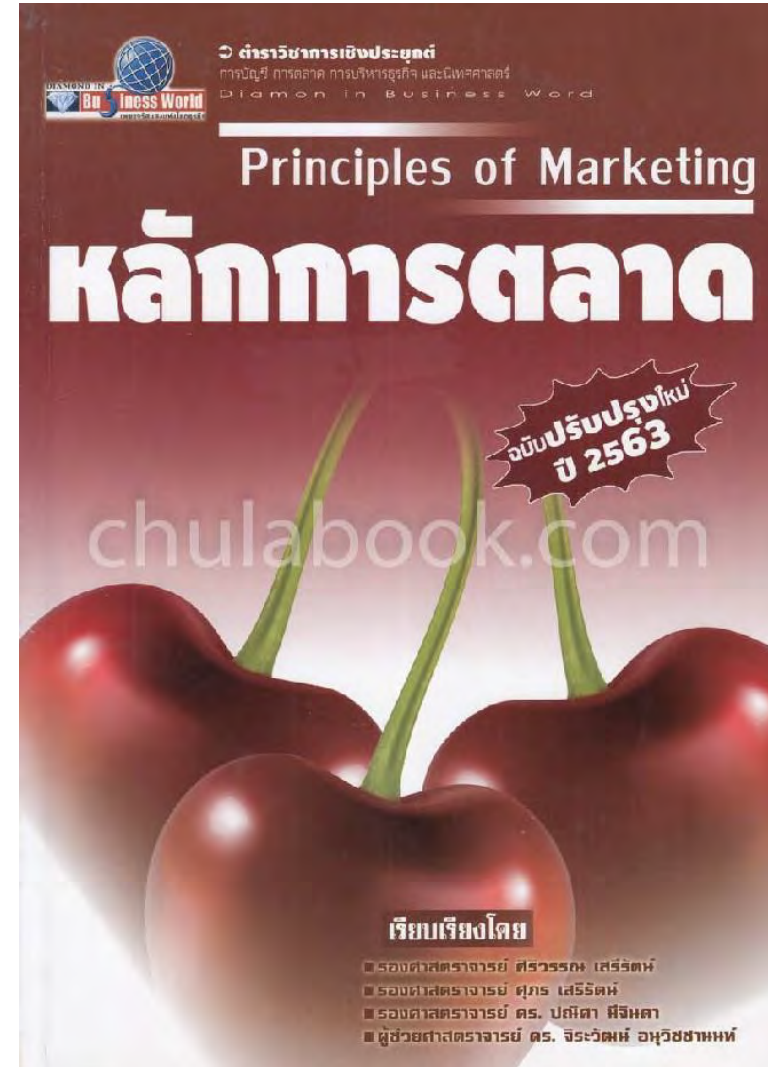


[illegible]

SERVICES

หลักการตลาด

- ความหมายและลักษณะการตลาด
- การสร้างอรรถประโยชน์ของการตลาด
- ความสำคัญของการตลาด
- การแลกเปลี่ยนและหน้าที่การตลาด
- ส่วนประสมการตลาด
- แนวคิดทางการตลาด
- วิวัฒนาการของการบริหารการตลาด
- ภาพรวมการตลาด



ความหมายและลักษณะการตลาด

ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing)

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในพื้นที่ที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชน และเหมาะสมจะเป็นที่นัดพบหรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคนในชุมชนนั้น ๆ เป็นการชุมนุมกันทางสังคม แลกเปลี่ยนสินค้ากัน และตลาดยังหมายรวมถึงสถานที่ที่มนุษย์มาชุมนุมกันเพื่อค้าขาย ในทางเศรษฐศาสตร์ ตลาดหมายถึงการแลกเปลี่ยนซื้อขาย โดยไม่มีความหมายของสถานที่ทางกายภาพ

ความหมายและลักษณะการตลาด

การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลเกิดความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Phillip Kotler ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน"

E. Jerome McCarthy ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดการณ์ความต้องการต่างๆ ของลูกค้าและยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า"

William Stanton ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นระบบของปฏิกิริยา กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นอยู่ปัจจุบัน และผู้บริโภคที่คาดการณ์ในอนาคต"

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นการปฏิบัติทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ในการให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ"

ลักษณะทั่วไปของการตลาด (The Nature of Marketing)

- การตลาดหมายถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำกำไรโดยมีเป้าหมาย ดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยการสร้าง คุณค่าสูงสุด และ รักษาลูกค้าเดิมโดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- การตลาดหมายถึงกระบวนการ บริหารและสังคมโดยกลุ่มหรือปัจเจกบุคคลได้รับสิ่งที่เขาต้อง และปรารถนาจากการสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์และคุณค่าระหว่างกัน การจัดการการตลาด (**Marketing Management**) หมายถึง ศาสตร์และศิลป์ของ การคัดเลือกตลาดเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์ที่มีก ำไรกับตลาดเหล่านั้น กล่าวโดยสรุปพื้นฐานความคิดที่ทำให้ การตลาดประสบความสำเร็จคือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



Walmart คือ บริษัทที่ทำธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ในประเทศสหรัฐอเมริกา

- ก่อตั้งโดย **Sam Walton** เมื่อปี ค.ศ. 1962 ซึ่งมีการเติบโตที่แข็งแกร่งมาก ๆ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา “จนกลายเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในโลก”
- ธุรกิจค้าปลีกของ **Walmart** มีจุดเด่นตรงที่
 - การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง
 - ให้บริการ **Wifi** ฟรี
 - และขายทั้งของกิน ของใช้
 - รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปสำหรับเด็กและผู้ใหญ่
- Walmart** จุดสำคัญของบริษัทคือ
“การช่วยให้ผู้คนทั่วโลกประหยัดเงินและมีชีวิตที่ดีขึ้น”



ความแตกต่างระหว่างตลาดกับการตลาด

พื้นฐานสำหรับการเปรียบเทียบ	ตลาด	การตลาด
ความหมาย	ตลาดถูกกำหนดให้เป็นข้อตกลงโดยผู้ซื้อและผู้ขายพบปะกันเพื่อสรุปการทำธุรกรรม	การตลาดเป็นฟังก์ชันที่บ่งบอกถึงความต้องการของมนุษย์และสังคมและตอบสนองพวกเขา
มันคืออะไร?	การตั้งค่าเช่นสถานที่	ชุดของกระบวนการเช่นวิธีการสร้างยูทิลิตี้
กระบวนการ	ตลาดเป็นกระบวนการที่กำหนดราคาของสินค้าผ่านอุปสงค์และอุปทาน	การตลาดเป็นกระบวนการที่วิเคราะห์สร้างแรงจูงใจและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า
แนวคิด	ตลาดเป็นแนวคิดที่แคบ	การตลาดเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมซึ่งรวมถึงกิจกรรมที่หลากหลาย
ความมั่นคง	ตลาดแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์สถานที่ปัจจัยและอื่น ๆ	ปรัชญาการตลาดยังคงเหมือนเดิมไม่ว่าจะอยู่ที่ใด
อำนวยความสะดวก	การค้าระหว่างฝ่าย	เชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับ บริษัท

กระบวนการการตลาดเป้าหมาย

The target marketing process

1. ระบุการตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
2. กำหนดการแบ่งส่วนการตลาด
3. การเลือกเป้าหมาย
4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาด



องค์ประกอบของการตลาด

การวิเคราะห์เกี่ยวกับ ความจำเป็น (**Needs**) ความต้องการ (**Wants**) และความต้องการซื้อ (**Demand**)



การแบ่งส่วนตลาด (**Segmentation**) และ ตลาดเป้าหมาย (**Target market**)



การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และตรา (**Products and brands offering**)



ผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงคุณค่า (**Value**) ต้นทุน (**Cost**) และความพึงพอใจของลูกค้า (**Satisfaction**)



ช่องทางการตลาด (**Marketing channels**)



เครือข่ายการเสนอขาย (**Supply chain**)



การแข่งขัน (**Competition**)



สภาพแวดล้อมทางการตลาด (**Marketing environment**)

การสร้างอรรถประโยชน์ของการตลาด

- อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility)
 - การผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่าง รูปแบบต่าง ๆ ตามที่ผู้ซื้อต้องการ
- อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility)
 - การตลาดทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในสถานที่ที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคอยากทานทุเรียนก็ไม่ต้องไปซื้อถึงจังหวัดระยอง
- อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility)
 - การตลาดทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อเปิดตลอด 24 ชั่วโมง
- อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility)
 - การตลาดสามารถทำให้ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการได้ทันทีเมื่อเกิดความต้องการ โดยลูกค้าจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นแลกเปลี่ยนกับการมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นได้ ความคิดเห็น คุณไม่มีสิทธิ์เพิ่มความคิดเห็น
- อรรถประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ (Image Utility)
 - การใช้การโฆษณาเข้าช่วย เช่น นาฬิกาหรือกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อที่มีชื่อเสียง

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด

The changing marketing landscape

การตลาดดิจิทัล The Digital age

การตลาดออนไลน์ online ,Internet
,website marketing

การตลาดโทรศัพท์มือถือ Mobile
marketing

การตลาดสื่อสังคม Social media
marketing

การเปลี่ยนสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

ความเติบโตของการของการตลาดที่ไม่มุ่งหวัง
กำไร

การเปลี่ยนแปลงสู่การเป็นสากลระดับโลก

การตลาดที่ยั่งยืน

ความสำคัญของการตลาด



ความสำคัญของการตลาด



ความสำคัญของการตลาด

2.ความสำคัญ ต่อองค์กรธุรกิจ

การตลาดสามารถช่วย
สร้างรายได้และกำไร
ให้กับบริษัท ธุรกิจ
องค์กร เมื่อเจ้าของ
กิจการผลิตสินค้าออก
มาสู่ตลาด

ร้านขาย
ปลีก นายหน้า พ่อ
ค้าคนกลางเพื่อ
ต่อรองราคา
สินค้า การ
ขนส่ง ประกัน

ความสำคัญของการตลาด



หน้าที่การตลาด (marketing function) หรือกิจกรรมของ การตลาด (marketing activities)

การแลกเปลี่ยน Exchange

- การซื้อ **Buying**
- การขาย **Selling**

การกระจายตัวสินค้า Physical distribution

- การขนส่ง
Transporting
- การเก็บรักษา **Storing**

การอำนวยความสะดวก ทางการตลาด

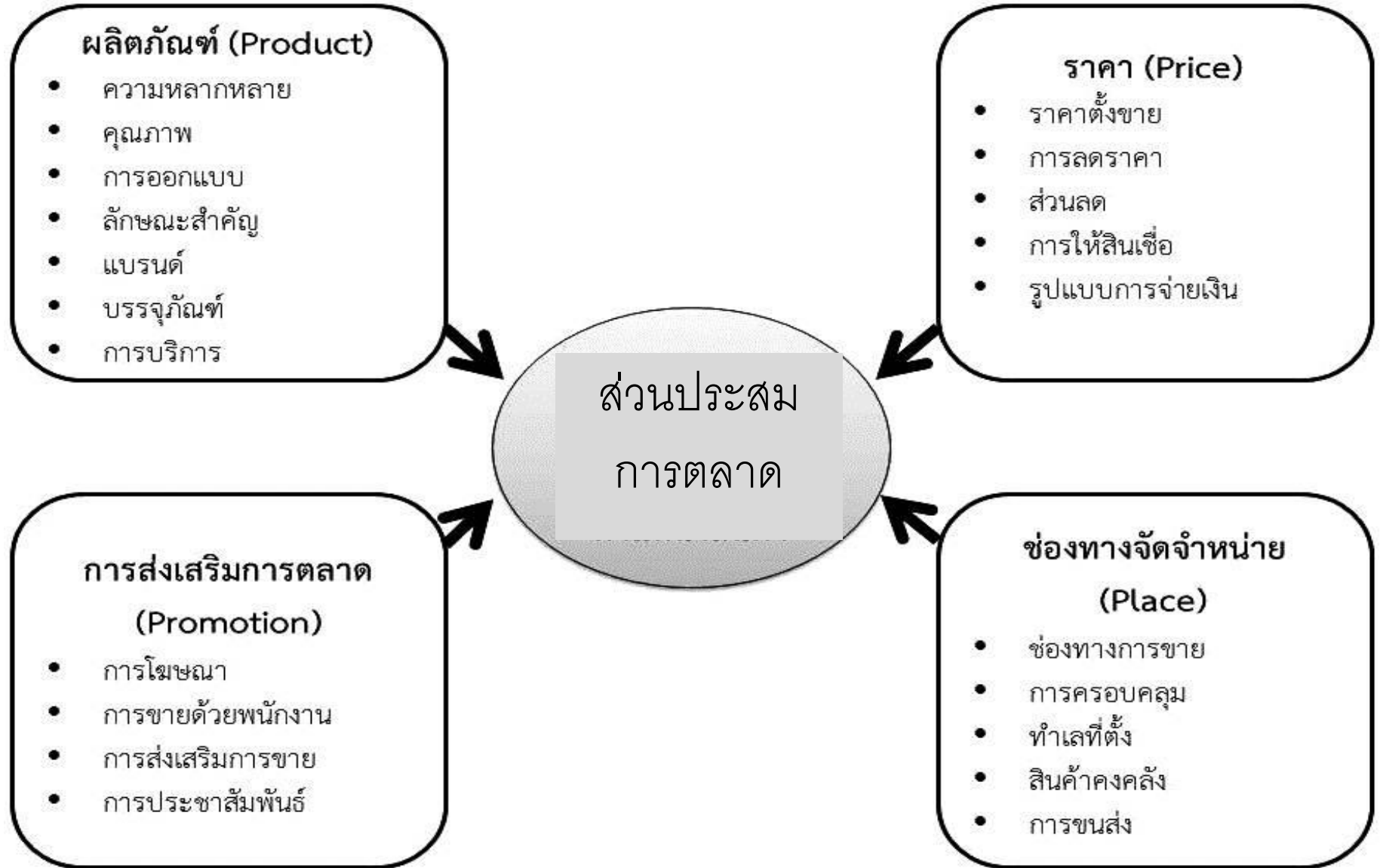
- การจัดการมาตรฐานและ
ระดับคุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์
- การเงิน
- การรับภาระเสี่ยงภัย
- สารสนเทศทางการตลาด
และการวิจัยทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด

