketing โดย สสส. ได้เริ่มจากการมองปัญหาที่เกิดกับคนในสังคมไทย จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลกระบุว่าการมีกิจกรรมทางกายไม่เพียงพอ ถือเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้ประชากรในโลกนี้เสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในแต่ละปีกว่า 35 ล้านคน ในจำนวนนี้ร้อยละ 80 เกิดในประเทศกำลังพัฒนา



"กินผักผลไม้"

เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน



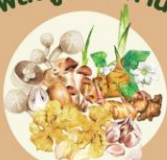
คนไทย 2 ใน 3 คน
กินผักผลไม้ได้น้อยกว่า
ปริมาณที่แนะนำ
400 กรัมต่อวัน

การกินผักผลไม้
ไม่เพียงพอ

เป็นปัจจัยเสี่ยงอันดับ 5
ของสาเหตุการเสียชีวิตของคนไทย
เป็นสาเหตุของการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด
และ โรคมะเร็ง

กินผักผลไม้หลากหลาย ได้ประโยชน์และเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน-19
"โดยกินให้เพียงพอ 400 กรัมทุกวัน"

พลังภูมิคุ้มกัน



เห็ดต่างๆ เช่น
เห็ดหูหนู เห็ดฟาง เห็ดหอม เห็ดออริจิ
ฟลูควา หรือผักคาวตอง และฟิง
ง่า กระเทียม

พลังต้านอนุมูลอิสระ



คะน้า ดอกขี้เหล็ก ยอดมะยม ใบหทัย
ยอดสะเดา บวบ มะระจีนก พริกขี้หนู ลูกหม่อน
ผักโขม ผักคะน้า ผักแว่น มะเขือเทศ
และผักผลไม้หลากสีที่มีวิตามินซีสูง

พลังลดการติดเชื้อ



ใบหม่อน กระเทียม มะระง หัวหอมแดง
หอมใหญ่ งึน จ่า ตะไคร้
ส้ม มะนาว มะเขือเทศ
ฝรั่ง มะม่วง

Tips เลือกกินผักผลไม้ตามฤดูกาล หรือ ผักผลไม้พื้นบ้าน ได้ประโยชน์เยอะ ลดเสี่ยงสารตกค้าง

"ผักผลไม้" ปลูกง่าย กินดี เสริมร่างกาย สร้างแรงใจ ให้ไทยพร้อมสู้วิกฤต



ลดเสี่ยงโรคร้าย NCDs
เช่น โรคหัวใจและ
หลอดเลือด โรคมะเร็ง



เพิ่มความแข็งแรงใจ
คนไทยกินผักผลไม้
เพียงพอมีแนวโน้ม
ระดับความสุขสูงกว่า
คนที่กินไม่เพียงพอ



ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้
ปลูกผักสวนครัว ปลอดภัย
กินได้ ประหยัดด้วย
ปลูกผักหลากหลายตาม
ฤดูกาล สร้างรายได้ทั้งปี
ลดสารเคมี ดินดี ผักดี รายได้ดี



สร้างความมั่นคงทางอาหาร
และเสริมเศรษฐกิจชุมชน
ปลูกผักผลไม้เพื่อแลกเปลี่ยนหรือ
ขายในชุมชน ช่วยสร้างความมั่นคง
ทางอาหารและการหมุนเวียนของ
ระบบเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน

"ร่วมสร้างระบบอาหารที่ยั่งยืน เพื่อความปลอดภัยและความมั่นคงทางอาหาร"



ตัวอย่างการตลาดเพื่อสังคม

- จากความสำเร็จของแคมเปญดังกล่าว สสส. ได้มีการทำการตลาดเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องผ่านแคมเปญต่างๆ โดยวิเคราะห์จากปัญหาด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นกับประชาชนในปัจจุบัน เช่นแคมเปญการตลาดเพื่อสังคมในปี พ.ศ. 2563 ที่ทั่วโลกเผชิญกับวิกฤติ COVID-19 อย่างรุนแรง ซึ่งประเทศไทยได้รับผลกระทบเช่นกัน ทำให้เกิดความเสียหายอย่างมากในทุกมิติ โดยเฉพาะมิติด้านสุขภาพ
- สสส. จึงได้มีการทำแคมเปญ “ปลูกผักสร้างภูมิ สู้โควิด-19 สู่ความมั่นคงทางอาหาร” ให้ประชาชนหันมาปลูกผักและทำการเกษตรในเมือง เพื่อสร้างผลผลิตในชุมชนให้เข้าถึงอาหารปลอดภัย สร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนา สร้างเอกลักษณ์ชุมชน เพิ่มทักษะชีวิต เพื่อการพึ่งพาตนเองยามวิกฤติ ปั่นคั้นความอุดมสมบูรณ์ให้แก่พื้นดิน ใช้ประโยชน์จากพื้นที่รกร้างว่างเปล่า สร้างชุมชนน่าอยู่ สร้างงาน สร้างอาชีพในชุมชน เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น



ปลูกผัก 5 ชนิด
สู้วิกฤตโควิด-19

สรุปได้ว่า



- การตลาดเพื่อสังคม เป็นการนำเอาการตลาดเข้าไปจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม โดยการปรับตัวและกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อประโยชน์ของแต่ละคนในสังคมให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และทำให้สังคมโดยรวมดีขึ้นด้วย มิได้มุ่งเน้นเป้าหมายไปที่การซื้อสินค้าหรือการบริการเพียงเท่านั้น ซึ่งแตกต่างกับการตลาดของธุรกิจแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นไปที่ผลกำไรเป็นหลัก การตลาดเพื่อสังคมขององค์กรต่างๆ จะพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย แล้วพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง

ความสำคัญของการตลาดเพื่อสังคม

ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน

การแลกเปลี่ยนมีบทบาทสำคัญมาก การตลาดเพื่อสังคมจำเป็นต้องก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงการลงทุนและประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับในแต่ละทางเลือก ที่จะกระทำในสถานการณ์การตลาดเพื่อสังคม การแลกเปลี่ยนย่อมต้องเกิดขึ้นเช่นเดียวกัน

เต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลง

เมื่อข้อเสนอที่นำมาเสนอต่อสมาชิกในสังคมนั้นๆ ซึ่งอาจหมายถึงพฤติกรรมทางสังคมที่ต้องการให้สมาชิกสังคมเปลี่ยน หรือสินค้าใดทางสังคมที่ต้องการให้สมาชิกในสังคมใช้ ไม่เป็นดังที่สมาชิกในสังคม คิด หรือรับรู้ หรือต้องการ เนื่องจากการตลาดเพื่อสังคมดำเนินไปตามแนวความคิดการอิงผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นข้อเสนอต้องเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค



เน้นถึงกิจกรรมที่ต้องสอดคล้องกัน

กลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่ที่ไม่ตอบสนองต่อกิจกรรมของนักการตลาดเพื่อสังคม เพราะเขาเห็นว่าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยเกินไป หรือต้องมีการลงทุนมากเกินไป ดังนั้นจึงต้องวางกิจกรรมหรือใช้เครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลายและใช้อย่างสอดคล้องกัน

การวิจัยตลาดเป็นสิ่งจำเป็นมาก

เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลที่สำคัญ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยใชการตลาดให้ได้ผลนั้น ต้องมองไปถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการวางแผน ดังนั้นการให้ได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านี้ การวิจัยตลาดจึงเป็นเรื่องที่จำเป็น

ความสำคัญของการตลาดเพื่อสังคม

ใช้การแบ่งส่วนตลาดเป็นเครื่องมือ

ใช้วิธีการแบ่งกลุ่มออกเป็นกลุ่มย่อย แล้ววางแผนกลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะกับแต่ละกลุ่ม ควรจะมีการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ฐานอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น การใช้พฤติกรรม ใช้ลักษณะทางจิตวิทยา เป็นต้น

คำนึงถึงผลที่ต้องดีที่สุด

ต้องคำนึงเสมอว่า จุดมุ่งหมายมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรม และตระหนักเสมอว่าเรามีทรัพยากรจำกัดในการที่จะกระทำการวางแผน ดังนั้น ผู้วางแผนจะต้องให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ (efficiency) และประสิทธิผล (effectiveness) ของทุกสิ่งที่จะกระทำและวางแผน



รับผิดชอบในแผนที่วางไว้

นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องรับผิดชอบในแผนที่วางไว้ และเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่เราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายกระทำนั้น เป็นสิ่งที่จำเป็น และถูกต้องเหมาะสมดีแล้ว ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการผูกมัดตัวเองต่อการวางแผนนั้นๆ

เต็มใจที่จะเสี่ยงอย่างมีเหตุผล

ต้องตระหนักเสมอว่ากำลังวางแผนในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าจะใช้การวิจัยค้นหาข้อมูลมากเท่าไรก็ตาม แต่จิตใจของมนุษย์นั้น ไม่สามารถเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ ยิ่งถ้าเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่สำคัญมีความซับซ้อน ยิ่งทำให้วางแผนกลยุทธ์ได้ยากมากขึ้น

สรุปได้ว่า



- จากความสำคัญที่กล่าวข้างต้น การตลาดเพื่อสังคมเป็นเรื่องที่องค์กรจะต้องตระหนักเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสังคม ซึ่งยุคสมัยที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีทางเลือก และมีบทบาทสำคัญต่อองค์กร ซึ่งการตลาดเพื่อสังคมดำเนินการได้หลายแบบ เช่น การให้การสนับสนุนสังคม การตระหนักถึงปัญหาของสังคม และการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรควรต้องพิจารณาถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อให้การดำเนินการเหมาะสมและสอดคล้องกับความเป็นอยู่ของสังคมในขณะนั้น โดยดำเนินการเป็นขั้นตอน สิ่งสำคัญของการตลาดเพื่อสังคม คือความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นหน้าที่ที่ผู้บริหารต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อเพื่อเป็นการพัฒนาประเทศที่ต้องมีสำนึกในการคืนกำไรให้กับสังคม โดยการคืนกำไรให้กับสังคมนั้นสามารถทำได้ทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น รวมทั้งภาพพจน์ขององค์กรจะช่วยเสริมสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน ความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า และทำให้สาธารณชนตระหนักในความก้าวหน้า ความแข็งแกร่ง ความยอดเยี่ยม และเกิดความรักความพอใจขององค์กรและผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของการตลาดเพื่อสังคม



การใช้การวิจัยทางการตลาด (marketing research)

เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับการตลาดและจะใช้เป็นข้อมูลวางแผนให้มีแผนงานที่เหมาะสม เช่น การวิจัยขนาดของกลุ่มเป้าหมายการวิจัยถึงการแบ่งกลุ่มทางการตลาด รวมถึงลักษณะของส่วนแบ่งตลาด เพื่อจะได้ออกแบบแผนรณรงค์ได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม



การพัฒนาสินค้า (product development)

มี 2 แนวในการพัฒนาสินค้า แนวทางที่ 1 คือ พิจารณาสินค้าที่มีอยู่แล้ว หรือสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะขายต่อการยอมรับของสังคม ส่วนแนวทางที่ 2 คือ เมื่อมีความจำเป็นจะต้องแสวงหาสินค้าใหม่ที่ดีที่สุดในขณะที่นั้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้วในสังคม



การใช้สิ่งล่อใจ (incentives)

นอกจากจะให้ความสำคัญที่ข่าวสารแล้วยังให้ความสำคัญกับการใช้สิ่งล่อใจต่าง ๆ เพื่อเพิ่มระดับแรงจูงใจให้มากขึ้นแล้วในที่สุดก่อให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงตามมา การใช้สิ่งล่อใจนี้อาจทำได้หลายลักษณะตามแนวคิดของการส่งเสริมการขาย (sale promotion) เช่น การให้ของแถม ของรางวัล การลดราคา เป็นต้น



การอำนวยความสะดวก (facilitation)

เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการทำให้เกิดความง่ายที่สุดที่จะทำให้สังคมยอมรับพฤติกรรมหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพราะตระหนักว่ามนุษย์ทุกคนจะต้องคำนึงถึงเรื่องอื่นๆ ก่อนที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลง จึงต้องพัฒนาช่องทางในการอำนวยความสะดวกให้ช่วยต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบของแนวคิดที่ทำให้เกิดความแตกต่างไปจากการสื่อสารเพื่อสังคม แบ่งได้ 4 องค์ประกอบด้วยกัน



ข้อดีการตลาดเพื่อสังคม

1

ทำให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะวางแผนว่าจะใช้กลยุทธ์อย่างไรกับกลุ่มเหล่านั้น การตลาดเพื่อสังคมภายใต้แนวคิดการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายสามารถจะสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมดังที่วางแผนไว้ได้อย่างได้ผล

2

การแบ่งส่วนตลาด กระบวนการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นตลาดย่อย และมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง เพื่อการออกแบบกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดที่เลือกสรรแล้ว