- **4P** หรือ **Marketing Mix** หรือรู้จักกันในภาษาไทยว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” เป็นทฤษฎีที่ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและเป็นพื้นฐานที่สุด โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็น 4 ส่วน ได้แก่ **Product** (ผลิตภัณฑ์) **Price** (ราคา) **Place** (ช่องทางจัดจำหน่าย) **Promotion** (การส่งเสริมการขาย) เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง เหมาะสม และดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด



ส่วนประสมการตลาด



ส่วนประสมการตลาด

• 1. Product คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้น

การเริ่มทำธุรกิจแน่นอนว่าผู้ประกอบการจะต้องมีผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ โดยสินค้าที่ผลิตออกมาต้องมีคุณภาพ สามารถใช้งานตามมาตรฐาน พร้อมกับต้องวิเคราะห์ว่ากลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นชนกลุ่มไหน ชื่นชอบและสนใจผลิตภัณฑ์แบบใด พร้อมกับพยายามสื่อสารจุดขาย ข้อดี และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคจะได้รับหรือผลิตภัณฑ์นี้จะสามารถเข้าไปแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ ออกไปให้ตรงจุดที่สุดนั่นเอง



ส่วนประสมการตลาด

- 2. **Price** คือ การใช้การตลาดในการกำหนดราคาขาย

การตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคก็นับว่าเป็นเรื่องที่ต้องใช้การวิเคราะห์อย่างเหมาะสม

1. เหมาะสมกับต้นทุนการผลิต หากตั้งราคาสินค้าถูกเกินไป ถึงจะสามารถสร้างยอดขายได้ดี แต่กลับไม่สามารถสร้างผลกำไรที่ดีได้

2. ราคาเหมาะสมกับลูกค้า เป็นการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการในราคาที่ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งต้องวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วยว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นคนกลุ่มชื่นชอบของถูกหรือกลุ่มกระเป๋านัก เพราะการตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาดมากเกินไป อาจจะทำให้ลูกค้าไม่ซื้อในคุณภาพสินค้าของแบรนด์ และเทใจไปซื้อแบรนด์อื่นได้เช่นกัน

การตั้งราคาแบบ **Cost Plus** หรือ การตั้งราคาจากต้นทุน

ตัวอย่าง ค่าวัตถุดิบ + ค่าแรง + ค่าบรรจุภัณฑ์ + ค่าการตลาด รวมเป็น 60 บาท

กำไร 20 บาท รวมเป็น 80 บาท

ส่วนประสมการตลาด

- 3. **Place** คือ การกำหนดสถานที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์จะวางขายที่ไหน วางขายผ่านหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือกและสัมผัสสินค้าจริงได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ฝากขายผ่านหน้าร้านตัวแทนเพื่อกระจายช่องทางขายสินค้าให้กว้างขึ้น ซึ่งการฝากขายอาจจะทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นกว่าวางขายผ่านหน้าร้านของตัวเอง เพราะต้องจ่ายค่าเช่าพื้นที่เพิ่ม หรือขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่าง **Facebook Website IG** ฯลฯ ในกรณีนี้จะทำให้ขายสินค้าในราคาที่ถูกลงได้ เพราะไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่หน้าร้าน และผู้บริโภคยังเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของร้านได้อย่างง่ายดาย พร้อมกับส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านบริษัทที่ให้บริการด้านขนส่งที่ได้มาตรฐาน ได้แก่ **SCG Express ไปรษณีย์ไทย Flash Express และ Bee Express เป็นต้น**



ส่วนประสมการตลาด

4. Promotion คือ การวางแผนการส่งเสริมการขาย

Promotion ไม่ใช่การลดราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการขาย เช่น การทำใบปลิว ทำโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ หากผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นหลักก็อาจจะใช้วิธีลง **Ads** โฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมใช้งาน เช่น **Google Youtube Facebook** เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้นและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านของคุณได้อย่างเห็นผล



วิวัฒนาการของการบริหารการตลาด

1.The Production Concept

- 1.มุ่งเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต
- 2.ต้นทุนต่อหน่วยและราคาสินค้าถูกลงลูกค้าสามารถซื้อได้มากขึ้น
- 3.หาวิธีการจัดจำหน่ายให้ได้อย่างทั่วถึง

2.The Product Concept

- 1.กิจการคิดว่าผู้บริโภคต้องการและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าสูงสุด เมื่อเทียบกับราคา
- 2.กิจการไม่ต้องใช้ความพยายามในการขายมากนัก
- 3.มุ่งปรับปรุงคุณภาพ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

วิวัฒนาการของการบริหารการตลาด

3.The Selling Concept or Sales Concept

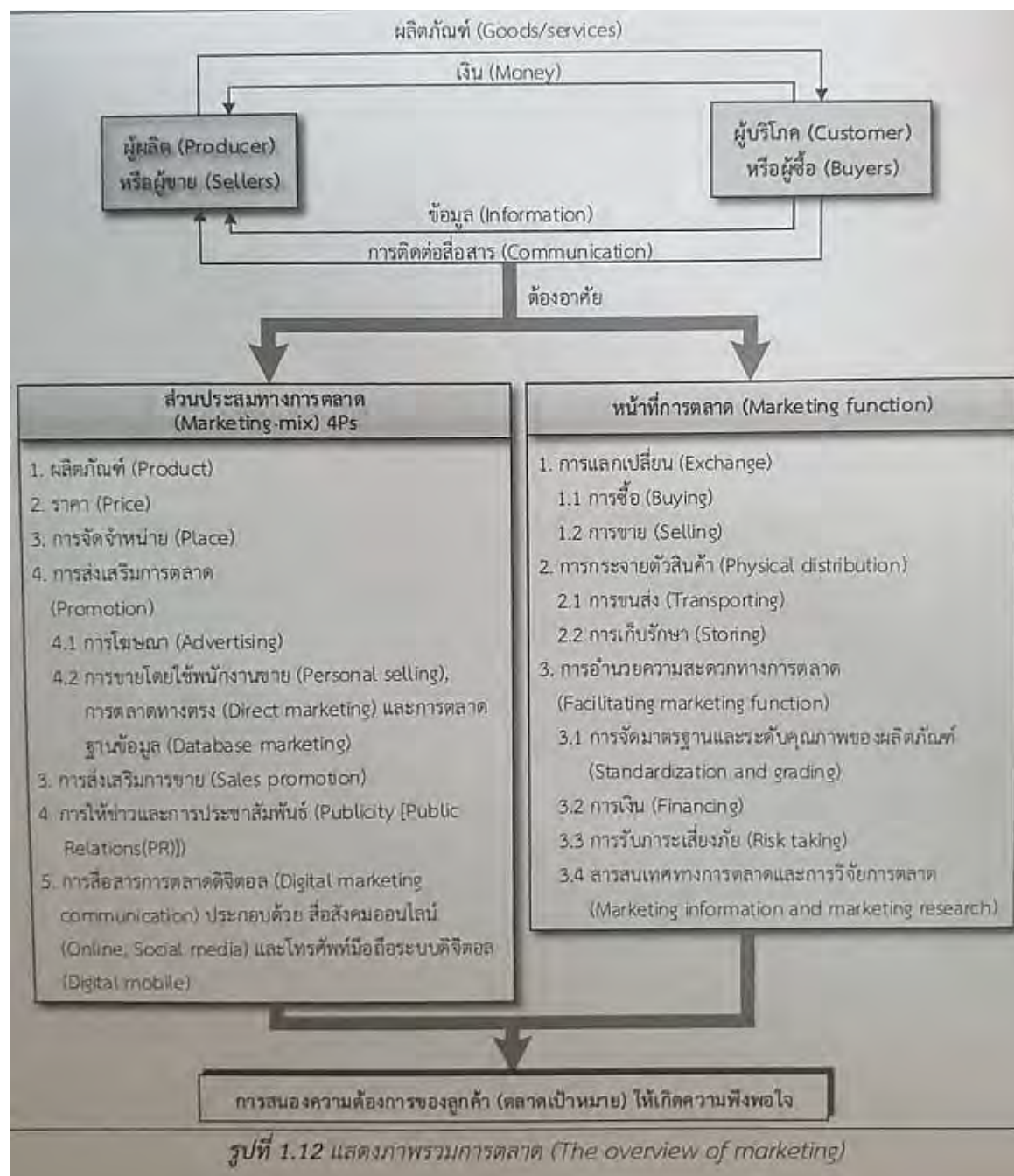
- 1.กิจการคิดว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่พยายามซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น
- 2.กิจการสามารถจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่างๆ

4.The Marketing Concept

- 1. การศึกษาวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค
 - 2. สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
- ## 5.The Societal Marketing Concept

5.The Societal Marketing Concept

- 1.เป็นความรับผิดชอบเพิ่มเติมจากการสร้างความพึงพอใจ และความสุภาพให้กับผู้บริโภค
- 2.สร้างความแตกต่างในความรู้สึก และความผูกพันต่อผู้บริโภคมากกว่าบริษัทอื่นๆ ที่ไม่ได้ทำ



บทที่ 2

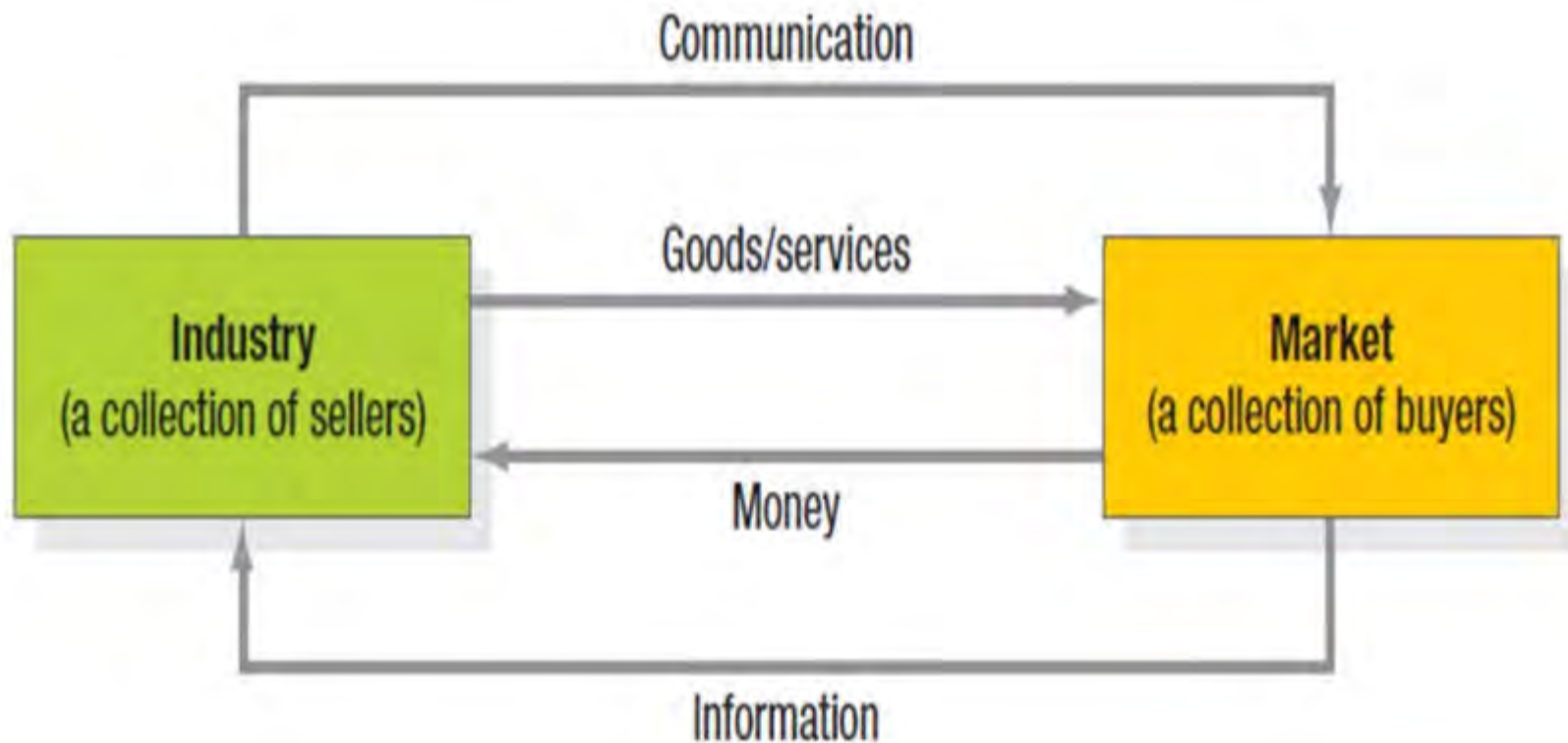
ระบบการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ระบบการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด



ระบบการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ระบบการตลาด



ระบบการตลาดและ สิ่งแวดล้อมทางการ ตลาด

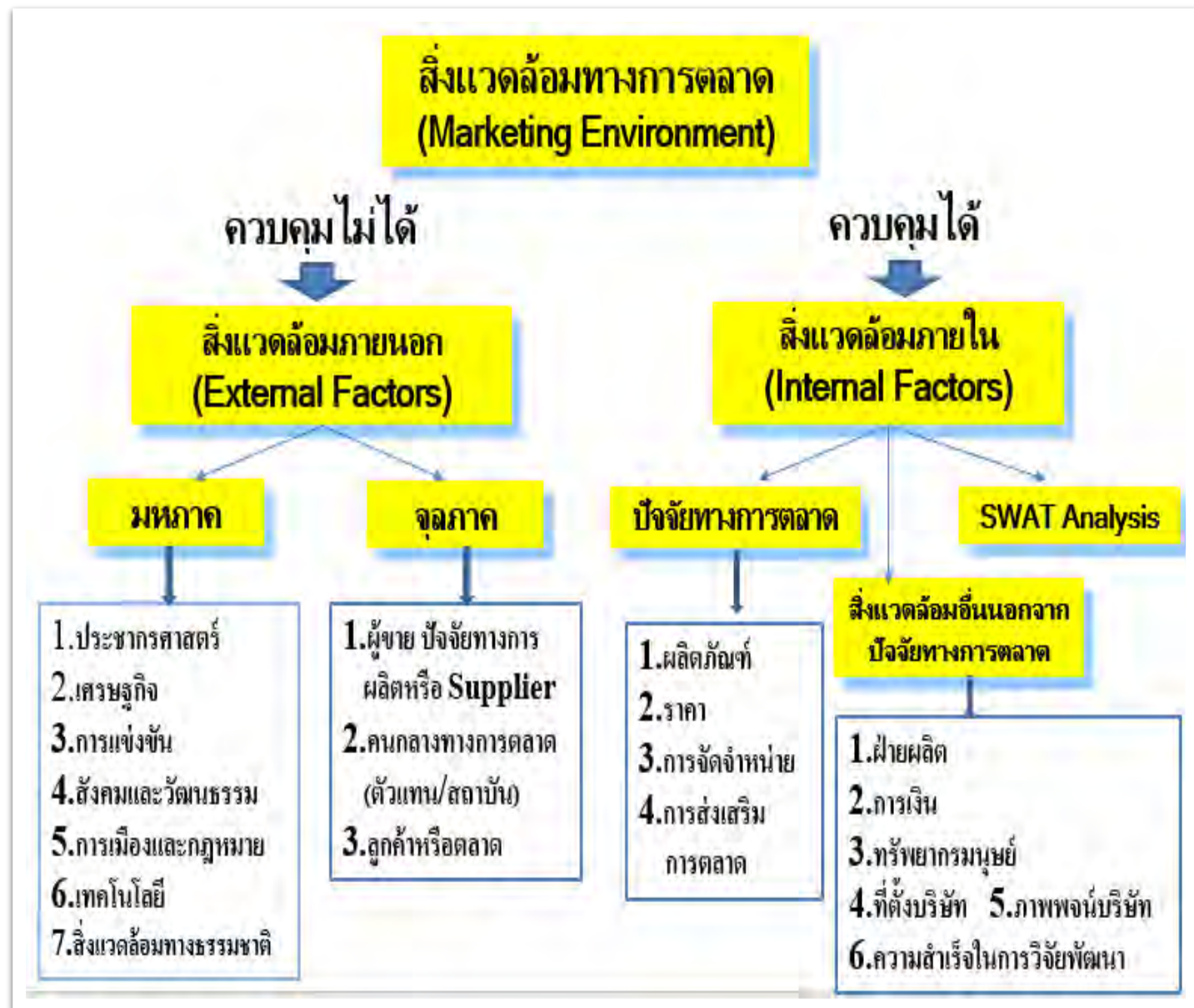
ระบบการตลาด

การแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลสองกลุ่มในโครงสร้างขนาดใหญ่ คือ ระบบการตลาด ดังนั้น ประสิทธิภาพการตลาดของพนักงานขายและผู้ซื้อ จึงขึ้นอยู่กับความเข้าใจในองค์ประกอบสำคัญ ลักษณะการทำงาน และความสัมพันธ์ที่ทำให้เป็นระบบการตลาด

ระบบการตลาด คือ กลุ่มของสถาบันที่สำคัญและการทำงานที่เชื่อมโยงระหว่างองค์การกับตลาดสมมุติว่า บริษัทแห่งหนึ่ง ผลิตสินค้าชนิดเดียว สำหรับตลาดแห่งหนึ่ง องค์ประกอบสำคัญในระบบตลาดคือ บริษัทและตลาด องค์ประกอบทั้งสองนั้น เชื่อมต่อกันด้วยการเคลื่อนย้ายของสิ่งสำคัญ 4 ประการคือ

1. สินค้าและบริการ
2. การสื่อสารไปสู่ตลาด
3. จำนวนเงินรับที่เข้าสู่บริษัท
4. ข้อมูลที่บริษัทได้รับกลับมา

ระบบการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

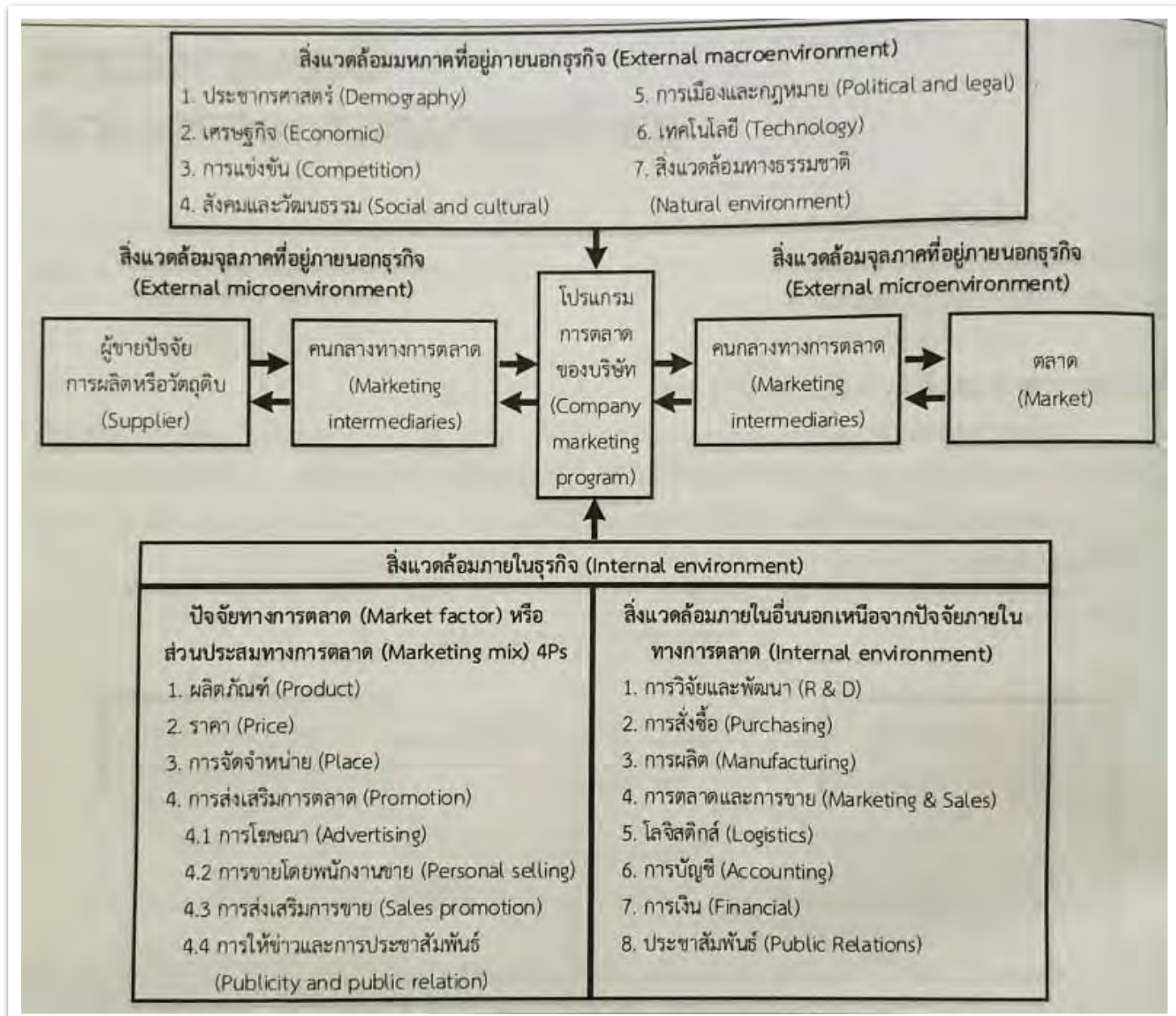


ระบบการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

บุคคลหรือพลังผลักดันที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการบริหารการตลาด ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมได้เพียงบางส่วน ดังนั้นบริษัทที่จะสามารถประสบความสำเร็จทางการแข่งขันได้นั้น จะต้องคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ และคอยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สิ่งแวดล้อมทางการตลาด แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- สิ่งแวดล้อมภายนอก (**External Environment**)
- สิ่งแวดล้อมภายใน (**Internal Environment**)

ระบบการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด



สิ่งแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ



สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร (**External Environment**) หรือภาวะแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยกลุ่มนี้ หมายถึง ปัจจัยบังคับภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด ถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แต่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด คือสร้างโอกาสหรืออุปสรรคแก่ธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค และสิ่งแวดล้อมมหภาค ปัจจัยในวงกว้างในสังคมส่วนรวมของประเทศ หรือระหว่างประเทศ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ



สิ่งแวดล้อมภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ



ประชากรศาสตร์ (Demographic)

เป็นการศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นกับประชากร ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคนั่นเอง ประกอบไปกับการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างด้านอายุของประชากร ระดับการศึกษา โครงสร้างทางครอบครัว หรือการย้ายถิ่นฐาน เป็นต้น โครงสร้างอายุประชากร การเปลี่ยนแปลงภูมิศาสตร์ของประชากร การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population Growth)

- โครงสร้างอายุประชากรจะกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population age mix determines needs)
- ตลาดชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnic markets) และการเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ (Nationality) และสีผิว (Race)
- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household patterns)
- การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical shifts in population)
- กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Educational groups)
- การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift from a mass market to micromarkets)

สิ่งแวดล้อมภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

ทางเศรษฐกิจ (Economic)



สถานะเศรษฐกิจจะกำหนดอำนาจการซื้อของบุคคล ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงมีดังนี้

- (1) การเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริง
- (2) การออมน้อยลงและภาวะหนี้สินมากขึ้น
- (3) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค

นักการตลาดจะคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของดีมานด์ในสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปเมื่อครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการเพิ่มค่าใช้จ่ายในสินค้าในภาพรวม บริษัทต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทชนิดใดบ้างที่เปลี่ยนแปลงตามรายได้ของผู้บริโภคและเปลี่ยนแปลงอย่างไร ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์อาหาร สำหรับรายได้ที่เพิ่มขึ้นไม่แน่ว่าจะทำให้ปริมาณการซื้ออาหารเพิ่มขึ้น แต่โดยทั่วไปแล้วเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นประชาชนจะใช้จ่ายเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในสินค้าคงทนถาวร สินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าบริการ

สิ่งแวดล้อมภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

คู่แข่งชั้น (competitions)

ตามหลักแนวความคิดทางการตลาด (The marketing concept) ที่ว่า บริษัทจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจได้เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำมากกว่าการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย แต่ต้องสามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในจิตใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง ประเภทของคู่แข่งชั้น รูปแบบการแข่งขันแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

5.1 คู่แข่งขันทางตรง เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ เช่น คู่แข่งขันทางตรงของเนสกาแฟคือ มอคโคนา เขาช่อง

5.2 คู่แข่งขันทางอ้อม เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ เช่น คู่แข่งขันทางอ้อมของเนสกาแฟ คือ เครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นชา น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เป็นต้น

5.3 ทุกบริษัทเป็นคู่แข่งชั้น เพราะถือว่ามาแย่งอำนาจซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่จำกัด

สิ่งแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

คู่แข่งชั้น (competitions)

โครงสร้างของการตลาดทางการแข่งขัน

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆ ของตลาด 4 แบบ

ชนิดของตลาด (Market type)				
ลักษณะตลาด (Market characteristic)	ตลาดแข่งขันอย่าง สมบูรณ์ (Perfect competition market)	ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่ง ผูกขาด (Monopolistic competition market)	ตลาดที่มีผู้ขาย น้อยราย (Oligopoly market)	ตลาดผูกขาด (Monopoly market)
ลักษณะตลาด (Market characteristic)				
1. จำนวนและขนาดของ ธุรกิจ (Number and size of firms)	ธุรกิจขนาดเล็กจำนวน มากมาย	ธุรกิจขนาดเล็กจำนวน มาก	ธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวนน้อยราย	ผู้ผลิตหนึ่งราย
2. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Type of product)	ผลิตภัณฑ์มาตรฐาน	ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	ผลิตภัณฑ์ มาตรฐานหรือ แตกต่างกันก็ได้	เป็นเอกลักษณ์
3. การเข้าสู่ตลาดและออก จากตลาด (Market entry and exit)	ง่ายมาก	ง่าย	ยาก	ยากมาก/หรือการ เข้าสู่ตลาดเป็นไปได้ ไม่ได้เลย
4. การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Nonprice competition)	เป็นไปได้	เป็นไปได้	เป็นไปได้/ยาก	ไม่จำเป็น