3

การคิดและการวางแผนแบบมีหลักกลยุทธ์ทำให้สามารถควบคุมแผนงานขณะที่กำลังดำเนินการได้ ทำให้ผู้วางแผนสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาว่ามิอะไรผิดพลาดในแผนหรือตรวจสอบได้ว่าแผนการนี้ดำเนินไปอย่างถูกต้องทิศทางหรือไม่

4

การทดลองภาคสนาม ก่อนที่จะนำแผนธุรกิจจริงออกสู่กลุ่มเป้าหมาย ว่าสินค้าเพื่อสังคมได้รับการทดสอบว่ายอมรับแล้ว เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถผ่านกระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5

การใช้กิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อมาผสมผสานกันจนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงด้านการกระทำและพฤติกรรม ต้องใช้สิ่งล่อใจ หรือสิ่งเร้า มาช่วยมากกว่าการใช้เพียงการสื่อสารผ่านสื่อเพียงอย่างเดียว

6

สามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น หากการนำเสนอเนื้อหาทำให้ผู้ชมประทับใจ และมีความสุข

7

ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสที่ทำให้ผู้คนรู้จักสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น รวมทั้งเพิ่มศักยภาพในการนำเสนอสินค้า ผ่านภาพลักษณ์ที่คำนึงถึงสังคม และจดจำได้ในระยะยาว



ข้อจำกัดการตลาดเพื่อสังคม

1

การตลาดเพื่อสังคมมิใช่การตลาดที่แท้จริง การตลาดนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ หรือประยุกต์ได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้นกับการเปลี่ยนแปลงสังคม

2

การตลาดเพื่อสังคมเป็นการบังคับกลุ่มเป้าหมาย คือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ชักจูงให้มนุษย์ซื้อของมากขึ้น หรือจูงใจว่าตราสินค้านี้ดีกว่า ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าตราสินค้าอื่น

3

การตลาดเพื่อสังคมเป็นการทำเพื่อตนเอง (self-serving) ซึ่งส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในสังคม มักจะเป็นผู้แสวงหาผลประโยชน์จากกระบวนการ เพราะองค์การเหล่านี้จะสนับสนุนแผนการตลาดเพื่อสังคมเมื่อมองเห็นช่องทางรายได้ผลประโยชน์มากขึ้น โดยอ้างถึงการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น

4

การประยุกต์ใช้การตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมอาจจะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการตลาด อาจจะถูกโจมตีว่าใช้การตลาดสนับสนุนส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงที่สังคมหรือสาธารณะไม่ต้องการ



แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

Social Marketing Concept



- เป็นการใช้ทักษะทางการตลาดเพื่อช่วยทำให้ความพยายามที่จะก่อให้เกิดการกระทำบางอย่างในสังคมกลายเป็นแผนการสื่อสารที่ออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจนผู้รับมีการตอบสนองหรือเปลี่ยนแปลงไปดังที่ผู้วางแผนต้องการหรืออาจจะพูดอีกนัยหนึ่งว่าเทคนิคทางการตลาด ถือได้ว่าเป็นกลไกที่เชื่อมต่อระหว่างความรู้ที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมกับการลงมือนำความรู้นั้นมาปฏิบัติจริง สมาชิกในสังคมเกิดการกระทำตาม ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนแปลงสังคมมากขึ้นเพื่อสังคมเป็นความพยายามสร้างเงื่อนไขหรือสภาพแวดล้อมภายในโครงสร้างของสังคมนั้นๆ ให้เกิดการเอื้ออำนวยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมง่ายขึ้น
- แนวคิดดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากความเห็นว่า การดำเนินธุรกิจโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลกำไรสูงสุดขององค์กรเท่านั้น ไม่ถือเป็นแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม เพราะการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สามารถที่จะสร้างผลกระทบทางลบต่อสังคมโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่น กระตุ้นให้เกิดการบริโภคอย่างไร้เหตุผล เกิดการแบ่งชนชั้นภายในสังคม เกิดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมเหล่านี้เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นผลร้ายต่อสังคมในระยะยาวอย่างยิ่ง ผู้บริหารการตลาดในปัจจุบันจึงควรตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคมโดยรวม ควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ขององค์กร

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

Social Marketing Concept



- มีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคมที่ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมดีขึ้น หรือเพื่อประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก แต่ในยุคปัจจุบันมีมุมมองที่เปลี่ยนไป ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารแบบล้าสมัยเข้ามามีบทบาทมาก สังคมเกิดการรวมตัวทั้งทางกายภาพ และทางความคิดกันได้ง่ายขึ้น สังคมจึงเริ่มมีอิทธิพลสูงต่อโลกขององค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนั้นทุกองค์กรจึงต้องย้อนกลับไปพิจารณาการตอบสนองต่อสังคม โดยการใช้การตลาดที่มีมิติของกิจกรรมหรือเนื้อหาที่มีส่วนผสมของเรื่องทางสังคมเข้าไปเกี่ยวข้อง
- ไม่ได้มีเป้าหมายหรือผู้รับประโยชน์เป็นสังคมเพียงเท่านั้น แต่ได้นำเอาเรื่องดิน น้ำ ป่า การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และประเด็นปัญหาต่างๆ ทางสังคม มาใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กร เป็นการนำเอาเนื้อหาสาระประเด็นทางสังคมมาใส่ในโฆษณาหรือกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร ซึ่งประโยชน์อาจจะไม่ได้ตกอยู่กับสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ทั้งนี้เพื่อทำให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรอีกด้วย



ตัวอย่างการตลาดเพื่อสังคม

- บริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ Big C , Central และ Tesco Lotus ได้ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมด้วยการทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและลดกระแสต่อต้านจากลูกค้าชุมชนต่างๆ หลังเจอกระแสต่อต้านจากร้านโชห่วยในไทย
- โครงการ Central Tham ของกลุ่มธุรกิจกลุ่มเซ็นทรัล เป็นโครงการเพื่อพัฒนาสังคม ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างงานและอาชีพ สนับสนุนและส่งเสริมชุมชน พร้อมพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน และผู้คนที่อยู่ในชุมชนอย่างยั่งยืน เสริมสร้างแนวทางพัฒนาสินค้าจากชุมชน ทั้งกับเกษตรกร OTOP และ SME เพื่อสนับสนุนการสร้างงาน สร้างอาชีพให้แก่คนในชุมชนให้มีรายได้อย่างยั่งยืนผ่านสินค้าจากชุมชน โดยมีการช่วยเหลือในการพัฒนาแนวคิดการค้า การออกแบบ และ ส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายให้สินค้าที่ดีในชุมชนส่งไปถึงคนทั่วประเทศ เป็นต้น



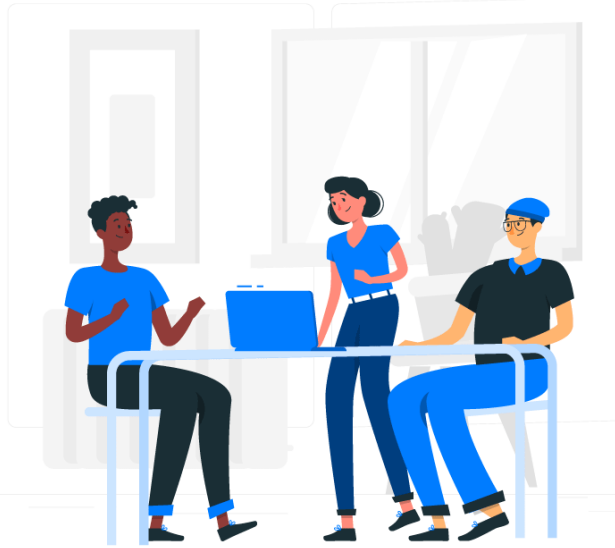
ตัวอย่างการตลาดเพื่อสังคม

- จากแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นเหมือนการแสดงความรับผิดชอบต่อและสร้าง branding ที่ดีคืนสู่สังคมในระยะยาว ซึ่งแตกต่างจากการตลาดแบบเดิม องค์กรมักจะสร้างความสำคัญและสัมพันธ์ของตัวเองต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อขาย แต่การตลาดเพื่อสังคมกลับใช้วิธีตรงข้ามโดยการกิจกรรมการตลาดที่เกิดขึ้นอาจจะทำเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคม หรือต้องการช่วยแก้ปัญหาในสถานการณ์นั้นจริง ๆ ไม่ได้ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ต้องการให้จดจำมากกว่า เพื่อว่าเวลาที่ต้องการสินค้าในหมวดเดียวกันจะนึกถึงแบรนด์ตัวเองเป็นอันดับแรก
- ตัวอย่าง สินค้าเหล้าและสุรา ได้มีการสร้างเนื้อหา หรือ คอนเทนต์ (content) ตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเช่นกัน ถึงแม้ว่าจะดูขัดแย้งกับตัวสินค้าก็ตาม ทุกเนื้อในโฆษณา มักมีคำลงลงท้ายว่า “สุราเป็นเหตุทะเลาะวิวาทและอาชญากรรมได้” สิ่งเหล่านี้เป็นการล้างภาพลักษณ์ที่เคยดูแย่อุตสาหกรรม ให้กลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดูน่าจดจำขึ้น



SOCIETAL MARKETING CONCEPT

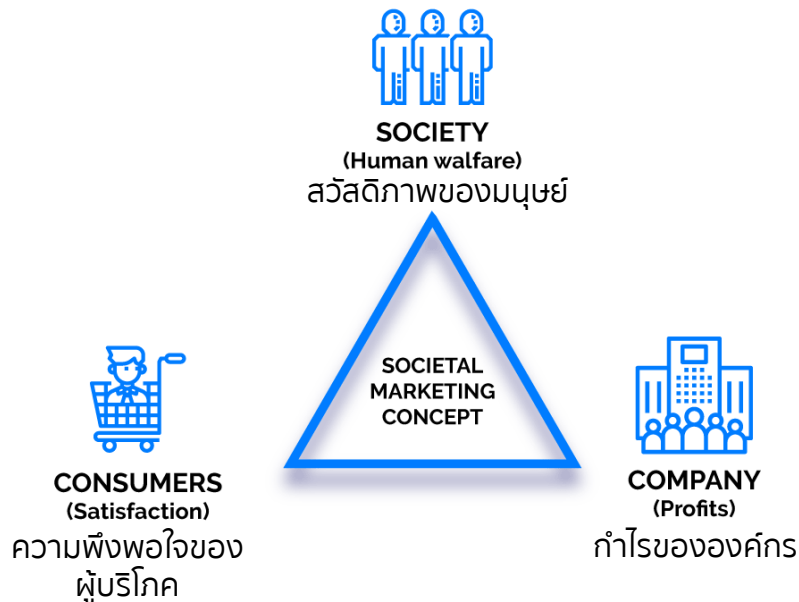
Deliver value to customers in a way that maintains or improves both the consumer's and society's well-being.



แนวคิดการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสังคม

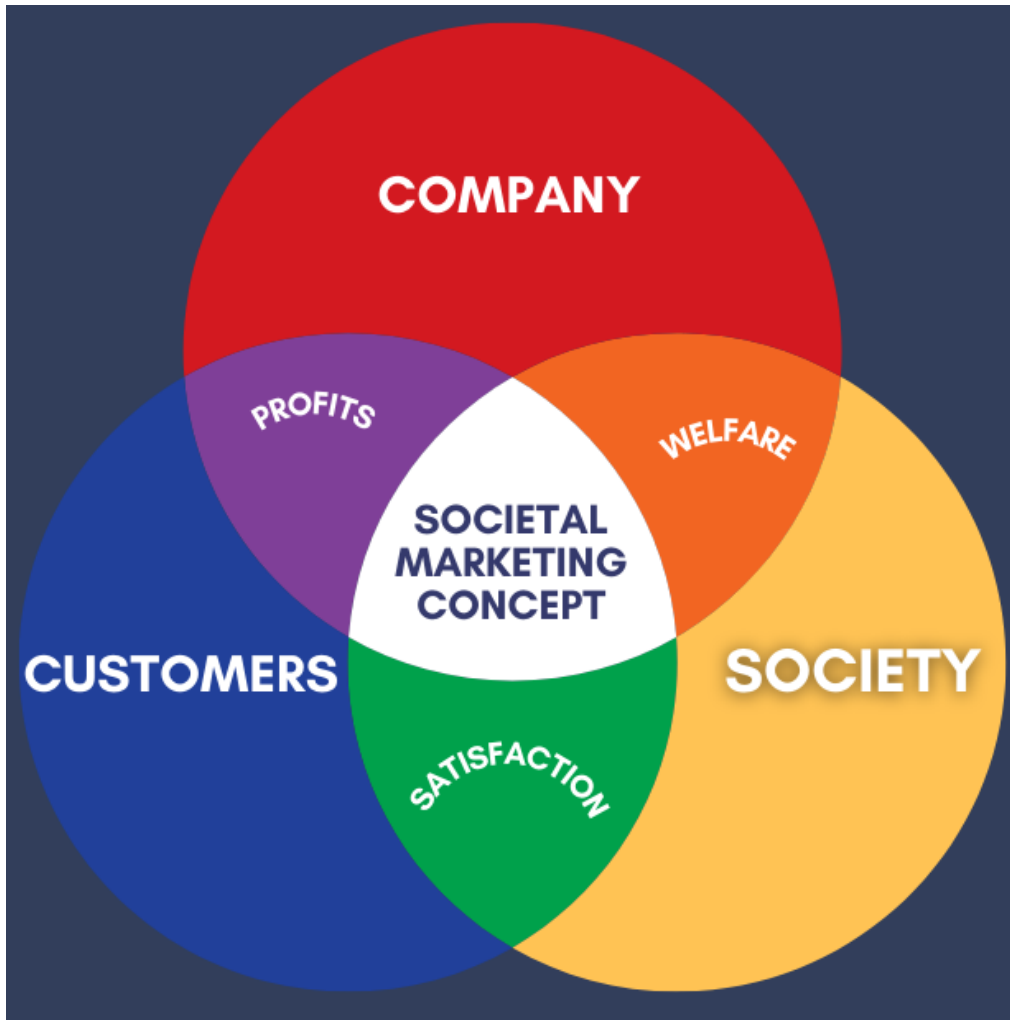
Societal Marketing Concept

- เป็นแนวคิดการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ (corporate social responsibility: CSR) โดยยึดหลักว่างานขององค์การคือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการส่งมอบความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาความอยู่กินดีของผู้บริโภคและสังคม เป็นการสร้างพื้นที่ สร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน สังคม หรือ คนในพื้นที่มาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดกิจกรรม
- เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของสังคมต่อปัญหาที่เกิดขึ้น สร้างการรับรู้ โฆษณา และประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคซึ่งอาจจะกลายเป็นลูกค้าในอนาคต เป็นรูปแบบการตลาดแนวใหม่บนพื้นฐานที่ว่า การดำเนินธุรกิจเพียงแค่ว่าหวังผลกำไรนั้นไม่เพียงพออีกต่อไป แต่ควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีจริยธรรมและห่วงใยต่อสังคม ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ก่อให้เกิดผลกำไรที่ยั่งยืน และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม คำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นในการผลิตสินค้า หรือให้บริการแก่ผู้บริโภค



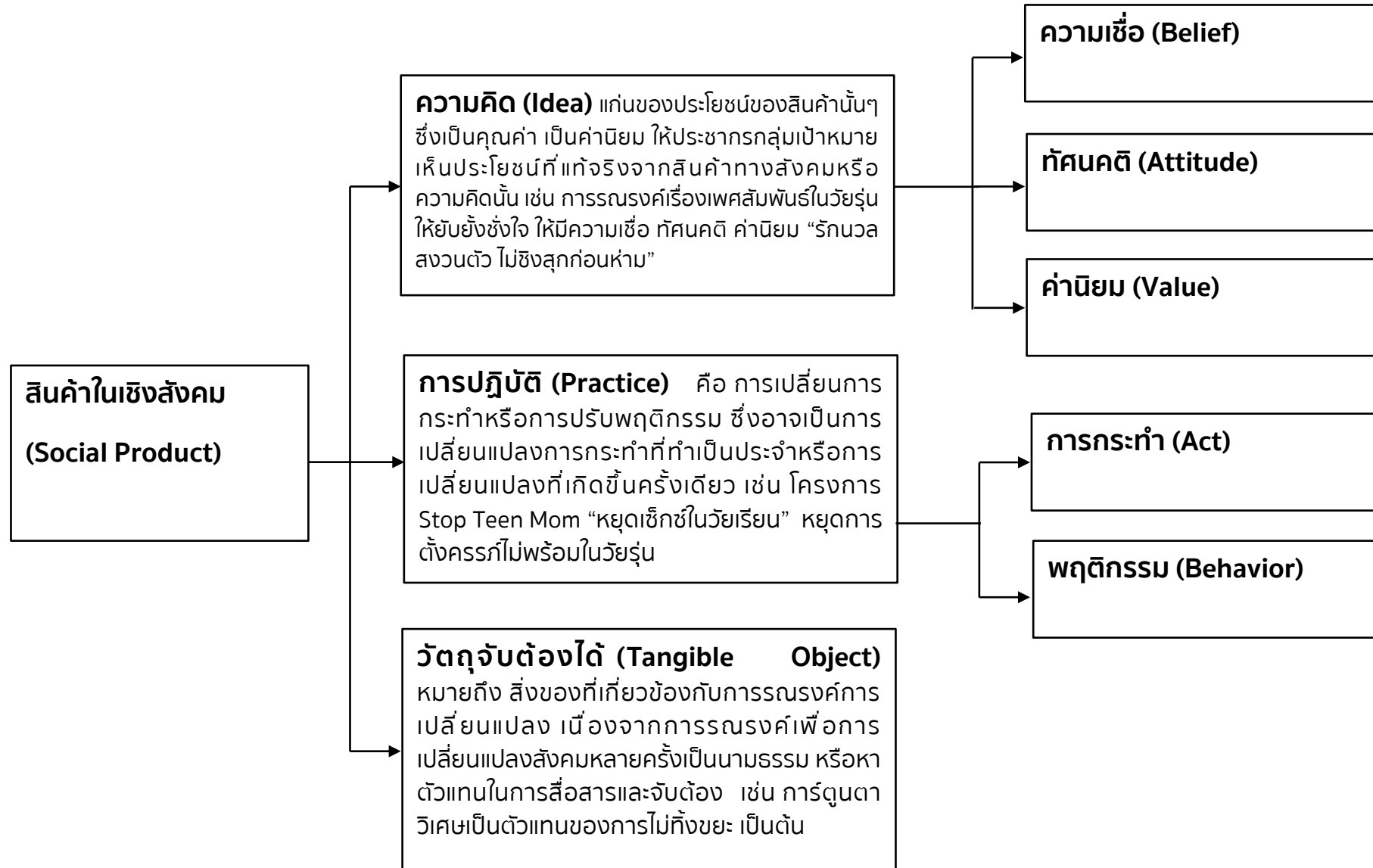
แนวคิดการตลาดที่เกี่ยวข้อง กับสังคม

Societal Marketing Concept



- แนวคิดการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสังคม ให้ความสำคัญในการพิจารณา กำหนดนโยบายการตลาดของตนในสามประเด็นด้วยกันคือ 1) ผลกำไรของบริษัท 2) การสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 3) ผลประโยชน์สาธารณะ ซึ่งแต่เดิมบริษัทได้ทำการตัดสินใจด้านการตลาด โดยมุ่งเน้นที่การสร้างผลกำไรสูงสุดในระยะเวลาอันสั้นให้บริษัท หลังจากนั้นจึงเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการสนองความต้องการของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งนำไปสู่แนวความคิดทางการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคมและนำไปสู่ความสำเร็จของบริษัทในระยะยาว

โมเดลกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม



กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

1

การกำหนดปัญหาทางสังคม (problem definition) ที่ต้องแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลง ซึ่งแต่ละสังคมจะมีปัญหาแตกต่างกันไป จึงจำเป็นต้องกำหนดปัญหาที่ต้องการที่จะแก้ไขในสังคมก่อน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับปัญหา ผลของการแก้ปัญหาจะก่อให้เกิดการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของสมาชิกในสังคม

2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม (social marketing environment analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคม เพื่อใช้เป็นข้อมูลว่าจะมีโอกาสในการเลือกเครื่องมือ หรือมีสถาบันต่างๆ ให้การสนับสนุนแผนรณรงค์

3

การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม (social marketing objective) หมายถึง จุดมุ่งหมายที่องค์การวางแผนรณรงค์เพื่อต้องการเปลี่ยนสังคมหรือให้กลุ่มเป้าหมายทำตามสามารถวัดได้และสามารถกระทำสำเร็จ

4

การแบ่งส่วนตลาดและคัดเลือกกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมาย (social market segmentation and selection of target adaptors) จะต้องให้คำจำกัดความกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนว่าตลาดหรือสังคมนั้น มีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร

5

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analysis of consumer behavior) สามารถทำได้โดยวิจัยตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการนำมาออกแบบโปรแกรมต่างๆ ให้เหมาะสม

6

การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่าง (differential advantages) เนื่องจากแต่ละส่วนย่อยตลาดนั้น มีความต้องการที่แตกต่างกัน มีลักษณะวิเคราะห์ที่แตกต่างกันเพื่อเข้าถึง แต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

7

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing mix strategies) ได้แก่ 4 Ps การพัฒนาสินค้าที่ต้องนำไปวางขายในสถานที่ที่ถูกต้อง ด้วยราคาที่เหมาะสม และมีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่ดี ร่วมกับการประยุกต์ใช้ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย สาธารณชน (publics) พันธมิตร (partnerships) นโยบาย (policy) และอำนาจในการใช้จ่ายเงิน (purse strings)

8

การนำไปปฏิบัติและการประเมินผล (implementation and evaluation) นิยมใช้ใน 4 รูปแบบด้วยกัน คือ การประเมินผลการใช้จริง การประเมินผลกระบวนการ การประเมินผลงาน และการประเมินผลกระทบ

เงื่อนไขทางสังคมที่ก่อให้เกิดการตลาด เพื่อสังคมที่มีประสิทธิภาพ

พลัง (force)

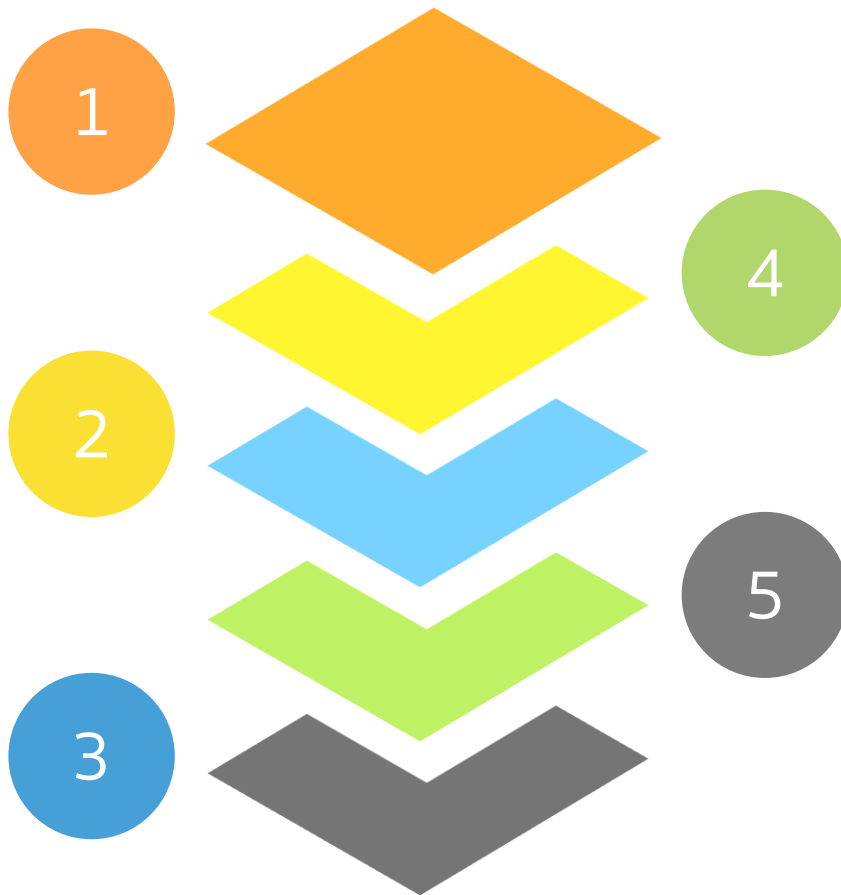
หากสมาชิกของสังคมมีความสนใจเรื่องนั้นอยู่แล้ว ประกอบกับข่าวสารที่ออกมามีความน่าสนใจ โอกาสในการเปลี่ยนแปลงย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเท่ากับทำให้กลยุทธ์มีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น

ทิศทาง (direction)

คือ ความรู้ของบุคคลในเรื่องที่จะทำให้ตัวเองไปถึงแรงจูงใจนั้นได้อย่างไรและที่ไหน ดังนั้นถ้าแผนรณรงค์บ่งบอกถึงทิศทางที่จะทำให้สมาชิกสังคมตอบสนองความต้องการและแรงจูงใจของตัวเองได้ชัดเจน กลยุทธ์นั้นก็จะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ

กลไก (mechanism)