สิ่งแวดล้อมภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

คู่แข่งชั้น (competitions)

โครงสร้างของการตลาดทางการแข่งขัน

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition)

- มีจำนวนผู้ซื้อ-ผู้ขายในตลาดจำนวนมาก
- สินค้าในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ผู้ซื้อจึงยอมรับราคาที่ตลาดกำหนด

(Price taker)

- ผู้ผลิต-ผู้ขาย สามารถเข้าออกจากตลาดได้โดยเสรี โดยไม่มีกำไรเป็นแรงจูงใจ
- มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างเสรี
- ผู้ซื้อ-ผู้ขายมีความรู้ และรับทราบข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะเรื่องราคาได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่าง ตลาดสินค้าการเกษตร ตลาดซื้อขายหลักทรัพย์และเงินตราต่างประเทศ

สิ่งแวดล้อมภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition)

ข้อดีของตลาดแข่งขันสมบูรณ์

- **ด้านผู้บริโภค** ราคาที่ถูกกำหนดขึ้นในสภาพการแข่งขัน เป็นราคาที่ยุติธรรมต่อผู้บริโภค
- **ด้านผู้ผลิต** ส่งผลให้ผู้ผลิตปรับปรุงสินค้าและบริการของตน เพื่อการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ
- **ด้านสังคม** ทำให้สังคมมีการใช้ทรัพยากรต่างๆ อย่างคุ้มค่า เพื่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

คู่แข่งชั้น (competitions)

โครงสร้างของการตลาดทางการแข่งขัน

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

- ตลาดที่มีผู้ขายหรือผู้ผลิตจำนวนมาก แต่ไม่มากเท่ากับตลาดแข่งขันสมบูรณ์
- สินค้าหรือหรือบริการ คุณภาพไม่ต่างกันมาก ใช้แทนกันได้
- ผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถเข้าออกจากตลาดได้อย่างเสรี
- การแข่งขันมักจะเน้นการส่งเสริมการขาย โฆษณา รวมทั้งการแข่งขันราคา
- ผู้ผลิตแต่ละรายมีส่วนแบ่งในตลาดไม่มาก จึงไม่มีอำนาจในการกำหนดราคา

ตัวอย่าง สบู่ แชมพู น้ำตาล ผงชูรส ลูกอม



สิ่งแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

คู่แข่งชั้น (competitions)

โครงสร้างของการตลาดทางการแข่งขัน

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

สาเหตุที่ก่อให้เกิดการผูกขาด

- การกีดกันเนื่องจากการประหยัดต่อขนาด ผู้ผลิตรายย่อยไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคาได้
- ผู้ผลิตเป็นผู้ผูกขาดทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต จึงมีอำนาจผูกขาดตลาดสินค้าด้วย
- มีการกีดกันจากภาครัฐ เช่น สัมปทาน สิทธิบัตร ใบอนุญาต
- ผู้ซื้อ-ผู้ขาย ไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการล่าช้า หรือไม่ทั่วถึง

สิ่งแวดล้อมภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

ข้อดีของตลาดผูกขาด

ในกรณีต้องใช้จ่ายเงินลงทุนเยอะ รัฐบาลต้องเข้ามาควบคุม เนื่องจากผู้ผูกขาดอาจตั้งราคาสูง จนผู้บริโภคเดือดร้อน

มีการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณประโยชน์จากภาครัฐ ซึ่งเอกชนจึงไม่สนใจผลิต เนื่องจากไม่มีแรงจูงใจทางด้านการกำไร

การมีอำนาจผูกขาด อาจช่วยส่งเสริมด้านการวิจัยพัฒนาต่อยอด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมใหม่ๆ ในอุตสาหกรรม

ข้อเสียของตลาดผูกขาด

ผลผลิตอาจไม่สอดคล้องความต้องการ และอาจมีราคาสูง

ผู้ซื้อไม่มีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากนัก

ยังระดมการผูกขาดมาก การผลิตอาจไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากไม่มีคู่แข่งทางการค้า



สิ่งแวดล้อมภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

คู่แข่งชั้น (competitions)

โครงสร้างของการตลาดทางการแข่งขัน

ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

- ตลาดที่มีผู้ขายหรือผู้ผลิต เพียงไม่กี่ราย
- สินค้าหรือหรือบริการมักมีความคล้ายคลึง แต่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาดพอสมควร
- การแข่งขันมักจะเน้นการส่งเสริมการขาย และโฆษณา
- ผู้ผลิตหรือผู้ขาย มีอำนาจกำหนดราคาพอสมควร

ตัวอย่าง น้ำมัน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เหล็ก ปูน

สิ่งแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

คู่แข่งชั้น (competitions)

โครงสร้างของการตลาดทางการแข่งขัน

ตลาดผูกขาดสมบูรณ์ (Pure Monopoly)

- ตลาดที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขาย เพียงรายเดียว
- สินค้าหรือบริการ เป็นสินค้าที่ไม่มีสินค้าอื่นมาทดแทนได้เลย
- มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาดสูง (เงินทุน สัปทาน ใบประกอบวิชาชีพ)
- ไม่จำเป็นต้องส่งเสริมการขายมากนัก
- ผู้ผลิตหรือผู้ขาย มีอำนาจกำหนดราคาสูง

ตัวอย่าง ไฟฟ้า ประปา รถไฟ (มักจะเป็นของรัฐบาล)



สิ่งแวดล้อมภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (**Five Forces Model**)

Porter's Five Forces Model



เครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยการแข่งขันของธุรกิจ 5 ประการ รวมถึง คู่แข่งรายใหม่ ลูกค้า สินค้าทดแทน ผู้จัดหาวัตถุดิบ และ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ธุรกิจสามารถนำเครื่องมือนี้มาใช้วิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจและอุตสาหกรรม เพื่อหากลยุทธ์รับมือที่เหมาะสมที่สุด

สิ่งแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

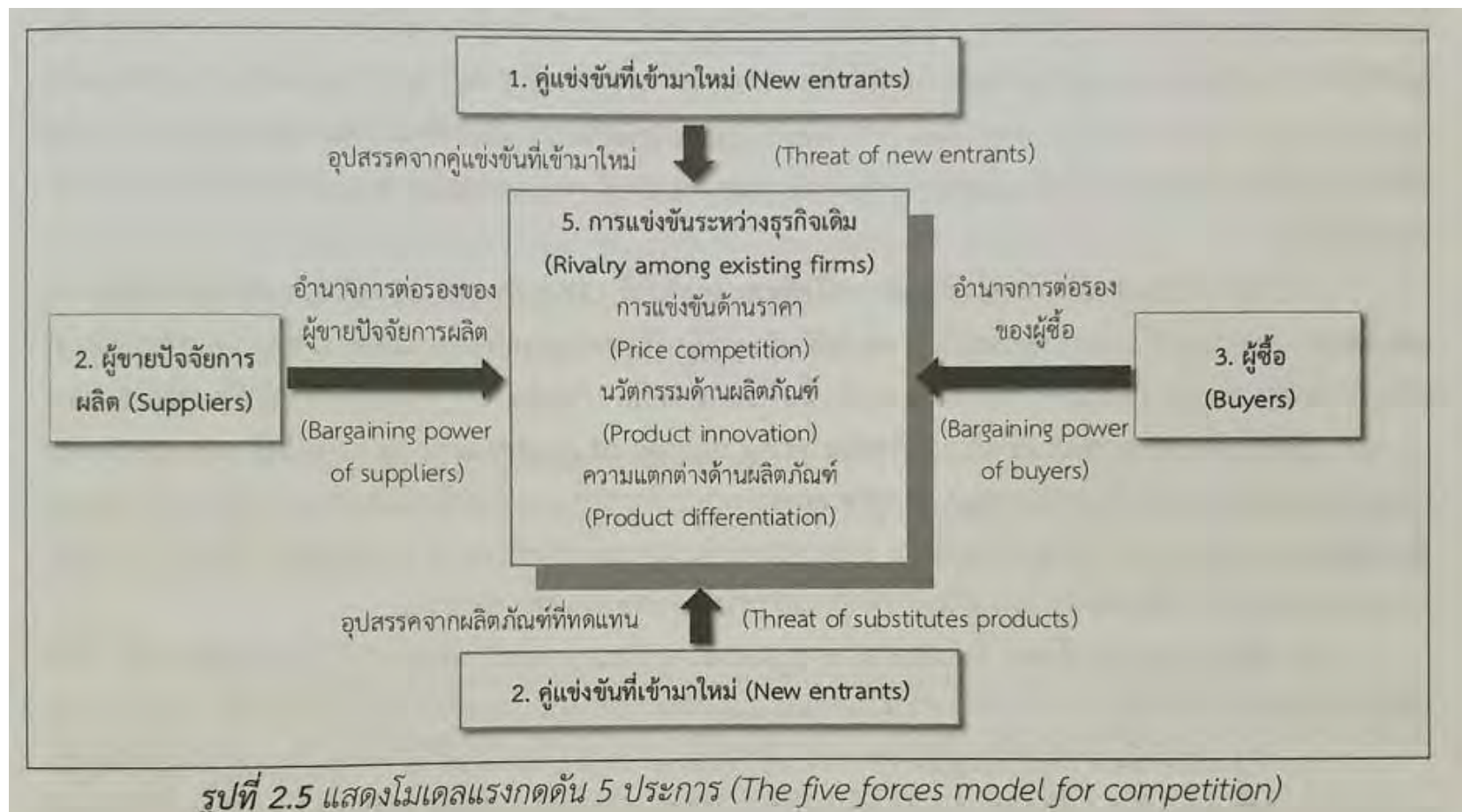
ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (**Five Forces Model**)



หน้าที่หลักของการวิเคราะห์ **Five Forces** คือการดูว่าแต่ละแรงกดดัน 'มีผลต่อธุรกิจ' ของคุณมากหรือน้อยแค่ไหน เพราะแต่ละธุรกิจ แต่ละอุตสาหกรรม โดนผลกระทบจากแต่ละปัจจัยไม่เท่ากัน ยกตัวอย่างเช่น หากคุณมีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีอยู่แล้ว คุณก็ไม่จำเป็นต้องกังวลเรื่องคู่แข่งรายใหม่มาก แต่คุณอาจจะต้องกังวลเรื่อง 'ลูกค้า' อาจจะมีอำนาจต่อรองที่มากขึ้นแทน

สิ่งแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

- ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (**Five Forces Model**)



สิ่งแวดล้อมภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

Five Forces Model

- อุปสรรคจากการคู่แข่งชั้นเข้ามาใหม่ (**Threat of new Entrants**)

การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการหน้าใหม่ย่อมแปลว่ามีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เราเคยได้รับลดน้อยลงไป ธุรกิจขนาดใหญ่อาจไม่กังวลมาก เพราะมีกำลังผลิตมาก วัตถุดิบราคาถูก แต่สำหรับกิจการขนาดเล็กก็ต้องรับมือให้ดี เราอาจจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยตรง ทำให้ลูกค้าพึงพอใจให้กลายมาเป็นฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นแทน ส่วนวิธีที่จะป้องกันการเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง อาจทำได้เช่น การสร้างความแตกต่างของสินค้า สร้างความโดดเด่นจนเลียนแบบได้ยาก

วิธีการแก้อุปสรรค ตัวอย่าง 7-11 โดยปรับปรุงและออกผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่กว่าคู่แข่ง เพื่อลดแรงกดดันคู่แข่งให้น้อยลง

สิ่งแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

Five Forces Model

- อุปสรรคจากการคู่แข่งชั้นเข้ามาใหม่ (Threat of new Entrants)

การเข้ามา

ของผู้ประกอบการรายใหม่

(Threat of New Entrants)



- การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale)
- ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์
- ความต้องการเงินทุน
- ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขาย
- อุปสรรคต่อการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ข้อเสียเปรียบทางด้านต้นทุนที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาด
- นโยบายรัฐบาล

สิ่งแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

FIVE FORCES MODEL

อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

แรงกดดันจากซัพพลายเออร์ซึ่งมีหน้าที่ส่งวัตถุดิบสำหรับการผลิตให้กับเรา สถานการณ์จะยิ่งแย่เข้าไปใหญ่หากซัพพลายเออร์ที่ผลิตวัตถุดิบชนิดนั้นมีจำนวนน้อยราย และการซื้อวัตถุดิบมาในราคาสูงก็ส่งผลให้ต้นทุนผลิตของเราสูงขึ้น และหากราคาขายไม่สามารถขยับขึ้นได้ก็ยิ่งทำให้ธุรกิจอยู่ในสถานะเสี่ยงสูงขึ้น ฉะนั้นเราควรรวมกลุ่มในธุรกิจที่ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันเพื่อต่อรองกับซัพพลายเออร์ หรืออาจรวมกลุ่มกันเพื่อซื้อสินค้าที่ละมากๆ เพื่อให้ราคาของวัตถุดิบถูกลง

ส่งผลต่อธุรกิจโดยการเพิ่มราคาลดคุณภาพ หรือลดความพร้อมของการผลิต

สิ่งแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

Five Forces Model

- อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต



อำนาจต่อรอง

จากซัพพลายเออร์

(Power of Suppliers)

- ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าในปริมาณน้อย
- ผู้ขายวัตถุดิบมีศักยภาพในการขยายธุรกิจแบบบูรณาการตัวไปข้างหน้า (Forward Integration)
- ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบมีจำนวนน้อย
- ไม่มีสินค้า/บริการทดแทน
- ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบสูง

สิ่งแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

FIVE FORCES MODEL

อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ค้าต้องตระหนักว่าลูกค้าก็มีอำนาจการต่อรองเช่นกัน เช่นต่อรองขอให้ ลด แลก แจก แถม เพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ โดยเฉพาะหากลูกค้ารายนั้น เป็นลูกค้ารายสำคัญและซื้อสินค้าในปริมาณมาก และหากผู้ค้าไม่ตอบสนองความต้องการ ลูกค้าก็อาจหนีไปซื้อสินค้ากับคนอื่นจนในที่สุดอาจไม่เหลือลูกค้าเลยก็เป็นได้ แต่หากเรายอม ลดราคารายได้ก็ลดลง หรือหากเพิ่มคุณภาพสินค้าต้นทุนก็สูงขึ้นด้วย ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ล้วนส่งผล ให้กำไรที่จะได้รับลดลงไปทั้งสิ้น ยิ่งธุรกิจที่มีความสนใจจากกลุ่มลูกค้าน้อยอยู่แล้วยิ่งจะทำให้ ลูกค้ามีอำนาจต่อรองมากยิ่งขึ้น ฉะนั้นผู้ประกอบการอาจจะแก้ไขสถานการณ์ด้วยการรวมกลุ่ม เพื่อกำหนดราคาขั้นต่ำ หรือแม้กระทั่งการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า เช่น สร้างแบรนด์สินค้าให้ แข็งแกร่งหรือสร้างความแตกต่าง

สิ่งแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

Five Forces Model



**อำนาจการต่อรอง
ของลูกค้า**

(Bargaining Power of Customers)

- ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าในปริมาณมาก
- ผู้ซื้อมีประสิทธิภาพในการขยายธุรกิจ
มีแนวโน้มที่จะไปสู่การดำธุรกิจการจัดจำหน่ายเอง
(Backward Integration)
- ผู้ขายมีจำนวนมาก
- มีสินค้า/บริการทดแทน
- ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงผู้ขายต่ำ

สิ่งแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

FIVE FORCES MODEL

อุปสรรคจากการผลิตหรือบริการทดแทน กันได้

แรงกดดันในหัวข้อนี้ ถือว่าเป็นแรงกดดันที่มีผลกระทบมากที่สุด อาจไม่ใช่สินค้าประเภทเดียวกันแต่วัตถุประสงค์ในการใช้งานคล้ายกันหรือเหมือนกัน ทำให้เพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าทดแทน เช่น โทรศัพท์แทนนาฬิกาหรือกล่องดิจิตอล **Airbnb** แทนโรงแรม เครื่องบินแทนรถทัวร์ แม้ว่าสินค้าแต่ละชนิดอาจจะมีบางฟังก์ชันที่ทดแทนกันได้ แต่ก็ไม่ใช้ทั้งหมด ฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพ การปรับปรุงรูปลักษณ์ และสร้างแบรนด์ให้ติดตลาด เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์จนน่าซื้อมากกว่าสินค้าทดแทน

สิ่งแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

Five Forces Model

อุปสรรคจากการผลิตหรือบริการทดแทน กันได้



สิ่งแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

FIVE FORCES MODEL

ระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิม (Industry Rivalry)

การที่มีคู่แข่งในตลาดมาก จะยิ่งลดโอกาสในการขายสินค้าของบริษัท ฉะนั้นเราควรพิจารณาจากปัจจัยจำนวนคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม และอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม นอกจากนั้นเราก็คควรเตรียมพร้อมให้ดี วางแผนกลยุทธ์ให้รัดกุมหากต้องการเข้าสู่ตลาดนั้นๆ เพื่อลดความเสี่ยงและเสริมสร้างให้องค์กรแข็งแกร่งต่อไป

สิ่งแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

Five Forces Model

ระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิม (Industry Rivalry)

การแข่งขัน

ของผู้ที่อยู่ในตลาด

(Industry Rivalry)



- จำนวนคู่แข่ง
- อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- ปริมาณของต้นทุนคงที่
- กำลังการผลิต
- อุปสรรคของการออกไปสู่อุตสาหกรรมอื่น
- ความหลากหลายของคู่แข่ง

สิ่งแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ วัฒนธรรมและสังคม

การดำเนินธุรกิจต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดทางสังคมและวัฒนธรรม เพราะลักษณะของสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสังคมและมีผลต่อนโยบายทางการตลาดได้แก่

- 1) คนรุ่นใหม่
- 2) ผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้น
- 3) มีการยอมรับค่านิยมจากตะวันตกมากขึ้นจนกลายเป็นวิถีชีวิต
- 4) มีความจงรักภักดีต่อตราหือสินค้ามากขึ้น
- 5) ผู้บริโภคสามารถกระตุ้นได้ด้วยสื่อต่าง ๆ

สิ่งแวดล้อมภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

วัฒนธรรมและสังคม

- แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสังคม
- การมีสุขภาพที่ดี
- การรณรงค์ให้ตระหนักถึงค่านิยมต่อสังคม
- การปลูกฝังแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเพื่อให้รู้จักพึ่งพาตนเอง
- ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
- ลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- ความเติบโตและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค
- ปัจจัยด้านทัศนคติความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- ค่านิยมของคนไทยจากอดีตถึงปัจจุบัน
- ค่านิยมที่พึงประสงค์
- บทบาทของการตลาดในสังคม
- ทัศนคติต่อการรักษาสุขภาพและรับประทาน
- การซื้อกระแหนัสนั้น
- ความต้องการความสะดวกสบาย
- ค่านิยมในวัฒนธรรม
- จริยธรรมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

การเมืองและกฎหมาย

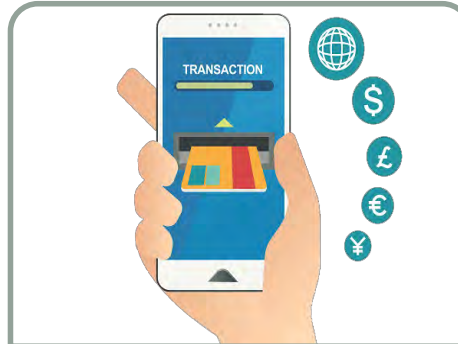
การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด ต่อไปนี้เป็นสิ่งแวดล้อมทางการเมืองที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารการตลาด

- นโยบายการเงินและการคลังของประเทศ
- กฎหมายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบทางสังคม
- ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกับอุตสาหกรรมแต่ละประเภท
- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง

สิ่งแวดล้อมภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ เทคโนโลยี



Wearable
Device



Payment



Mobile
Marketing



Digital
Marketing



Web trend

สิ่งแวดล้อมภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วยดิน น้ำ อากาศ วัตถุดิบรวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ นักการตลาดจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4 ประการ คือ

- การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ (Increased levels of pollution)
- การขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่าง (Shortage of raw materials)
- การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน (Increased cost of energy)
- บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมและป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ
สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ



ระดับการพัฒนา 5 ขั้นสู่อุตสาหกรรมสีเขียว



การแก้ไขปัญหามลพิษ ในประเทศต่างๆ



สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

MICRONVIRONMENT

สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

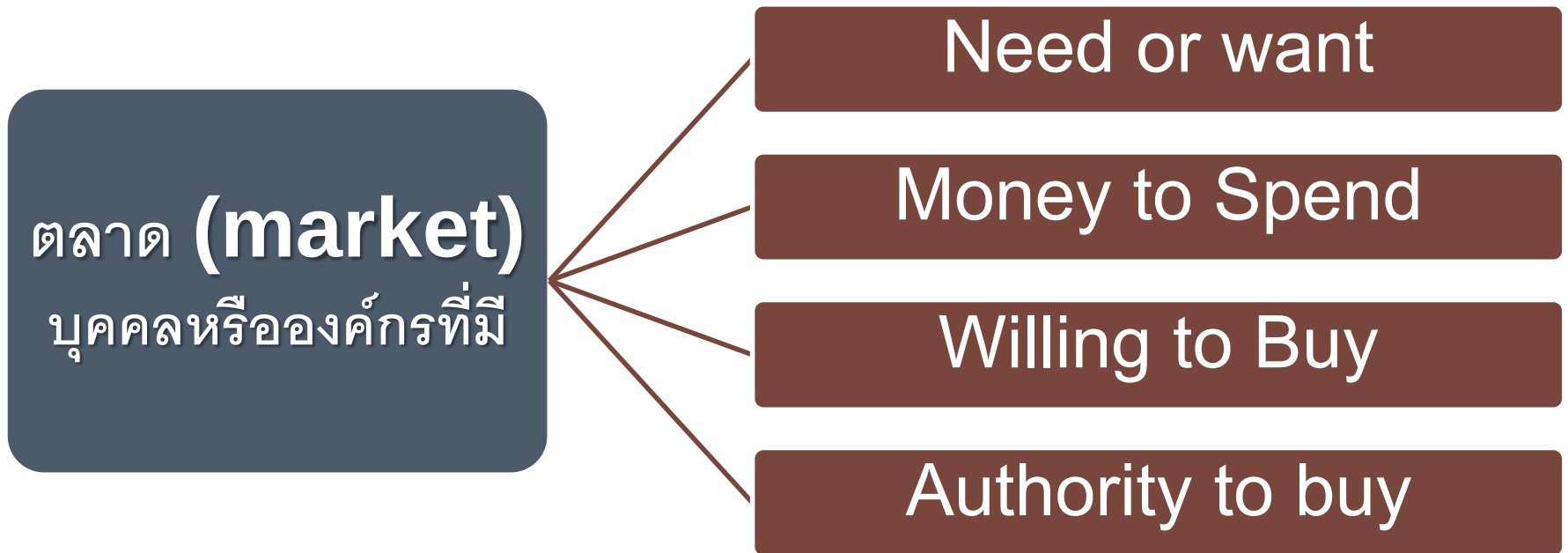
เป็นพลังผลักดันที่อยู่ใกล้บริษัท และส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่จะกระทบเฉพาะกิจการแต่ละแห่งเท่านั้นไม่ได้ส่งผลกระทบทั้งอุตสาหกรรมประกอบด้วย



รูปที่ 2.12 แสดงสิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ (External microenvironment) ที่มีอิทธิพลต่อส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ของธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด



สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจที่มีผลต่อ ส่วนผสมทางการตลาด

ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบ (Suppliers)

งานของบริษัทจะต้องพิจารณาถึงวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการผลิต ปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึง ราคา คุณภาพของปัจจัยการผลิต และความสามารถในการจัดหาปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้อง

สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด

ตัวกลางทางการตลาด (**Marketing intermediaries**)

❖ **คนกลางหรือผู้ขายต่อ (Middleman)** หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยหาลูกค้าและช่วยขาย

สินค้า แทนผู้ผลิต คนกลางประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ พ่อค้าคนกลาง และตัวแทน คนกลาง

- **พ่อค้าคนกลาง (Merchant middleman)** เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก
- **ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman)** เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เช่น นายหน้า (**Broker**) ตัวแทนจำหน่าย (**Selling agent**) เป็นต้น

❖ **สถาบันอำนวยความสะดวกทางการตลาด** องค์กรที่มีหน้าที่แลกเปลี่ยน

ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า ธุรกิจที่เก็บรักษาสินค้าหรือธุรกิจ

คลังสินค้า (**Warehousing firms**) / ธุรกิจที่ทำการขนย้ายสินค้า (**Transportation firms**) รถไฟ รถบรรทุก เครื่องบิน เรือ เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries)

เป็นสถาบันที่ช่วยขาย ส่งเสริม และจำแนกแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ตัวกลางประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจอำนวยความสะดวกทางการตลาด และตัวแทนคนกลาง และธุรกิจการเงินโดยมีรายละเอียด