คือ การที่สังคมมีตัวแทน (agency) ที่สามารถทำให้นโยบายเปลี่ยนแปลงแรงจูงใจให้กลายเป็นการกระทำ (action) ดังนั้นจำเป็นต้องขอความร่วมมือไปยังตัวแทนต่างๆ ที่คิดว่าจะสามารถเป็นตัวช่วยเร่งให้บุคคลในสังคมเกิดการกระทำอย่างจริงจังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม



ความพอเพียงและความสอดคล้อง (adequacy and compatibility)

คือ ความสามารถและประสิทธิภาพของตัวแทนในการกระทำหน้าที่ของตัวเอง การเลือกตัวแทนนั้นจะต้องเป็นตัวแทนที่ดีและเหมาะสมที่จะดำเนินการหน้าที่ของตนเองให้บรรลุจุดประสงค์ได้ในจำนวนที่เพียงพอ

ระยะทาง (distance)

คือ การประเมินของสมาชิกสังคมในเรื่องของพลังงานและการลงทุนที่ตนเองจะต้องใช้ในการตอบสนองแรงจูงใจที่เกิดขึ้น โดยต้องมีการประเมินเปรียบเทียบกับรางวัลที่ตนจะได้รับ

การสื่อสารทางการตลาด เพื่อสังคม



- การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบันมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ทำให้สามารถหาข้อมูลต่างๆ ผ่านโลกออนไลน์ได้ และช่องทางอื่นที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีช่องในการติดต่อสื่อสารกับแบรนด์ต่างๆ ได้ง่ายดายมากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค สร้างความใกล้ชิด ให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการสื่อสารให้ครอบคลุม และนำเสนอโปรแกรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร และการวิเคราะห์ผู้บริโภคจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผ่านเครื่องมือสืบค้น (search engine) เพื่อนำประสบการณ์ดิจิทัลมาใช้ในการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

การสื่อสารทางการตลาด เพื่อสังคม



- เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม นับเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อความยั่งยืน เพราะมีประสิทธิภาพทางการตลาด สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ จากการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเชิงพาณิชย์ในการวางแผนการปฏิบัติงานที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน หรือสังคมโดยรวม เพื่อทำให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น เป็นเทคนิคการรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย
- เช่น การลดพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพ การส่งเสริมพฤติกรรมความยั่งยืน การเสริมสร้างพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุ การส่งเสริมพฤติกรรมการออมเงิน การรณรงค์ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน ซึ่งการรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเชิงสุขภาพในด้านต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ โครงการรณรงค์ของสำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม



- การบริหารจัดการภาครัฐได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันกำลังเปลี่ยนไปเป็นระบบเศรษฐกิจที่เน้นการบริการ โดยที่คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของตัวสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดด้วยการนำการตลาดไปใช้ในการให้บริการของภาครัฐทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการภาครัฐแบบดั้งเดิม ไปเป็นการบริหารจัดการที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของประชาชน

การจัดการตลาดของภาครัฐ

Marketing in Public Sector

- เป็นเครื่องมือบริหารที่มีมุมมองการบริหารแบบนักการตลาดที่มุ่งลูกค้า (customer) หรือ ประชาชนเป็นศูนย์กลาง (citizen centric) การตลาดภาครัฐจำเป็นต้องมีความชัดเจนและนำเสนอขั้นตอนและกระบวนการเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรภาครัฐและบุคคลกลุ่มบุคคลองค์กรหรือชุมชนในการเชื่อมต่อการร้องขอและประสิทธิภาพของงานภาครัฐที่มุ่งเน้นและบริการประชาชน ซึ่งหากการบริหารภาครัฐมีการประยุกต์ใช้มุมมองแบบธุรกิจเอกชน แนวคิดการตลาดจะใช้ผู้รับบริการหรือประชาชนเป็นโจทย์ โดยการตลาดภายในภาครัฐเป็นผลมาจากการพัฒนาทั้งในด้านการตลาด และการจัดการภาครัฐเพื่อการพัฒนางานบริการให้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง สร้างให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือประชาชนให้ได้มากที่สุด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การหาโอกาสเข้าถึงประชาชน ทำให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

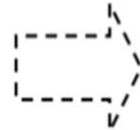
แนวคิดการตลาดกับภาครัฐของไทย

แนวคิดการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ กำหนดให้ส่วนราชการต้องปฏิบัติราชการเพื่อ “ประโยชน์สุขของประชาชนและตอบสนองความต้องการของประชาชน หรือ ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง” เป็นแนวคิดที่มุ่งให้ความสนใจต่อการนำวิธีการที่ใช้ในภาคธุรกิจเอกชนมาใช้ในองค์การภาครัฐ ซึ่งก็คือ การพยายามทำให้ระบบราชการเป็นเช่นเดียวกันกับภาคธุรกิจเอกชน แต่การบริหารงานภาครัฐไม่ได้ดำเนินงานเหมือนกับการบริหารธุรกิจ แต่เป็นการดำเนินงานที่ตั้งอยู่บนพื้นฐาน ความเป็นประชาธิปไตย ถูกนำมาใช้เพื่อเกิดการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจในฐานะเป็นผู้ที่ต้องมารับบริการจากภาครัฐ

กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ

4PS

- P1** : สินค้าและบริการ
(Product/Service)
- P2** : ราคา
(Price)
- P3** : สถานที่จำหน่าย
(Place)
- P4** : การโฆษณาประชาสัมพันธ์
(Promotion)



4CS (ใช้ในปัจจุบัน)

- C1** : ความต้องการของลูกค้าหรือประชาชน
(Customer Solution)
- C2** : ค่าใช้จ่ายของลูกค้าหรือประชาชน
(Customer Cost)
- C3** : ความสะดวกสบาย
(Convenience)
- C4** : การสื่อสาร
(Communication)

- แนวคิดการตลาดที่จะพัฒนาการให้บริการสาธารณะของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งที่ควรจะนำแนวคิดการตลาดมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย นั่นคือ ประชาชนผู้รับบริการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาด ที่สำคัญประกอบด้วย

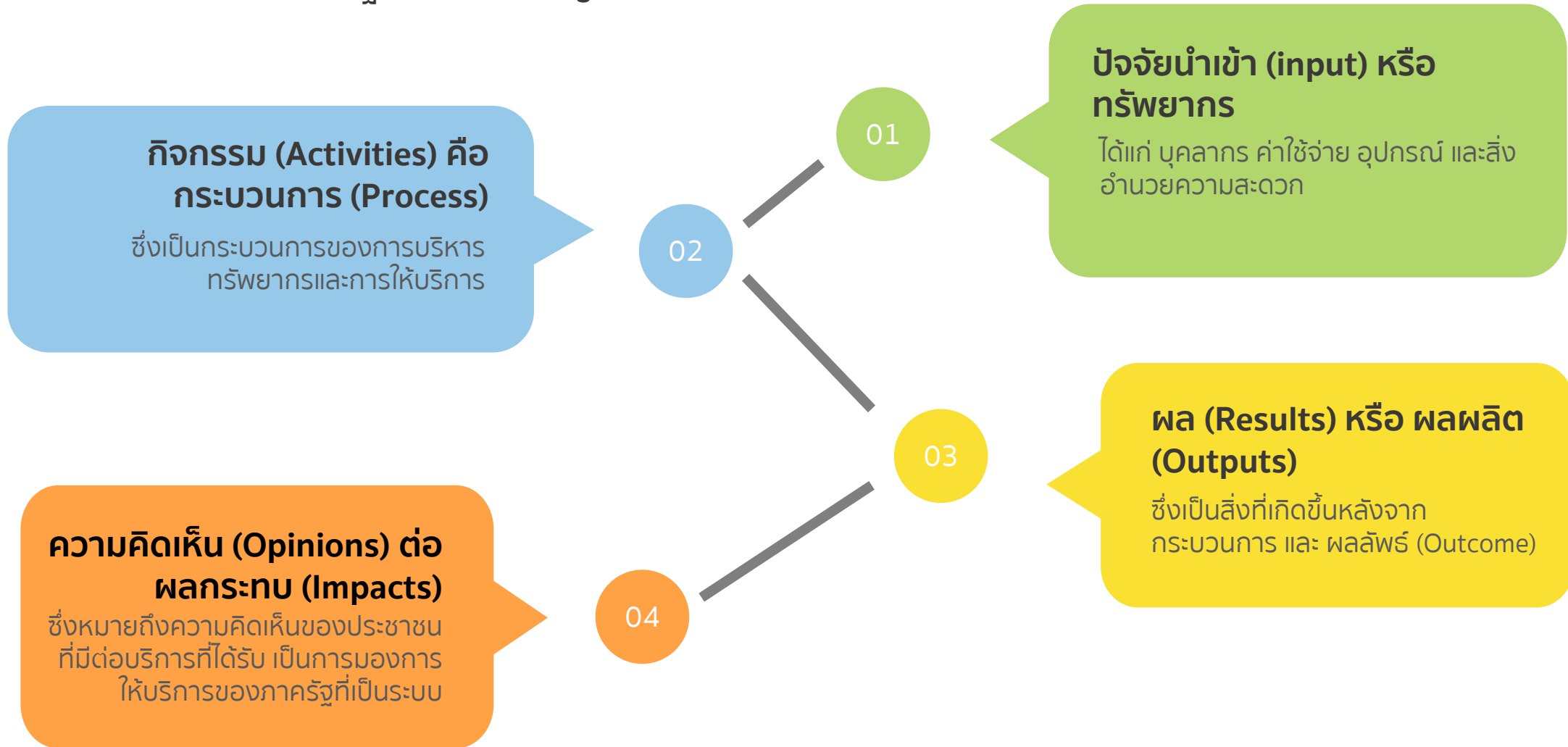
Product/Service : สินค้า/บริการ

สิ่งที่นำเสนอให้ตลาด โดยทำให้องค์การหรือผู้บริโภครู้สึกพอใจจนเป็นที่ต้องการ ดังนั้น สินค้าจึงเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และงานบริการรวมทั้งสิ่งที่้องค์การเสนอต่อประชาชน เช่น ข่าวสารข้อมูล แนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาชุมชน บุคคล องค์กร หรือสถานที่ที่ต้องการให้เป็นที่ยอมรับ สินค้าเป็นอะไรก็ได้ที่เรานำเสนอให้ตลาด โดยทำให้องค์การ หรือผู้บริโภครู้สึกพอใจจนเป็นที่ต้องการ หรืออยากได้ ภาครัฐจำเป็นต้องศึกษาว่าอะไรคือเรื่องที่ประชาชนต้องการให้ภาครัฐบริการและอะไรคือเรื่องที่ ประชาชนควรได้จากหน่วยงานบริการภาครัฐ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ด้านความต้องการของลูกค้าหรือประชาชน (Customer solution)



Product/Service : สินค้า/บริการ

การให้บริการของภาครัฐมีลักษณะสำคัญ 4 ประการคือ

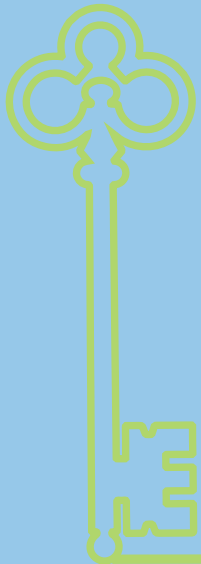


Product/Service : สินค้า/บริการ

องค์ประกอบที่สำคัญของบริการ คือ (Jame S. McCullough, 1983)

- หน่วยงานที่ให้บริการ (Service Delivery Agency)
- บริการ (The Service)
- ผู้รับบริการ (The Service Resilience)

ดังนั้นการให้บริการของภาครัฐจึงเป็นเรื่องที่หน่วยงานที่ให้บริการ ทำหน้าที่ส่งมอบบริการให้แก่ผู้รับบริการโดยที่ประโยชน์หรือคุณค่าของบริการนั้น มีทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นการเคลื่อนย้ายบริการ รวมถึงการให้ความสำคัญต่อการประเมินผลความพึงพอใจของผู้รับบริการ



Product/Service : สินค้า/บริการ

แอปพลิเคชัน ข้อมูลบริการภาครัฐ

ไฮไลต์นะขอรับ...