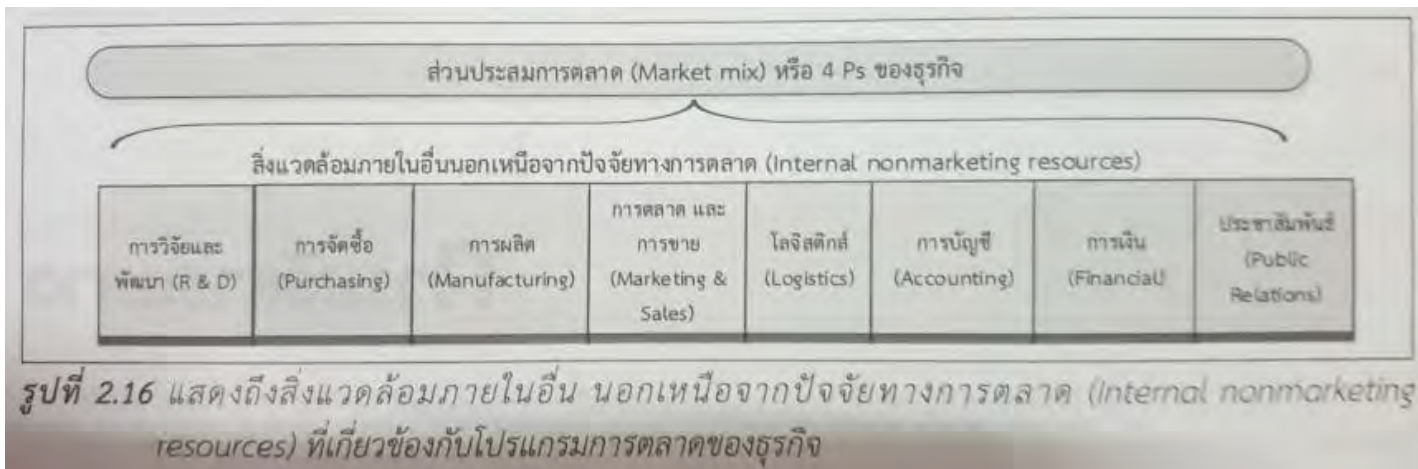
- **คนกลาง (Middleman)** หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยหาลูกค้าและช่วยขายสินค้า แทนผู้ผลิต คนกลางประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ พ่อค้าคนกลาง และตัวแทน คนกลาง
 - **พ่อค้าคนกลาง (Merchant middleman)** เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ที่ตนจำหน่ายอยู่โดยทำหน้าที่ซื้อสินค้าไว้เป็นกรรมสิทธิ์แล้วนำไปขายต่อ คนกลางประเภทนี้ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก
 - **ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman)** เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ทำหน้าที่แต่เพียงเป็นตัวแทนในการขายสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปค่าธรรมเนียมในการขายสินค้า เช่น นายหน้า (Broker) ตัวแทนจำหน่าย (Selling agent) เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมภายใน ขององค์กร

ปัจจัยทางการตลาด Marketing Mix



สิ่งแวดล้อมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด



ให้ น.ศ.ยกตัวอย่าง สินค้าหรือบริการ และให้อธิบายเกี่ยวกับระบบ
การตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

- อธิบายถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นกับ สินค้าหรือบริการ
- สิ่งแวดล้อมภายนอก (**External Environment**) 5 ข้อ
- สิ่งแวดล้อมภายใน (**Internal Environment**) 5 ข้อ
- สินค้าหรือบริการ ที่ น.ศ.เลือกมา มีลักษณะคู่แข่งชั้น (**competitions**)ประเภทใด
- อธิบายถึงปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตามหน้าที่หลักของการวิเคราะห์ **Five Forces**

ส่งภายในเวลาเรียน

ส่งทาง **e-mail : Ladaporn.pi @ ssru.ac.th**

*กรุณาใส่ชื่อ นามสกุล หรือนักศึกษา หัวข้อเรื่องใน**e-mail**

การบ้าน

ให้นักศึกษาวิเคราะห์ **Five Forces** แรงกดดันใดบ้างที่มีผลต่อธุรกิจ อธิบายถึงผลกระทบจากแต่ละปัจจัย เกี่ยวกับสินค้าของกลุ่ม

- ลูกค้า
- คู่แข่งรายใหม่
- สินค้าทดแทน
- ผู้จัดหาวัตถุดิบ
- การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

แนวคิดการตลาดดิจิทัล

แนวคิดการตลาดดิจิทัล

- ▶ ความหมาย ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล
- ▶ บทบาทและความสำคัญของธุรกิจกับการตลาดดิจิทัล
- ▶ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

ความหมาย ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล

- ▶ **Reitzen (2007)** ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและ บริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับ ความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ
- ▶ **Wertime & Fenwick (2008)** ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล ว่า คือ “พัฒนาการของ ตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อ ดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (**Two-way Communication**) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและ สอดคล้องกัน เหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ในโอกาสต่อไป”

ความหมาย ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล

- ▶ **Huang (2009)** ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ โดยใช้ เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด
- ▶ **Morrow & Chiron (2012)** ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการพิเศษของ กิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีไอทีเป็นหลัก
- ▶ **Allen (2015)** ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การใช้อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัลอื่นๆ และเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่

สรุปความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบ ดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไป ยังผู้บริโภค

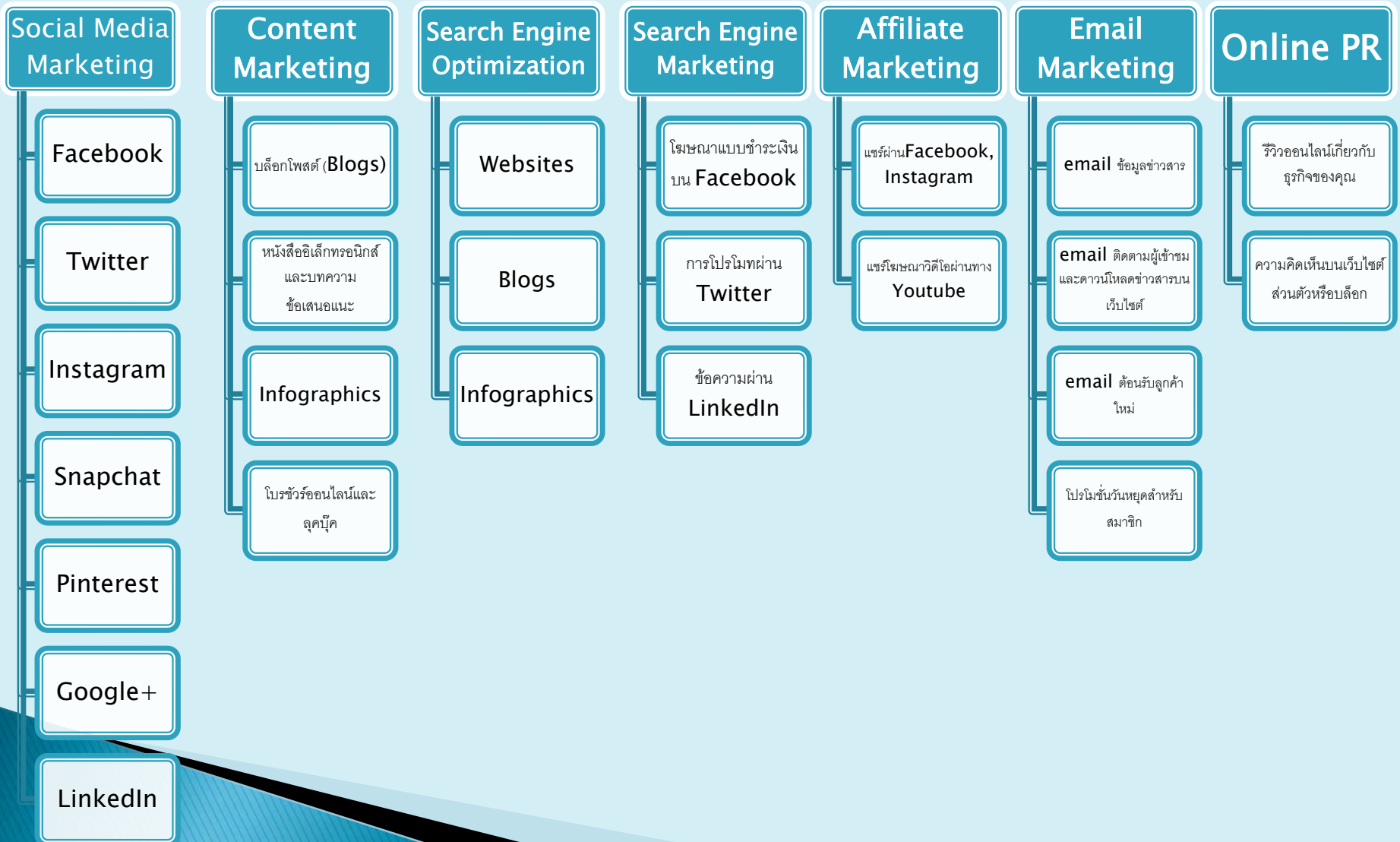
แนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล

- ▶ **Ryan & Calvin (2009)** อธิบายว่า โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในโลกดิจิทัลและต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ดังนั้น การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็น เครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น
- ▶ สุทธาทิ สุทธิสน (2552) อธิบายว่า การตลาดในยุคดิจิทัล เป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึง ผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า และยังมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ๆ ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ

แนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล

- ▶ ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้นๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้ นักการตลาดเลือกน ำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสม ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น
- ▶ **Aaker (2016)** กล่าวว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การ เสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การ ขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่นๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น สุดท้ายคือการมีศูนย์กลาง อยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของ วัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผล

เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล



บทบาทและความสำคัญของธุรกิจกับการตลาดดิจิทัล

เศรษฐกิจดั้งเดิม	เศรษฐกิจสมัยใหม่
การจัดการสินค้า	การจัดการส่วนตลาด
มุ่งเน้นการค้าที่มีกำไร	มุ่งเน้นคุณค่าลูกค้าตลอดชีวิต
ตรวจสอบคะแนนด้านการเงิน	ตรวจสอบคะแนนด้านการตลาด
มุ่งเน้นผู้ถือหุ้น	มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้เสีย
ฝ่ายการตลาดทำการตลาด	พนักงานทุกคนทำการตลาด
พัฒนาตราสินค้าโดยการโฆษณา	พัฒนาตราสินค้าโดยการปฏิบัติงาน
มุ่งเน้นการหาลูกค้า	มุ่งเน้นการรักษาลูกค้า
ไม่ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า	ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

บทบาทและความสำคัญของธุรกิจกับการตลาดดิจิทัล

บทบาทของการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตของธุรกิจในยุคปัจจุบัน การปรับการตลาดขององค์กร จากเดิมที่ใช้อยู่ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ลด แลก แจก แถม โปรโมทสินค้าผ่านเซเลบ ดารา นักร้อง นักแสดง ผ่านช่องทางหลักๆ ทางทีวี วิทยุ ป้ายโฆษณา หรือพนักงานขาย

แต่การปรับตัว เริ่มจากการเริ่มมีเว็บไซต์ **LineOA** **FB** **IG** หรือแม้แต่ **YouTube** เพื่อไว้ติดต่อสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภค เข้าถึงลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วในปัจจุบัน รวมไปถึงลูกค้าในอนาคต เพราะในทุกวันนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปพร้อมๆ กับเทคโนโลยีต่างๆ ที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว มีเครื่องมือต่างๆ ที่ทันสมัย มาสนับสนุนส่งเสริมการตลาดดิจิทัลขององค์กร บริษัท หรือธุรกิจได้มากกว่าเดิม และยังสามารถช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการทำสื่อโฆษณา และยังสามารถได้ลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น

สโรจ เลหาศิริ (2017) ได้แบ่ง ยุคสมัยของดิจิทัล 5 ยุค

บทบาทและความสำคัญของธุรกิจกับการตลาดดิจิทัล

สโรจ เลหาศิริ (2017) ผู้อำนวยการด้านกลยุทธ์และความคิดสร้างสรรค์แห่ง แรบบิทส์ ดิจิทัล กรุ๊ป (Rabbit's Tale & Moonshot) ได้แบ่ง ยุคสมัยของดิจิทัล 5 ยุค

1. ยุค **Desktop & Internet Era** (ตั้งแต่ปี 1984)
2. ยุค **Mobile & Social** (ตั้งแต่ปี 2000)
3. ยุค **Content & Data** (ตั้งแต่ปี 2004)
4. ยุค **Digital Experience** (ตั้งแต่ปี 2013)
5. ยุค **Artificial Intelligence** (ตั้งแต่ปี 2016)

1. ยุค Desktop & Internet Era (ตั้งแต่ปี 1984)

ยุครุ่งเรืองของอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นยุคที่คนเริ่มเปลี่ยนจากการทำงานแบบ **Manual** มาใช้คอมพิวเตอร์แทน สมัยนั้นองค์กรทุกองค์กรต่างก็ใช้ระบบปฏิบัติการ **Windows** ในการทำงานกันทั้งนั้น และสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อให้ข่าวสาร จุดเด่นของยุคนี้คือการกำเนิดขึ้นของ **e-mail** เมื่อช่วงปี 1994 และ **Hotmail** คือสุดยอด **e-mail** ในสมัยนั้น จากนั้นก็เป็นคราวของ **Amazon** และ **e-bay** ที่ถูกค้นพบในปีถัดมา เข้ามาเขย่าวงการ **e-commerce** และ **e-auction** รวมไปถึงยุครุ่งเรืองของ **search engine** ยักษ์ใหญ่อย่าง **yahoo.com** ในยุคนั้นเองถ้าจำได้เป็นยุคที่เราเริ่มติด **Chat** กัน และมีสื่อโซเชียลกลายเป็นของติดมือทุกคน การทำการตลาดดิจิทัลขององค์กรต่างๆ ก็ยึดกับ **e-mail marketing, banner, SMS** และ **direct marketing**

2. ยุค Mobile & Social (ตั้งแต่ปี 2000)

ยุคนี้เริ่มต้นพร้อมๆ กับการพัฒนาที่มากขึ้นของ **Smartphone** และ **Smartphone** เครื่องแรกที่ผมคิดว่าเปลี่ยนโลกจริงๆ คือ **Nokia 7650** ที่เป็นมือถือเครื่องแรกที่เอากล้องใส่เข้าไป จากนั้นไม่นาน **hi5, myspace** และ **facebook** ก็ถือกำเนิดขึ้น เป็นยุครุ่งเรืองที่มนุษย์เริ่มเปิดเข้าหาความสัมพันธ์แบบโลกเสมือนมากขึ้น รวมไปถึงวัฒนธรรม **Blog** ที่รุ่งเรืองสุดๆ ในยุคนี้จาก **myspace** ก่อให้เกิด **blogger** รุ่นแรกๆ ขึ้นมากมาย และเป็นยุคของ **Mobile Website** และ **Voice interaction** สิ่งที่มีการตลาดดิจิทัลทำกันในสมัยนั้นหลังจากยุคแบนเนอร์ คือ **Telesales, Voice Services, Social Media Marketing** (ไม่ใช่ชื่อ **Ad** แต่เป็นการเปิดพื้นที่ให้คนเข้ามา) และการทำการตลาดผ่านบริการพิเศษต่างๆ ของมือถือ

3. ยุค Content & Data (ตั้งแต่ปี 2004)

ยุคนี้เริ่มต้นขึ้นมาในยุครุ่งเรืองของ **Devices** ที่เอื้อต่อการผลิตคอนเทนต์ในรูปแบบต่างๆ เช่น กล้องมือถือที่ละเอียดขึ้นหลักล้านพิกเซล กล้องถ่ายวิดีโอดิจิทัล **Smartphone** พลิกโลกอย่าง **iPhone** พร้อมกับการถือกำเนิดของ **Content Platform** ที่ปัจจุบันยิ่งใหญ่ที่สุดท๊อปๆ ของโลกอย่าง **youtube, pinterest, Instagram** การถือกำเนิดขึ้นมาของ ระบบ **Streaming Content** ที่ทำให้เราสามารถดู **Content** ได้ทันทีได้โดยไม่ต้องดาวน์โหลดมาจนครบ เหล่านี้ล้วนเป็นยุคสมัยของการสร้างสรรค์ **Content** ต่างๆ ให้ผู้ชมติดตามกันผ่าน **Platform** ใหม่ๆ รวมไปถึงถึงเทคโนโลยีการจัดเก็บ **database** ที่ดีขึ้น จนสามารถพัฒนาเป็น **data mining** ที่เราสามารถมาประยุกต์ใช้ในองค์กรได้ และการทำตลาดในสมัยนี้ก็ไม่ใช่อะไรอื่น คือ **Content Marketing, Social Media Marketing, Data driven Marketing** และการทำไวรัลวิดีโอจำนวนมากก็เกิดในยุคนี้

4. ยุค Digital Experience (ตั้งแต่ปี 2013)

เป็นยุคที่หยิบนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาทำให้มนุษย์สามารถสัมผัสได้ทาง
กายภาพกันมากขึ้น มีการผลิต **Smart Devices** ที่นอกเหนือจาก
Smartphone มากขึ้น อาทิ **Smart Glasses, Wearable
technology** อย่าง **fit bit, Drone, Virtual reality,
Augmented Reality** ที่เริ่มเห็นเป็นรูปเป็นร่างจะมีการทำตลาดกับสิ่ง
เหล่านี้มากขึ้น การทำเอาเทคโนโลยีเหล่านี้มาใกล้มนุษย์มากขึ้น จะทำให้มนุษย์มีความ
สะดวกสบายและได้รับประสบการณ์ที่เหนือกว่าที่ดิจิทัลสามารถมอบให้ได้ การทำตลาด
ยุคนี้จะเน้นไปที่ **Utility Marketing** หรือการทำตลาดเชิงอรรถประโยชน์ของ
แบรนด์ และ **Experiential Marketing** หรือการสร้างประสบการณ์การ
รับรู้ร่วมกับลูกค้าที่มากกว่าการสื่อสารทางเดียวในโลกเสมือน

5. ยุค Artificial Intelligence (ตั้งแต่ปี 2016)

เป็นยุคของการประกาศศักดาของมนุษยชาติที่สามารถทำให้เรื่องที่น่าจะเป็นไปไม่ได้ที่เห็นในภาพยนตร์ฮอลลีวูด ให้เข้ามาใกล้กับตัวเรามากขึ้น โดยการสร้างปัญญาประดิษฐ์ หรือหุ่นยนต์ที่สามารถทำงานยากๆ หรือวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากที่เก็บมาตั้งแต่สมัยยุค **Content & Data** เมื่อความสามารถและศักยภาพของคอมพิวเตอร์ปัจจุบันล้าหน้าไปไกลมากทำให้การโปรแกรมการประมวลผลข้อมูลที่ยากและซับซ้อนนี้ทำได้ง่ายขึ้นทีเดียว จึงเป็นจุดเริ่มต้นของยุคสมัยแห่งการใช้ปัญญาประดิษฐ์ และหุ่นยนต์เข้ามาทำงานหรือช่วยเหลืองานแทนมนุษย์อย่าง **Deep Learning** ของ **google** หรือ **Watson** ของ **IBM** ซึ่งน่าสนใจมากกว่าการทำตลาดในอนาคต ปัญญาประดิษฐ์เหล่านี้จะมีส่วนช่วยอย่างมากในการเข้าใจรูปแบบผู้บริโภค และเลือกการเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

e-Commerce (Electronic Commerce) คือ อีคอมเมิร์ซ, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือ แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง

eCommerce เป็นส่วนหนึ่งของ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (**Electronic Transaction**) ที่ขอบเขตกว้างกว่า โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ธุรกรรมทางออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่อกับราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์, การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือ สัญญาตกลงตามข้อบังคับต่าง ๆ บนเครือข่าย, การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย, การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

E-commerce

E-commerce ออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่

1. เครื่องมือการทำงานการตลาด (**Marketing Tools**)
2. อีคอมเมิร์ซ (**E-commerce Channel**)
3. ระบบการชำระเงิน (**Payment**)
4. ระบบขนส่ง (**Logistic**)

E-commerce

1. เครื่องมือทำการตลาด (Marketing Tools)

กว่าที่แบรนด์จะเป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จนั้น ไม่ได้ใช้เวลาเพียงแค่วันสองวันก็สามารถโด่งดังเป็นพลุแตกได้ แต่แบรนด์ต้องมีการวางแผนการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลงโฆษณา การคิดรายการส่งเสริมการขาย การบริหารจัดการดูแลฐานลูกค้าที่ดี วางแผนช่องทางในการโปรโมท หรือจะเป็นประชาสัมพันธ์ให้แบรนด์ของเราเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคมากขึ้น เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้แบรนด์ของคุณประสบความสำเร็จ ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือทำการตลาดต่างๆ จึงสำคัญกับแบรนด์ผู้ผลิตเป็นอย่างมาก

E-commerce

2.อีคอมเมิร์ซ (E-commerce Channel)

เมื่อแบรนด์ผู้ผลิตได้มีการเลือกใช้เครื่องมือในการทำ Marketing เรียบร้อยแล้ว ก็มาในส่วน ของช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์ม **E-commerce** ได้เลย เรียกได้ว่า ช่องทาง **E-commerce** เป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้ผลิตต่างๆควรที่จะเข้ามาแข่งขันในช่องทางนี้ได้แล้ว เนื่องจากว่าปัจจุบันเทคโนโลยี และความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตทำให้ไม่มีช่องว่างระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้ออีกต่อไป การจับจ่ายใช้สอยสามารถทำได้ ง่ายๆที่บ้าน ในระยะเวลาเพียงไม่กี่นาที ทำให้การขายผ่านแพลตฟอร์ม **E-commerce** กลายเป็นอีก หนึ่งทางเลือกที่สำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งแบรนด์ผู้ผลิตสามารถขายผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่

- ▶ **E-marketplace** การนำสินค้าไปขายบนเว็บไซต์ตลาดสินค้าออนไลน์ ที่รวมร้านค้าหลายแห่งไว้ใน ที่เดียว ซึ่งเราสามารถไปเปิดร้านในนั้นได้ เช่น **Lazada Shopee** เป็นต้น
- ▶ **Social Commerce** การขายออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น **Facebook, Instagram, หรือ Line@** เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน **Social Media** หลายตัวได้เพิ่มฟังก์ชัน สำหรับการขายสินค้า ทำให้ง่ายต่อการวางขายมากขึ้น
- ▶ **E-tailer/Brand.com** คือการทำร้านค้าออนไลน์ของตัวเอง ไม่ต้องผ่าน **Marketplace** คนกลาง ดังนั้นจึงไม่มีการถูกหักค่าคอมมิชชั่นเมื่อเราขายได้ ซึ่งสามารถเปิดร้านค้าออนไลน์เองผ่าน **Webstore Platform** ต่างๆ เช่น **Tarad, LnwShop** หรือเปิดร้านค้าออนไลน์เอง ทำ เว็บเอง ขายเอง เช่น **com** และ **Beauticool.com** เป็นต้น

E-commerce

3. ระบบการชำระเงิน (Payment)

แน่นอนว่าเมื่อธุรกิจ **E-commerce** มีการเติบโตมากขึ้นในทุกๆปี สิ่งหนึ่งที่จะต้องเติบโตควบคู่กันไปในนั้นก็คือ ระบบการชำระเงิน เมื่อเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ประเทศไทยเริ่มก้าวเข้าสู่สังคมยุคไร้เงินสด (**cashless society**) เห็นได้จากผู้คนเริ่มใช้เงินสดในชีวิตประจำวันน้อยลง และหันมาใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แทน ไม่ว่าจะเป็น การชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า การชำระค่าบริการต่างๆ ทำให้การแข่งขันของระบบการชำระเงินมีความดุเดือดมากยิ่งขึ้นทั้งจากผู้ประกอบการและกลุ่มบริษัทเอกชน

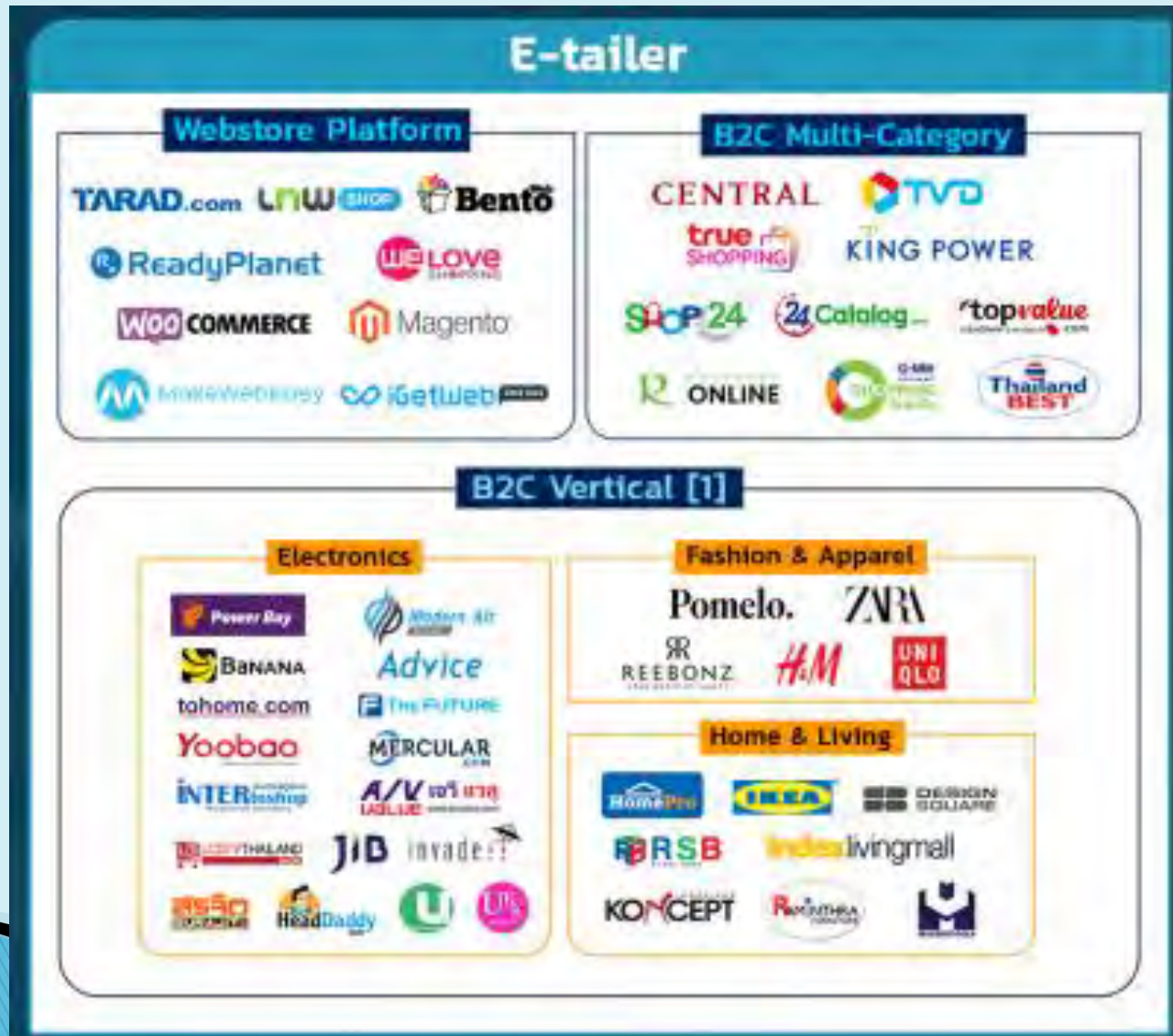
E-commerce

4. ระบบขนส่ง (Logistic)