CITIZENinfo Application

- ค้นหาจุดให้บริการ
- ขั้นตอนการใช้บริการ
- ให้คะแนนบริการ

CITIZENinfo Application



สายด่วน 1584

ศูนย์คุ้มครองผู้โดยสาร และรับเรื่องร้องเรียนรถโดยสารสาธารณะ

24 ชั่วโมง

ช่องทางรับเรื่องร้องเรียน

- 1 Call Center **1584**
- 2 Facebook : "1584 ร้องเรียนรถโดยสารสาธารณะ"
- 3 Website <http://www.dlt.go.th>
<http://ins.dlt.go.th/cmpweb/>
- 4 E-mail dlt_1584complain@hotmail.com

Product/Service : สินค้า/บริการ

ภาครัฐสามารถปรับปรุงการให้บริการประชาชน โดยออกแบบในเชิงนโยบายให้หน่วยงานภาครัฐได้จัดให้มีทางเลือกในการให้บริการประชาชนที่มีความหลากหลาย เช่น การให้บริการเบ็ดเสร็จ ณ สาขาย่อยของหน่วยงานของรัฐ การให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว การให้บริการนอกเวลาและสถานที่ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน ส่งเสริมความเสมอภาคและความเป็นธรรมในการให้บริการ ลดการใช้ระบบอุปถัมภ์ หรือระบบเส้นสาย สร้างความโปร่งใสในหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนสร้างความรับผิดชอบให้เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ประชาชน และประสิทธิผลในการปฏิบัติงานขอหน่วยงานภาครัฐโดยรวม

ศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ
(One Stop Service : OSS)

- ✓ จัดทำ/ปรับปรุงทะเบียนประวัติ
- ✓ ใช้ทะเบียนผู้ประกอบ
- ✓ ตรวจสอบตรา (MSA)
- ✓ กำกับสินค้าสุขภาพ
- ✓ ขออนุญาตจำหน่าย

แรงงานต่างด้าวทั้งหมด

วันที่ - 31 มีนาคม 2561
ณ ศูนย์ OSS ทุกจังหวัด

PRD

ที่มา : กรมการปกครอง

Price : ราคา

หมายถึง จำนวนเงินที่ประชาชนจ่ายสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการ ราคา มีชื่อเรียกแตกต่างกันหลายชื่อ อาจเรียกตามชนิดของบริการ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเช่า ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม เป็นต้น รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกาย และจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้ เป็นต้นสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดใหม่ด้านค่าใช้จ่ายของลูกค้าหรือประชาชน (Customer Cost)



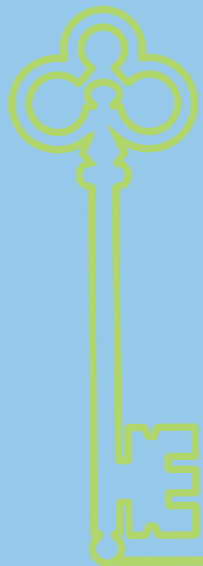
**กรม. ไฟเขียว! บัตรประชาชนหาย-ชำรุด
จ่ายค่าธรรมเนียมจาก 20บาทเป็น 100บาท**


เพิ่มค่าธรรมเนียมเป็น **100 บาท!**
บัตรประชาชนหาย-ชำรุด


MoneyHub

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาค่าบริการ

- สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี
- หลักเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายนโยบายที่ทางราชการบังคับใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ
- คำนึงถึงหลักจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- ระยะเวลาในวงจรชีวิตของธุรกิจบริการ
- ผู้กำหนดราคาควรทราบว่าคู่แข่งกำหนดราคาอย่างไร และต้องประเมินความแข็งแรงแรงกับปฏิกิริยาโต้ตอบของคู่แข่ง
- การกำหนดราคาเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายผันแปรได้
- ลักษณะความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า
- ความแตกต่างกันในรูปแบบและคุณภาพของบริการ



มาตรการลดผลกระทบ "โควิด-19"
(ก.พ.-มี.ค.64) 

1. ลดค่าน้ำ 10% 	2. ลดค่าไฟ  - บ้านใช้ไม่เกิน 150 หน่วย ใช้ฟรี 90 หน่วย - บ้านใช้เกิน 150 หน่วย ปรับส่วนลดใหม่ - กิจการขนาดเล็กใช้ฟรี 50 หน่วยทุกราย
3. มอบเงินประชาชน 3,500 บาท 2 เดือน 	4. ลดค่าบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน 
5. แบ่งเบาภาระหนี้ประชาชน	6. จัดหาอุปกรณ์ป้องกันโควิด-19
7. ลดค่าธรรมเนียมอสังหาริมทรัพย์ 0.01%	8. ขยายเวลาลดภาษีที่ดิน/สิ่งปลูกสร้าง



Place : ช่องทาง

หมายถึง การเข้าถึงช่องทางในการติดต่อสื่อสารและให้ความรู้แก่ประชาชน เป็นช่องทางหนึ่งสำหรับประชาชนที่สามารถใช้ในการรับบริการ และติดต่อกับภาครัฐได้ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดใหม่ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

ใช้บัตรประจำตัวประชาชนใบเดียว ติดต่อราชการ ไม่ต้องสำเนา

(Linkage Center) คือ แนวทางการบูรณาการฐานข้อมูลประชาชนและการบริการภาครัฐ โดยรัฐบาลได้มอบหมายให้กรมการปกครองเป็นหน่วยงานกลางในการเชื่อมโยงฐานข้อมูลประชาชนกับส่วนราชการกว่า 167 หน่วยงาน จัดทำฐานข้อมูลประชาชนของตนเองตามอำนาจหน้าที่โดยใช้เลขประจำตัวประชาชน 13 หลักเป็นดัชนีในการจัดเก็บ

เพื่อความ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง

Linkage Center Gateway

- ฐานข้อมูล ผู้ลงทะเบียนเดินทาง
- ฐานข้อมูล ฐานการศึกษา
- ฐานข้อมูล รักษาพยาบาล
- ฐานข้อมูล การเกณฑ์ทหาร
- ฐานข้อมูล ทะเบียนเกษตรกร
- ฐานข้อมูล ของส่วนราชการอื่น

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย
Department Of Provincial Administration
เว็บไซต์: www.dpa.go.th

ชีวิตง่าย ๆ ด้วย บริการออนไลน์ภาครัฐ
Government e-Service

280 งานบริการ

ไม่ต้อง เดินทาง

ประหยัด ค่าใช้จ่าย

75 งานบริการ **ครบจบในที่เดียว**

- ชำระภาษีรถ
- ยื่นทะเบียนผู้ประกันตนกรณีว่างงาน
- จดทะเบียนนิติบุคคล
- ทำใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์

ยื่นคำขอผ่านระบบและชำระค่าธรรมเนียม **125** งานบริการ

- ขอทำสป
- จดทะเบียน e-Secure
- จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา
- ขออนุญาตทำทางเชื่อมหลวง

80 งานบริการ **ยื่นเรื่องออนไลน์**

- ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจค้าปลีก
- ขอมีบัตรประจำตัวคนพิการ
- ขอหนังสือรับรองการเพื่อสังคม
- ยื่นทะเบียนผู้ประกันตนตามมาตรา 40

พบกับบริการภาครัฐกว่า 280 บริการ ที่นี้เพียงแสกน QR Code >>

ศูนย์บริการออนไลน์ภาครัฐ

#อยู่บ้านหยุดเชื้อเพื่อชาติ

Promotion : การส่งเสริมการตลาด



หมายถึง วิธีการส่งเสริมการตลาด หรือ การสื่อสาร (Communication) ให้ประชาชน ได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ การบริการและโครงการของภาครัฐ โดย การจัดการเรื่องการสื่อสารนี้ แบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ ตัวข่าวสารหรือข้อความ ผู้ส่งสาร และช่องทางการสื่อสารสอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดใหม่ด้านการสื่อสาร (Communication)



สรุปการตลาดภาครัฐ

- คือ กระบวนการที่ทำให้งานบริการภาครัฐเข้าถึงประชาชน จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาบริหาร เนื่องจาก การตลาดเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการของหน่วยงานภาครัฐ โดยการตลาดเข้ามาสื่อสารให้ประชาชน ได้ทราบข้อมูลที่ถูกต้อง เสริมสร้างความเข้าใจที่ดีกับประชาชน
- เป็นกระบวนการที่จำเป็นและต้องการ โดยผ่านการมีส่วนร่วมของประชาชน และที่สำคัญประกอบด้วยเครื่องมือการ ส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา
- ถือว่าลูกค้า หรือ ประชาชน คือศูนย์กลางของการบริการ มีการจัดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน
- ใช้ส่วนพสมทางการตลาดในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการภาครัฐ และติดตามผลเพื่อเรียนรู้และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น



การตลาดอย่างยั่งยืนกับการบริหารในหน่วยงานภาครัฐ

การตลาดอย่างยั่งยืน (sustainability marketing) ได้เริ่มขึ้นประมาณปี ค.ศ. 1970 ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านนิเวศวิทยาและสังคมประกอบด้วย



01

การตลาดเกี่ยวกับสังคม (Societal Marketing)

นำประเด็นทางสังคมมาเป็นเครื่องมือในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด โดยมุ่งหวังให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร และได้นำเสนอมุมมองเป้าหมาย 3 ประการ ที่เกี่ยวข้องคือ เป้าหมายขององค์กร เป้าหมายของผู้บริโภค และเป้าหมายที่เกี่ยวกับสังคม ที่นำไปสู่โอกาสและความสำเร็จในระยะยาวของการตลาด

02

การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

ถูกออกแบบให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลเพื่อพัฒนาความพหุสุขของบุคคลหรือของสังคม โดยครอบคลุมถึงการพิจารณาในการวางแผนผลิตภัณฑ์การตั้งราคา การติดต่อสื่อสาร การกระจายสินค้าและการวิจัยการตลาด ซึ่งการตลาดเพื่อสังคมมักเกี่ยวข้องกับประเด็นของการตลาดมหภาค

03

การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยา (Ecological Marketing)

ให้ความสนใจกับผลกระทบทางบวกและทางลบของการตลาดต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุนการลดและป้องกันปัญหาของสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการลดการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอื่นๆ

04

การตลาดสีเขียว (Green Marketing)

หรือ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environment Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความยินดีที่ซื้อสินค้าในราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



- ประเทศไทยมีการนำแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนมาเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 เห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติและสังคมฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่สมดุล ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พร้อมยึดหลักทางสายกลาง เพื่อให้ประเทศได้รอดพ้นจากวิกฤติต่างๆ ที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่ ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 จึงมีการกำหนดให้การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นวาระแห่งชาติ โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการผลิตที่ยั่งยืน (sustainable manufacturing) และบริโภคอย่างยั่งยืน (sustainable consumption) ตามความจำเป็นพื้นฐานและทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น เกิดความสมดุลในการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข พึ่งพาตนเองได้ รักษาทรัพยากรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการบริการให้ต่อเนื่องไปถึงคนรุ่นหลัง เช่น การใช้ การลด การเปลี่ยนทรัพยากรที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน เพื่อรักษาสมดุลของสิ่งแวดล้อม รวมถึงการแบ่งปันในสังคม และมีความเอื้ออาทรต่อระบบนิเวศ



- การออกแบบกิจกรรมการตลาด และกลยุทธ์การตลาดที่ส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยยังคงรักษาและพัฒนาสวัสดิภาพทั้งของลูกค้าและสังคม มีพื้นฐานในการตัดสินใจด้านสังคมและจริยธรรม ซึ่งมีมุมมองว่าองค์กรควรกำหนดความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย และส่งมอบความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ในวิธีการที่รักษาและพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคและสังคม ซึ่งเป็นการรวมบรรทัดฐานของความยั่งยืนเข้าไปในการตลาด โดยความยั่งยืนได้กลายมาเป็นหน้าที่ที่จำเป็นขององค์กรที่ต้องบรรลุรวมทั้งแนวความคิดของการตลาดจะได้รับการขยายไปสู่การตอบสนองความต้องการของคนรุ่นอนาคต อย่างไรก็ตามองค์กรต้องสร้างกลยุทธ์การตลาดที่สมดุลระหว่างการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อรักษาผลกำไร กับผลประโยชน์ของสาธารณะ และนิเวศวิทยา



- การตลาดอย่างยั่งยืนยังเป็นการสร้างการตระหนักรู้แก่ประชาชนเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาสังคมด้านต่างๆ รวมถึงการบริโภคที่ยั่งยืน ได้มีประเด็นที่ถูกนำมาตีแผ่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมบางอย่าง ตลอดจนสร้างแนวคิดใหม่ ๆ ให้คนในสังคมได้ตระหนัก ในยุคที่ทรัพยากรธรรมชาติเริ่มหมดไปในอัตราที่น่าตกใจ ประกอบด้วย ปัญหาขยะต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีทีท่าจะลดลง ภาคการผลิตต่างหาวิธีที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้นให้คุ้มค่าที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด
- การบริโภคสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการที่จำเป็นต่อชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริโภคอย่างพอดีและให้เหลือทิ้งน้อยที่สุด ซึ่งเป็นการลดผลกระทบเชิงลบทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

เทรนด์สู่การบริโภคที่ยั่งยืน



สินค้าที่มีอายุการใช้งานนานขึ้น

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานจำกัด เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่นโทรทัศน์ และ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านอื่นๆ อาจมีกลไกเสีย โปรแกรมขัดข้อง หรือมีค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซม สูง โปรแกรมการตลาดเพื่อสังคมจะเป็นสิ่งที่ ช่วยให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของ ประชาชนไปสู่การบริโภคที่ยั่งยืน

หีบห่อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของออนไลน์หรือ จับจ่ายที่ร้านใกล้บ้าน สิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ คือถุง กล่อง หรือหีบห่อที่ไม่จำเป็น



THANK YOU

แนวโน้มการตลาดในอนาคต

บทที่ 15

วิชาการจัดการ
ตลาด

พศ.ดร.นัทนิตา โชติพิทยานนท์





แนวโน้มการตลาดในอนาคต

- 1 การตลาดยุค 4.0
- 2 การตลาดยุค 5.0
- 3 การตลาดในยุคดิจิทัล
- 4 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหลัง Covid-19 และการตลาดในอนาคต
- 5 แนวโน้มการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันและอนาคต

การตลาด 4.0



- เป็นส่วนผสมของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมหรือรวมกลยุทธ์ที่ดีที่สุดเข้าไว้ด้วยกัน เป็นการหาทางใช้ประโยชน์ทั้งการติดต่อออนไลน์และออฟไลน์ผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดผลดีต่อการจัดการการตลาดในยุคปัจจุบัน
- การตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องดำเนินการมากกว่าการสร้างความปลอดภัยออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพียงอย่างเดียว เพราะการสร้างความปลอดภัยออฟไลน์ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน
- ในฐานะที่ดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของการเติบโตทางเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์ทางดิจิทัลจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบที่ทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จได้อีกด้วย ส่วนความสำเร็จอีกด้านก็เกิดจากการตลาดแบบดั้งเดิม

วิธีการ การตลาด 4.0 ของ Philip Kotler

ด้วยการสื่อสารที่ต่อเนื่อง การใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ข้องกัน ข้อเสนอของบริการหลังการขาย และการให้ลูกค้าใช้แพลตฟอร์มเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ของพวกเขา รวมถึงมีการตอบกลับพวกเขาอย่างสม่ำเสมอ

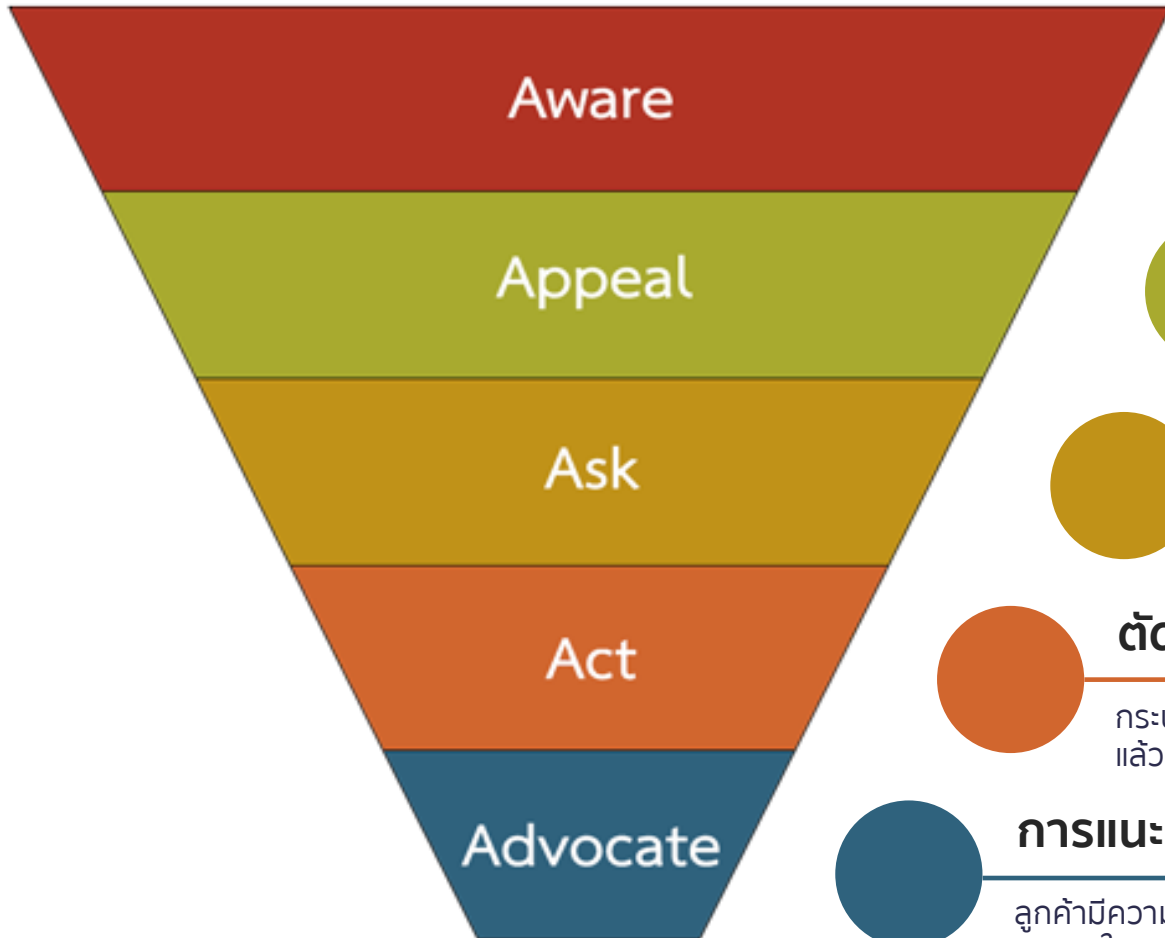
จำเป็นที่จะต้องติดต่อและสร้างความผูกพันกับลูกค้าก่อนจะเข้าไปในพื้นที่ของตลาด ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้แพลตฟอร์มการตลาดหลากหลายช่องทางที่พร้อมใช้งาน เช่น การทำการตลาดด้วยเนื้อหาและอีเมล ภูเก็ต และโซเชียลมีเดีย ใช้เนื้อหาที่สื่อความหมายในการรักษาการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้คงอยู่

ใช้แพลตฟอร์มทางการตลาดหลากหลายช่องทางจะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเข้าถึงสินค้า/บริการได้มากขึ้น แต่ละแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องออกแบบเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย



การให้ความสนใจในประสบการณ์ของลูกค้าของคุณจะทำให้สามารถเข้าถึงสิ่งที่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดได้เป็นอย่างดี ควรสอบถาม ติดตาม และค้นหาว่าลูกค้ากำลังประสบกับปัญหาอะไรอยู่บ้าง เพื่อจะได้หาคำตอบให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจมีอยู่

5A กลยุทธ์มัดใจลูกค้าจาก Marketing 4.0



รู้จักสินค้า รับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่

การทำยังงี้ให้ลูกค้ารับรู้ความมีตัวตนของสินค้า ผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทางเช่นโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือการโฆษณาทางออนไลน์ให้ลูกค้ารู้ว่า มีสินค้านี้อยู่

สร้างความดึงดูดใจ

นักการตลาดต้องดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ชื่นชอบสินค้าท่ามกลางแบรนด์คู่แข่งที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้าอยากรู้จักสินค้าของเราให้มากขึ้น

สอบถาม

ลูกค้าจะเริ่มต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งในกระบวนการนี้ การสอบถามจากคนใกล้ตัวที่มีประสบการณ์กับสินค้านี้มาก่อนจะมีอิทธิพลอย่างมาก

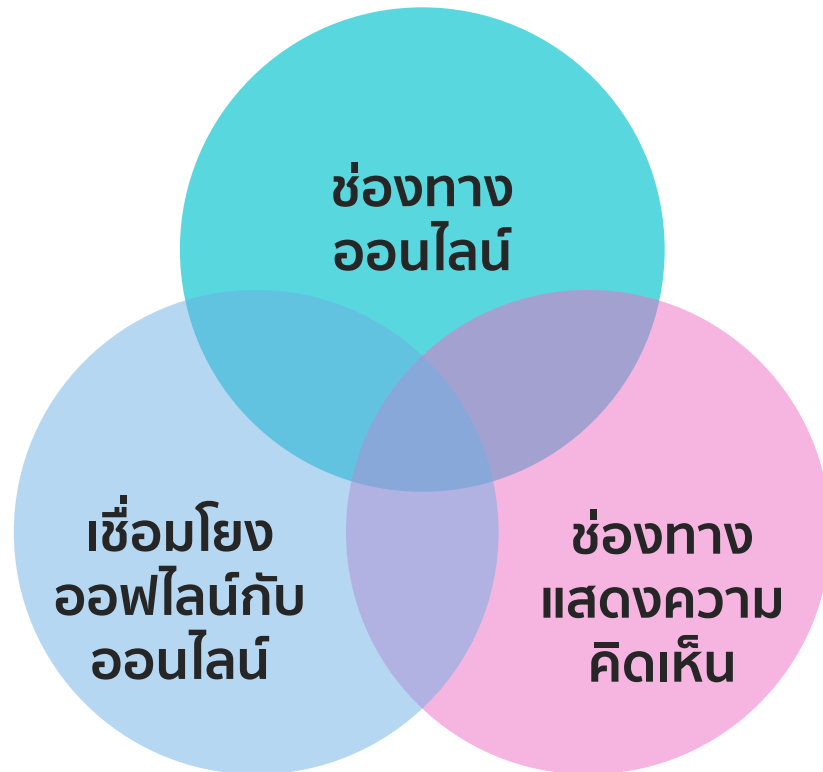
ตัดสินใจซื้อ

กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้ามีความสนใจ และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอแล้ว จึงตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ

การแนะนำหรือบอกต่อสินค้า

ลูกค้ามีความคาดหวังกับทั้งสินค้าและบริการหลังการขาย ถ้าซื้อแล้วใช้ดี มีบริการที่น่าประทับใจ ลูกค้าในยุคปัจจุบันจึงชอบที่จะบอกต่อ และการบอกต่อนี้เองที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ

การประยุกต์ใช้ Marketing 4.0



นำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ยุคของข้อมูล ใครอยากซื้ออะไร อยากดูรายละเอียดสินค้าตัวไหน แค่ค้นหาข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟนดังนั้น เพื่อไม่ให้เสียโอกาสทางด้านธุรกิจ ควรจะเปิดเว็บไซต์ หรือสร้างเพจเฟซบุ๊กนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางเหล่านี้

เชื่อมโยงออฟไลน์กับออนไลน์

เชื่อมโยงหน้าร้านออฟไลน์กับออนไลน์เข้าด้วยกัน โดยสร้างกิจกรรมที่ทำให้สองโลกนี้เชื่อมต่อกันได้ ลูกค้าสามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 จากช่องทางออฟไลน์ และเพิ่มความสะดวกด้วยช่องทางในออนไลน์ในการซื้อสินค้า

ช่องทางแสดงความคิดเห็น

สร้างช่องทางให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น โดยการสร้างพื้นที่ในเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็น หรือรีวิวสินค้า เพื่อให้สินค้าดูน่าเชื่อถือ และดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น

“กลยุทธ์การตลาด 5.0” กับการทำธุรกิจยุค 2022

- เมื่อประเทศไทยของเราได้เข้าสู่ยุค 4.0 หลายคนคงสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่ผันตัวมาสู่การเป็น Smart Enterprises หรือกลุ่ม Startup ที่เน้นการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และเน้นการทำน้อยได้มากเป็นหลัก
- สำหรับโลกของธุรกิจที่ไม่เคยหยุดนิ่ง เพียงไม่นานยุค 4.0 คงกลายเป็นแค่อดีต เราคงต้องเริ่มตั้งคำถามถึงการทำธุรกิจยุค 5.0 ว่าธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวมากแค่ไหน ต้องใช้กลยุทธ์การตลาด ที่แตกต่างไปจากยุค 4.0 อย่างไร

การตลาดยุค 5.0



Marketing 5.0 คืออะไร ?

➤ ยุค Marketing 1.0 สื่อสิ่งพิมพ์

- คือ ทุกสิ่งทุกอย่างของการทำการตลาด เป็นยุคที่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และจดหมายครองเมือง

➤ ยุค 2.0 สื่อทีวีและวิทยุ

- โดยทีวีและวิทยุเข้ามามีบทบาทเกิดเป็นการสื่อสารผ่าน Mass Media เป็นยุคที่ครีเอทีฟต่างสร้าง Story Telling ทำให้โฆษณาของตัวเองโดดเด่น แตกต่าง สร้างภาพจำในหัวคนมากที่สุด

➤ ยุค 3.0 สื่อคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

- ในยุคนี้เริ่มมีการคาดการณ์ถึงข้อมูลมหาศาลที่จะหลั่งไหลเข้ามาในยุคหน้า จนถึงตอนนี้เราเข้าสู่

➤ ยุค 4.0 คือ ยุคของ Social Media และ Mobile

- ยุคที่นักการตลาดแข่งขันกันที่ความเร็ว 3 วินาทีที่จะทำให้ลูกค้าดูโฆษณาโดยไม่กด Skip ทุกคนติดต่อสื่อสารกันทุกที่ทุกเวลา

➤ ยุค 5.0 คือ ยุคของ Omni-Channel และ Customer Experience

- เป็นยุคที่เต็มไปด้วยข้อมูลมากมายมหาศาล (Big Data) ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังยุคหน้า นั่นคือ ยุคของ Marketing 5.0 หากนักการตลาดปรับตัวไว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ปรับใช้ยิ่งเร็วก็จะยิ่งได้เปรียบกว่าคนอื่น ๆ

Marketing 5.0 คืออะไร ?

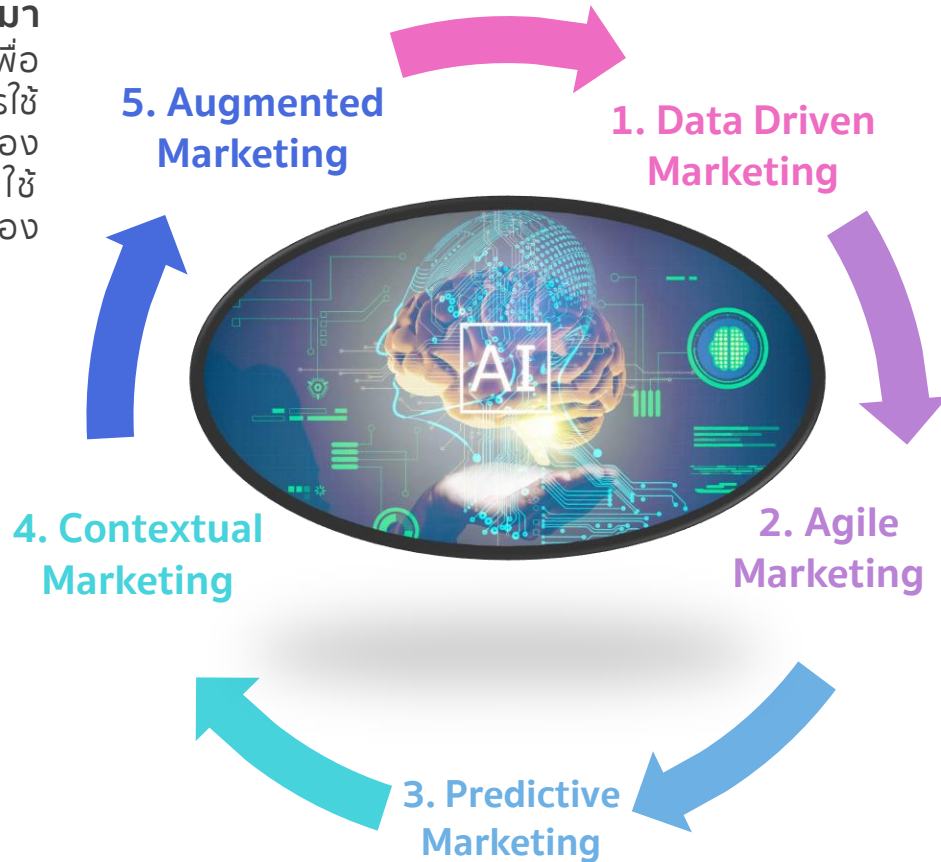
- การตลาด 5.0 เปรียบเหมือนการนำ Marketing 3.0 ซึ่งเน้นความเข้าใจมนุษย์ กับ Marketing 4.0 ที่เน้นดิจิทัลไลฟ์สไตล์ มารวมกันเป็นการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาใช้ทำความเข้าใจมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น “การทำการตลาดแบบเดิมๆ หรือเพียงการตลาด 4.0 อาจไม่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่การจะหันมาใช้ Marketing 5.0 มิใช่เพียงการเปลี่ยนแพลตฟอร์มทางการตลาด แต่จะต้องเรียนรู้พฤติกรรมและเข้าใจลูกค้าให้มากขึ้นด้วย”
- ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้ในปัจจุบัน ต้องเข้าถึงทุกประสบการณ์ของลูกค้าให้ได้ กลยุทธ์ธุรกิจยุค 4.0 (Marketing 4.0) ที่เน้นการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด อาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดอีกต่อไป เราจึงต้องการแพลตฟอร์มธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่ม สร้างความสะดวกสบาย ประสบการณ์ที่ดี และมีการเก็บข้อมูล (Data) เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น
- แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดนั้นพัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยีอำนวยความสะดวก ความเร็วอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซิปที่มีขนาดเล็กลง กลไกในการประมวลผลที่จับไวขึ้น ทำให้เกิดอุปกรณ์ใหม่ๆ หนทางใหม่ๆ ที่จะสร้างประสบการณ์อันตรงใจให้แก่ลูกค้า (Customer Experience) ตอบสนองความต้องการของแต่ละคนได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง แต่นำประทับใจยิ่งขึ้น ผ่านระบบอัตโนมัติ (Automation)

องค์ประกอบของแนวคิด Marketing 5.0

การนำเทคโนโลยีดิจิทัล หรือ Martech มาประยุกต์ใช้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ บริการ เพื่อมอบประสบการณ์ในด้านบวกให้กับลูกค้า เช่น การใช้ Chatbot ตอบคำถามลูกค้าได้แบบทันที ไม่ต้องเสียเวลารอให้พนักงานมาตอบคำถาม การใช้ Chatbot ตอบคำถามลูกค้าได้แบบทันที ไม่ต้องเสียเวลารอให้พนักงานมาตอบคำถาม

การตลาดที่เข้าใจบริบทของลูกค้า ไม่ว่าจะกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจจะเลือกแค่ไหน แต่พฤติกรรมของแต่ละคนล้วนมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไป การทำความเข้าใจพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Personalized Marketing) จึงเป็นจุดเด่นที่เทคโนโลยีในปัจจุบันเข้ามาเสริมประสบการณ์ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็น “คนพิเศษ”

การทำการตลาดแบบคาดการณ์ คือ การคาดการณ์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อปรับธุรกิจ ทำการตลาดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างดีที่สุดในที่สุด และสามารถวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จ



ข้อมูล คือ พื้นฐานสำคัญที่ช่วยทำให้การตัดสินใจแม่นยำ ถูกต้องมากขึ้น การเก็บข้อมูลทุกอย่างโดยละเอียด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าขายดี สินค้าค้างสต็อก คำค้นหาสินค้า พฤติกรรมการใช้ชีวิตของลูกค้า การใช้งานเว็บไซต์ การใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทุกอย่างจะต้องมีการจัดเก็บอย่างเป็นระบบ วางโครงสร้างพื้นฐานในองค์กรเพื่อรองรับข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีแต่จะเพิ่มมากขึ้น

การตลาดที่คล่องตัว คือหลักการที่จะช่วยให้ออกแคมเปญการตลาดได้รวดเร็ว และนำผลตอบรับจากผู้บริโภคไปปรับปรุงแคมเปญให้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งออกแคมเปญได้ในเวลาที่เหมาะสมทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ หรือหาทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้แบบเรียลไทม์

Digital Marketing

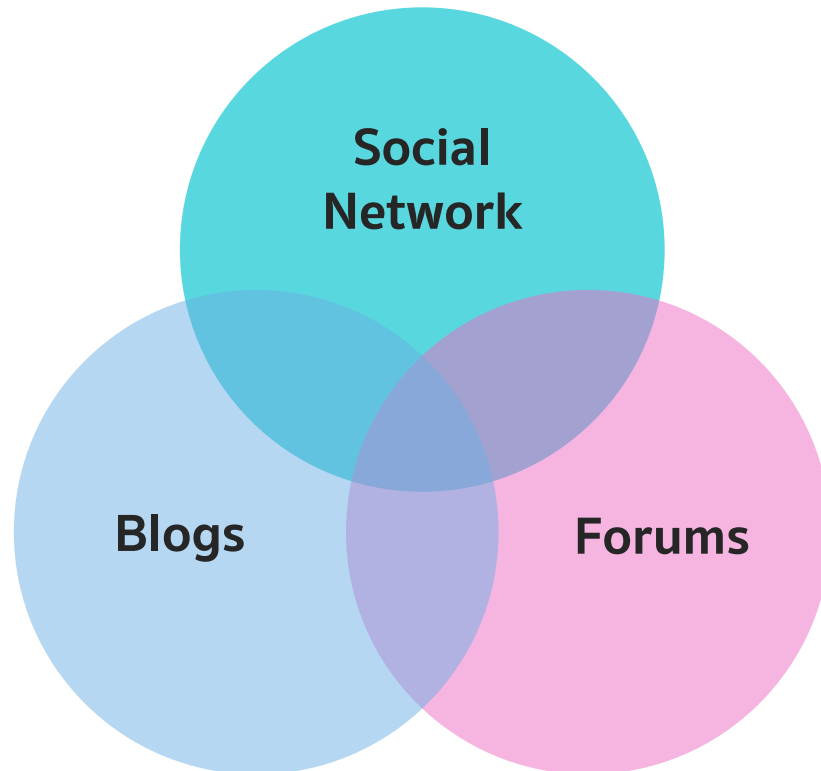
- คือ กลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัลทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในการทำการตลาด เพื่อโปรโมทสินค้า หรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสื่อที่ใช้ครอบคลุมตั้งแต่ป้ายดิจิทัลบิลบอร์ด SMS ทีวีดิจิทัล อีเมล แอปสโตร์ SEO SEM ไปจนถึงหน้าเว็บไซต์ โดยมีจุดประสงค์คือการ “เข้าถึง” ลูกค้าให้ได้จำนวนมาก และตรงกลุ่มเป้าหมาย ให้ลูกค้าได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์โดยที่จะเน้นนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และเกาะกับกระแสที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น ด้วยรูปแบบที่น่าสนใจ
- คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา\ก\ทนอกจากนี้การตลาดดิจิทัลคืออีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ ทำให้การรับรู้ในวงกว้างไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจใหม่จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จัก และเติบโตได้อย่างรวดเร็วช่องทางต่างๆ ของการตลาดแบบดิจิทัล

true digital academy

ทำการตลาดยุคดิจิทัลต้องรู้!

DIGITAL MARKETING	VS	SOCIAL MEDIA MARKETING
กลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัลทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในการทำการตลาด	นิยาม	ทำการตลาดโดยใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำ Digital Marketing
	สื่อที่ใช้	
เพื่อโปรโมทสินค้า/บริการ	เป้าหมาย	เพื่อสร้างการรับรู้และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
เข้าถึงคนได้เยอะและกว้างในสื่อหลายช่องทาง	การเข้าถึง	เข้าถึงคนได้จำกัดเฉพาะคนที่ใช้โซเชียลมีเดียเท่านั้น

Social Media Marketing



Social Network

คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การคอมเมนต์ กด Like กด Share หรือการไลฟ์พูดคุยกัน

Blogs

คือ การโพสต์ข้อความ รูป วิดีโอ เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ

Forums

คือ ชุมชนออนไลน์ ที่เปิดพื้นที่ให้กลุ่มคนที่มีความสนใจเดียวกันเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เช่น Facebook Group, LINE Group, LINE OpenChat



Omni-Channel หัวใจสำคัญ ของการตลาดยุค 5.0

- Omni-Channel คือการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย เป็นยุคของการใช้สื่อและแพลตฟอร์มหลากหลาย เพื่อสร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อ โดยแต่ละแบรนด์ต่างต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด จากที่เคยเน้นสื่อสารกับคนจำนวนมากหรือจุดขายเรื่องต่างๆ มาสู่การสร้างสรรคิโซลูชันที่เฉพาะเจาะจง โดยคำนึงถึงประสบการณ์ของลูกค้าให้ได้
- ใช้ช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์มาผนวกเข้าด้วยกัน เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่ม สร้างประสบการณ์ที่ดี และใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด จนเกิดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกัน (Omni-Channel Experiences) โดยมีช่องทางที่สำคัญ ดังนี้

Omni-Channel หัวใจสำคัญของการตลาดยุค 5.0



- โดย ยุค การตลาด 5.0 นั้น จะเป็นยุคของการใช้สื่อและแพลตฟอร์มหลากหลาย หรือ Omni-Channel เพื่อสร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อ โดยแต่ละแบรนด์ต่างต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด จากที่เคยเน้นสื่อสารกับคนจำนวนมากหรือจุดขายเรื่องต่างๆ มาสู่การสร้างสรรค์โซลูชันที่เฉพาะเจาะจง โดยคำนึงถึงประสบการณ์ของลูกค้าให้ได้

Omni-Channel หัวใจสำคัญของการตลาดยุค 5.0

- Omni-Channel คือการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย เป็นยุคของการใช้สื่อและแพลตฟอร์มหลากหลาย เพื่อสร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อ โดยแต่ละแบรนด์ต่างต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด จากที่เคยเน้นสื่อสารกับคนจำนวนมากหรือจุดขายเรื่องต่างๆ มาสู่การสร้างสรรคิโซลูชันที่เฉพาะเจาะจง โดยคำนึงถึงประสบการณ์ของลูกค้าให้ได้
- ใช้ช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์มาผนวกเข้าด้วยกัน เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่ม สร้างประสบการณ์ที่ดี และใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด จนเกิดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกัน (Omni-Channel Experiences) โดยมีช่องทางที่สำคัญ ดังนี้



เครื่องมือของ Omni-Channel

- Email Direct Marketing (EDM) เป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้เฉพาะเจาะจงที่สุด คุณจึงมีโอกาสนำเสนอ content หรือโปรโมชั่นเด็ด ๆ ได้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด
- CRM on Website เว็บไซต์เป็นช่องทางที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือมาก หากเทียบกับช่องทางออนไลน์อื่น ๆ การทำ CRM หรือ Loyalty Program ผ่านเว็บไซต์ จึงเป็นช่องทางที่สร้างความไว้วางใจที่ดีระหว่างคุณกับลูกค้า
- Social Media เป็นช่องทางที่มาแรง และมีความใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุด แต่การจะใช้โซเชียลมีเดียให้ได้ผล คุณต้องหยุด “หวานแหว่” ใส่ลูกค้า แล้วหันมาใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมนำเสนอ Content ที่สอดคล้องกับสื่อและกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
- Mobile Media มีสถิติมากมายที่ยืนยันว่า Mobile Media คือสื่อที่กำลังได้รับความนิยมที่สุด มาแรงยิ่งกว่า Desktop, Tablet และสื่ออื่น ๆ การที่ร้านค้าของคุณให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชัน หรือกิจกรรมต่าง ๆ บน Mobile ก็จะเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจได้มาก
- Real-Time Media สื่อแบบ Real-Time อย่างการ Live ช่วยให้สื่อสารกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เพราะสามารถตอบโต้กับลูกค้าได้โดยตรง และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับพวกเขาได้มากกว่าการสื่อสารทางเดียว
- Programmatic Display การซื้อพื้นที่โฆษณาบนสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Google Display Network, Google Ads หรือ Facebook Ads เป็นวิธีที่คุณสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายที่สุด ช่องทางเหล่านี้จึงมีความสำคัญกับการทำธุรกิจยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก

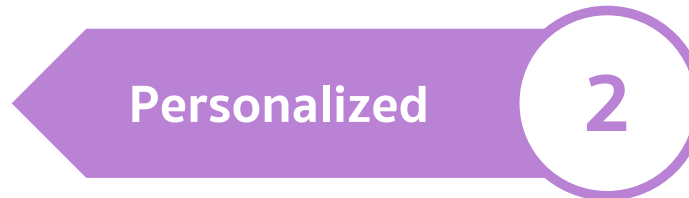
องค์ประกอบของการทำ Marketing 5.0

การเจาะจงเฉพาะบุคคล

ในยุค 5.0 รูปแบบการสื่อสารถูกพัฒนาให้ซับซ้อนยิ่งขึ้น ละเอียดยิ่งขึ้น Message จากแบรนด์จึงต้องถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการหรือความชอบของคนๆ นั้น แปลว่า ถ้าต้องการสื่อสารกับคนหนึ่งล้านคน แบนด์อาจจะต้อง Personalize Message ออกมาหนึ่งล้านรูปแบบ เพื่อให้ตรงกับความสนใจของแต่ละคน

การพยากรณ์ทางการตลาด

การทำตลาดที่ใช้ระบบอัจฉริยะเข้ามาช่วยพยากรณ์ทางการตลาด ไม่ใช่แค่เข้าใจลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถเรียนรู้และคาดการณ์พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้อย่างแม่นยำ



การใช้ช่องทางที่หลากหลาย

เพื่อสื่อสารกับลูกค้า ลองนึกภาพตามว่าถ้าเราต้องการจะคุยกับคนหนึ่งคน เราสามารถพูดคุยกับลูกค้าผ่านช่องทางใดบ้าง เช่น อีเมล SMS หรือไลน์ เมื่อนึกตามแล้ว จะพบว่าไม่ได้มีเพียงแค่หนึ่งหรือสองช่องทาง หรือจำกัดแค่ในออนไลน์หรือออฟไลน์เท่านั้น และในแต่ละช่องทางลูกค้าก็มีวิธีการตอบสนองที่แตกต่างกันไปอีกด้วย Channel จึงเป็นส่วนแรกๆที่แบรนด์จะต้องเข้าใจ

การนำเทคโนโลยีเข้ามาทำงานทดแทน

การใช้ Man Hour (ชั่วโมงการทำงานต่อคน) เป็นจำนวนมากหรือเกินความสามารถที่มนุษย์จะทำได้ ดังเช่น การ Personalize Message ตามตัวอย่างที่กล่าวไป การออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะบุคคลและพิมพ์ข้อความ 1 ล้านรูปแบบเพื่อส่งออกไป อาจกลายเป็นต้นทุนมหาศาลทั้งด้านเวลา ราคาและทรัพยากรบุคคล หากไม่มีเครื่องมือรองรับที่ดีและมีประสิทธิภาพมากพอ ส่วนนี้คือ Automation ที่เทคโนโลยีจะเข้ามาช่วยงานของมนุษย์ให้รวดเร็วขึ้นได้

เรื่องที่เราควรรู้เกี่ยวกับการตลาดยุค 5.0

- การตลาดยุค 4.0 ที่เน้นใช้สื่อดิจิทัล ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอ Content หรือ โปรโมชัน อาจยังไม่เพียงพอ จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ช่วยให้การใช้ช่องทางเหล่านั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในการตลาดยุค 5.0 มีความแตกต่างจาก การตลาด 4.0 ซึ่งสรุปได้ดังนี้
 - การใช้ Platform เข้าถึงลูกค้าให้ตรงกลุ่ม
 - สร้างความสะดวกสบาย
 - สร้างประสบการณ์ที่ดี
 - เก็บข้อมูล เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น
- **“ข้อมูล”** คือกุญแจสำคัญของการตลาดยุค 5.0 การทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า คือบันไดขั้นแรกที่จะพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ดังนั้น ข้อมูล (Data) จึงเป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจล้วนต้องการไว้ในมือ ซึ่งแน่นอนว่าระบบจัดเก็บและบริหารข้อมูลต่าง ๆ นั้นได้กลายเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับการทำธุรกิจยุค 5.0 โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่มีประโยชน์ต่อการจัดการข้อมูลจำนวนมากอย่าง Big data ที่กำลังมีบทบาทกับธุรกิจมากมาย และจะยิ่งมีความสำคัญมากในอนาคต
- โดยการจัดเก็บข้อมูลเชิงลึก ไลฟ์สไตล์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อต่อธุรกิจและโอกาสในอนาคต รวมถึงการนำระบบ AI มาใช้เพื่อลดต้นทุนด้านแรงงาน และประมวลผลข้อมูลผู้บริโภคได้แม่นยำและเป็นจำนวนมาก

Digital Insight

การตลาด 5.0 นั้น จะเป็นยุคของการใช้สื่อและแพลตฟอร์มหลากหลาย หรือ Omni-Channel เพื่อสร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อ โดยแต่ละแบรนด์ต่างต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด จากที่เคยเน้นสื่อสารกับคนจำนวนมากหรือจุดขายเรื่องต่างๆ มาสู่การสร้างสรรค์โซลูชันที่เฉพาะเจาะจงโดยคำนึงถึงประสบการณ์ของลูกค้าให้ได้

5 ดิจิทัลอินไซต์ชนะใจลูกค้า ยุคการตลาด 5.0

1 อันมีภาพลักษณ์

2 อันเลือกเอง

3 อันจะไม่ทน

4 อันมีหลายร่าง

5 ไม่ว่าจะทางไหน อันต้องได้มา



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

การเชื่อมต่อ (connectivity)

การเชื่อมต่อและสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one-to-one) รวมทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ

การปฏิสัมพันธ์ (conversations)

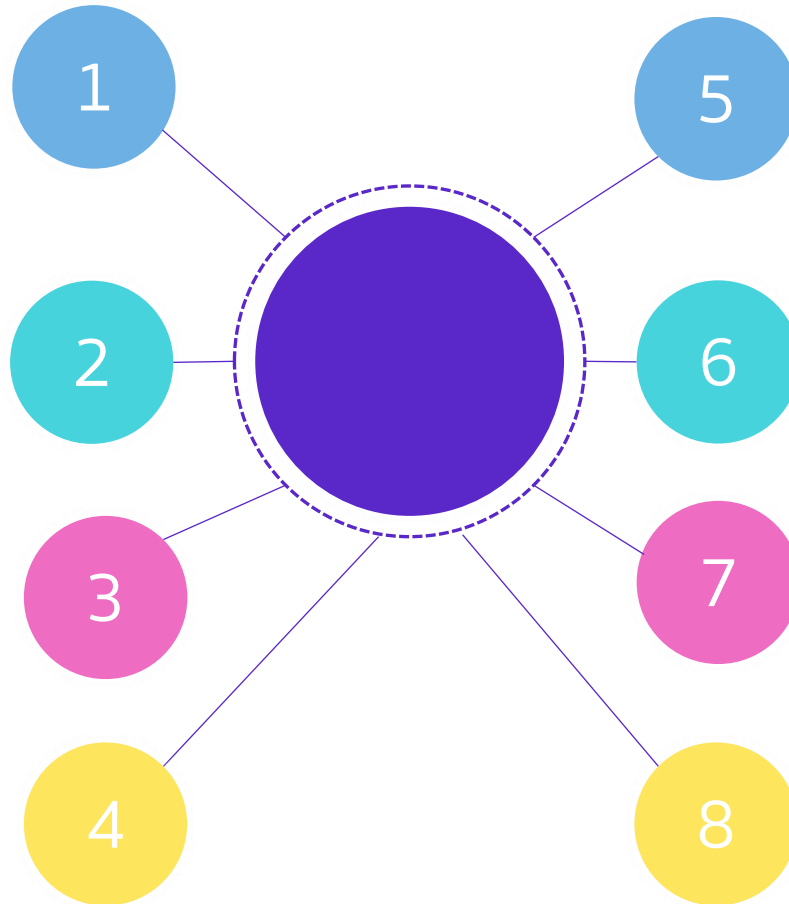
การตลาดในยุคดิจิทัลเปิดโอกาสให้การเชื่อมต่อข้อมูลและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคกลายเป็นแบบสองทาง ทำให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดและรวดเร็วที่สุด

การร่วมกันสร้าง (co-creation)

เป็นการร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กรกับผู้บริโภคที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย โดยเฉพาะ ก่อให้เกิดข้อมูลทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง เป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่

การพาณิชย์ (commerce)

เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง



ชุมชน (community)

เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน

เนื้อหาที่น่าสนใจ (content)

การสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจและจดจำสินค้าหรือตราสินค้า โดยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้าสู่เว็บไซต์

ความคิดสร้างสรรค์ (creativity)

ไม่ใช่อยู่เฉพาะการทำงานดีไซน์หรือวิดีโอให้สวยดูดี แต่ความคิดสร้างสรรค์ คือกลไกขับเคลื่อนให้ธุรกิจหนึ่งเดินนำหน้าเหนือคู่แข่งอย่างแท้จริง

การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (personalization)

เป็นรูปแบบที่ผู้ประกอบการ สามารถจดจำความชอบเฉพาะของลูกค้า หรือพฤติกรรม การซื้อสินค้า โดยนำเทคโนโลยีทางการตลาด มาใช้เพื่อจัดเก็บข้อมูลและวัดผลกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

MARKETING 5.0

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

- ผู้บริโภคมีความใจร้อนต้องการได้ในทันที เปลี่ยนใจไว คือ สิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึง จากปรากฏการณ์อินเทอร์เน็ต ทำให้กระบวนการตลาดต้องมีการปรับตัวอย่างมากเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และจิตวิทยา อาจจะต้องมีประสบการณ์ของผู้บริโภคเข้ามาประกอบด้วย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความคล่องตัวเพียงพอที่จะเคลื่อนตัว ปรับตัวได้เร็ว ต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นผู้นำเทรนด์ โดยมุ่งเน้นไปที่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในอนาคต ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ยุคใหม่ เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้มาปรับสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคอย่างแท้จริง ยิ่งในยุคขอสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้เกิดสังคมชีวิตวิถีใหม่ หรือ New Normal ที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

A stylized map of the African continent is formed by a dense collection of colorful bokeh lights. The lights are primarily blue and white, with some yellow and red accents, especially in the northern and eastern regions. The background is black, and the overall effect is a vibrant, glowing silhouette of the continent. The text "THANK YOU" is overlaid on the right side of the map.

THANK YOU