- ▶ จากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัลและการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่สอดคล้องกัน ส่งผลให้ตลาดบริษัทขนส่งในไทยมีมูลค่าสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

E-commerce Channel

E-commerce ได้แบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง ได้แก่



E-commerce Channel

1. Marketplace

C2C ให้บริการติดต่อซื้อขายระหว่างพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยกับผู้บริโภค

- ▶ เจ้าใหญ่ผู้นำตลาด **Marketplace** อย่าง **Lazada** และ **Shopee** นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์ม **Marketplace C2C** ที่รวบรวมสินค้าเกษตรกรไทยอย่าง **Thailandpostmart** ที่เป็นช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร สินค้าชุมชน และสินค้าโอท็อปที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย พร้อมให้บริการจัดส่งถึงมือผู้บริโภคในระยะเวลา 1 – 2 วันทำการ โดยผู้บริโภคสามารถตรวจสอบรายละเอียดของสินค้า และสั่งซื้อ พร้อมชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ได้ทันที

B2C ให้บริการติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจผู้จัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงถึงผู้บริโภค

- ▶ ตัวอย่างเช่น **LazMall / Shopee Mall / JD Central / WeMall / NocNoc**

E-commerce Channel

1. Marketplace

B2B ให้บริการติดต่อซื้อขายระหว่างหน่วยงานธุรกิจถึงหน่วยงานธุรกิจ

- ▶ ตัวอย่างเช่น OfficeMate / pantavanij / thaitrade

Cross-border

- ▶ ซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดนยักษ์ใหญ่ของจีนอย่าง Alibaba และแพลตฟอร์มอื่นเช่น ebay / jd.com / amazon / Taobao

E-commerce Channel

► 1. Marketplace



E-commerce Channel

2. Social Commerce

ธุรกิจออนไลน์ไทย 95% ขายสินค้าผ่าน **Social Commerce** ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยมากที่สุดในโลก (**Source : Paypal Asia Social commerce report 2018**) เน้นอนว่าแพลตฟอร์มที่นิยมเป็นอย่างมากก็คงหนีไม่พ้น **Facebook / Twitter / IG**

ทั้งยังมีบริการใหม่อย่าง **Facebook Marketplace** บริการที่ให้สมาชิกสามารถค้นหาและโพสต์สินค้าและบริการที่ต้องการซื้อหรือขายระหว่างผู้คนที่อยู่ในละแวกเดียวกัน โดยใช้การส่งข้อความผ่านบริการ **Messenger** เพื่อติดต่อและนัดพบกันตามสถานที่ต่างๆ ที่จะใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าหรือบริการนั้น

นอกจากนี้แพลตฟอร์มที่ให้บริการด้าน **Chatbot** ดูแลเรื่องการตอบข้อความอำนวยความสะดวกให้ผู้ค้า ก็มีให้เลือกใช้อีกมากมาย เช่น **Chatpify / Chatfuel** และบริษัทสัญชาติไทยอย่าง **botio** และยังมีบริการด้าน **Order Management** ดูแลจัดการเรื่องสต็อกสินค้าให้อย่าง **xCommerce / Zort / Page365** เป็นต้น

E-commerce Channel

2. Social Commerce



E-commerce Channel

3. e-Tailer



E-commerce Channel

3. e-Tailer

การขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งนั่นคือจะไม่ผ่านแพลตฟอร์มกลาง โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. **Webstore Platform/Software** แพลตฟอร์มบริการเปิดร้านค้าออนไลน์ให้แก่พ่อค้าแม่ค้าอาทิ **LnwShop / BentoWeb / Tarad**
2. **B2C Multi-Category** เว็บไซต์รวบรวมหลากหลายหมวดให้ได้เลือกซื้อ เช่น **Central / Shopat24 / Robinson / TVdirect**

E-commerce Channel

3. e-Tailer

3. B2C Vertical เว็บไซต์ที่โดดเด่นเฉพาะตามหมวดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น

- กลุ่ม **Electronics** เครื่องใช้ไฟฟ้า อย่าง **Powerbuy / Jib** ที่มีบริการส่งฟรีภายใน 3 ชั่วโมง / **Advice** เป็นต้น
- กลุ่ม **Home & Living** รวมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน **Homepro / Koncept furniture SB Design Square** เป็นต้น
- กลุ่ม **Fashion & Apparel** เสื้อผ้าแฟชั่น **Pomelo / Zara / Uniqlo / H&M** เป็นต้น
- กลุ่ม **Beauty** ความสวยความงาม **Watson / Konvy / Beauticool** เป็นต้น
- กลุ่ม **Book&Entertainment** หนังสือ **Kinokuniya / B2S / Se-ed** เป็นต้น
- กลุ่ม **Grocery** สินค้าอุปโภคบริโภค **Makroclick / Tops / Tescolotus / BigC / CP Freshmart** และ **Grocer lock**
- กลุ่ม **Insurance** ประกันออนไลน์ **Priceza Money / Tip insure / Frank** เป็นต้น

4Ps

- Product
- Price
- Place
- Promotion

4Cs

- Customer
- Cost
- Convenience
- Communication

4Es

- Emotion
- Experience
- Exclusivity
- Engagement

4Ds

- Disruption
- Digitalization
- De-silotage
- Diffusion

คำถามท้ายบท

- ▶ ให้นักศึกษา ศึกษาค้นคว้า ยกตัวอย่าง องค์กร ผู้ประกอบการ ที่มีการนำ เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล มาใช้ในการทำธุรกิจ ที่มีช่องทางการทำการตลาดดิจิทัลอย่างน้อย 3 ช่องทาง พร้อมอธิบายเกี่ยวกับการตลาดช่องทางดิจิทัลแต่ละช่องทาง มีความแตกต่างกันอย่างไร



พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ซื้อและพฤติกรรมผู้ซื้อ

- **ผู้ซื้อ (Buyer)**

หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อก็คือ บุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง

- **ลูกค้า (Customer)**

หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้า หรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วยผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือเป็นบุคคลหรือองค์การที่คาดว่าจะมีศักยภาพที่จะเป็นเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนของนักการตลาด

ผู้ซื้อและพฤติกรรมผู้ซื้อ

- **ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)**

หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการผลิต การ ให้บริการ หรือการดำเนินงานของธุรกิจสำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (**Industrial market**) ดังนั้นการศึกษาผู้ซื้อ และพฤติกรรมผู้ซื้อของธุรกิจจึงเป็นการศึกษาถึงลูกค้าของธุรกิจที่เป็นได้ทั้งผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับว่าตลาดของธุรกิจเป็นตลาดประเภทใด เช่น ตลาดสินค้าบริโภค ลูกค้าหรือผู้ซื้อ ก็คือ ผู้บริโภค ถ้าเป็นตลาดสินค้าอุตสาหกรรม หรือตลาดรัฐบาล หรือองค์การที่ไม่แสวงหากำไรลูกค้าหรือผู้ซื้อ ก็คือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อ (**Buyer behavior**) จึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าของธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค

(Buyer behavior หรือ consumer behavior)

คือ กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า (Etzel, Walker and Stanton. 1997: 102) จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อ ด้วยเหตุผลหลายประการคือ

- (1) วิธีการที่ผู้ซื้อกระทำ หรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง
- (2) จากแนวความคิดการตลาดที่ว่า ธุรกิจควรต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจ เพื่อเพิ่มความเข้าใจว่าอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer behavior หรือ consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การและ กระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกใช้เพื่อเลือก รักษา ซื้อ ใช้และกำจัดผลิตภัณฑ์ การบริการ ประสบการณ์และเพื่อตอบสนองของความพอใจ ความจำเป็น ความต้องการโดยเกี่ยวข้องกับ สังคมและผลกระทบทางเศรษฐกิจ ซึ่งการสั่งซื้อและ

พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบ ทั้งผู้บริโภคและสังคมในวงกว้าง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบที่ผสมผสานระหว่าง จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่าง ๆ ทางจิตวิทยา ทางสังคม ทาง กระบวนการคิด และปัจจัยทางอารมณ์ต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจของทั้งระดับบุคคล สถาบัน และผลที่ตามมาต่าง ๆ เหล่านั้นต่อราคาตลาด ผลกำไร และการจัดสรรทรัพยากร

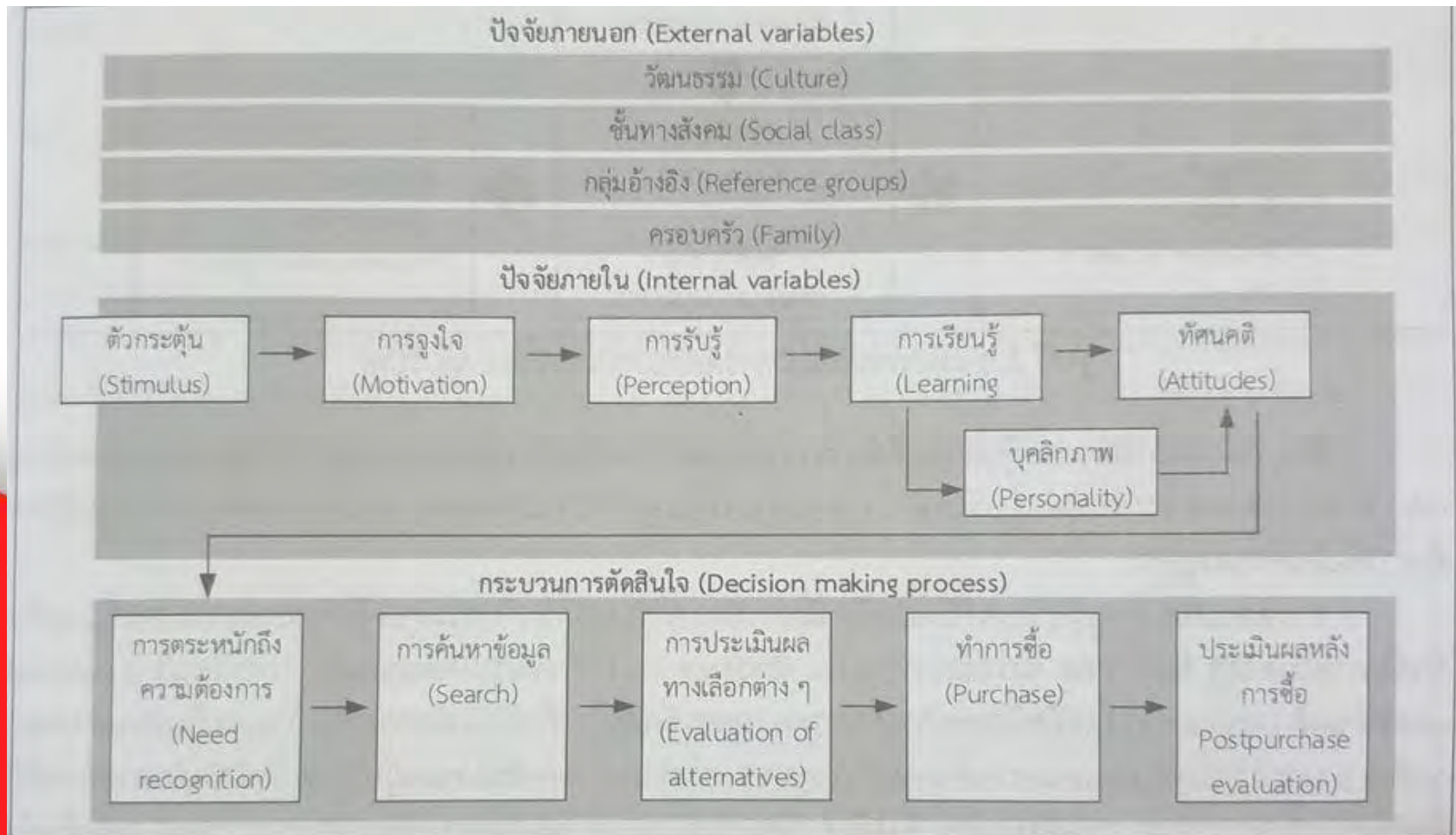
พฤติกรรมผู้บริโภคตามความหมายของเองเกล แบล็กเวลล์ และ แมนชาร์ด (Engel Blackwell and Mansard) หมายถึงการกระทำ การปฏิบัติหรือกระบวนการต่าง ๆ ในการ ตัดสินใจของบุคคลผู้ซึ่งสั่งซื้อสินค้าและการบริการสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคตามความหมายของลูเดนและบิตตา (Louden and Bitta) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพซึ่งบุคคลมีส่วนร่วมในการประเมิน จัดหา ใช้หรือกำจัดสินค้าและการบริการ



ประเภทของผู้ซื้อซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าของธุรกิจ



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulis) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้



1. ปัจจัยทางการตลาด เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย บรรจุ ภัณฑ์ การวางตำแหน่งและการจำหน่ายสินค้า



2. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา และระดับรายได้



3. ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจในการซื้อ การรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์



4. ปัจจัยทางสถานการณ์ เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพในขณะที่มีการสั่งซื้อสินค้า สภาพแวดล้อมทางสังคมและปัจจัยด้านเวลา



5. ปัจจัยทางสังคม เช่น สถานะทางสังคม ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล



6. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น ศาสนา ชนชั้นทางสังคม

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Stimuli

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

Customer

ผู้บริโภค

ผู้ซื้อเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา(ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ(รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในหัวข้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ)

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

Responses

การตอบสนอง

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกึ่งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตัวแปรทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน
Stimuli สิ่งกระตุ้น

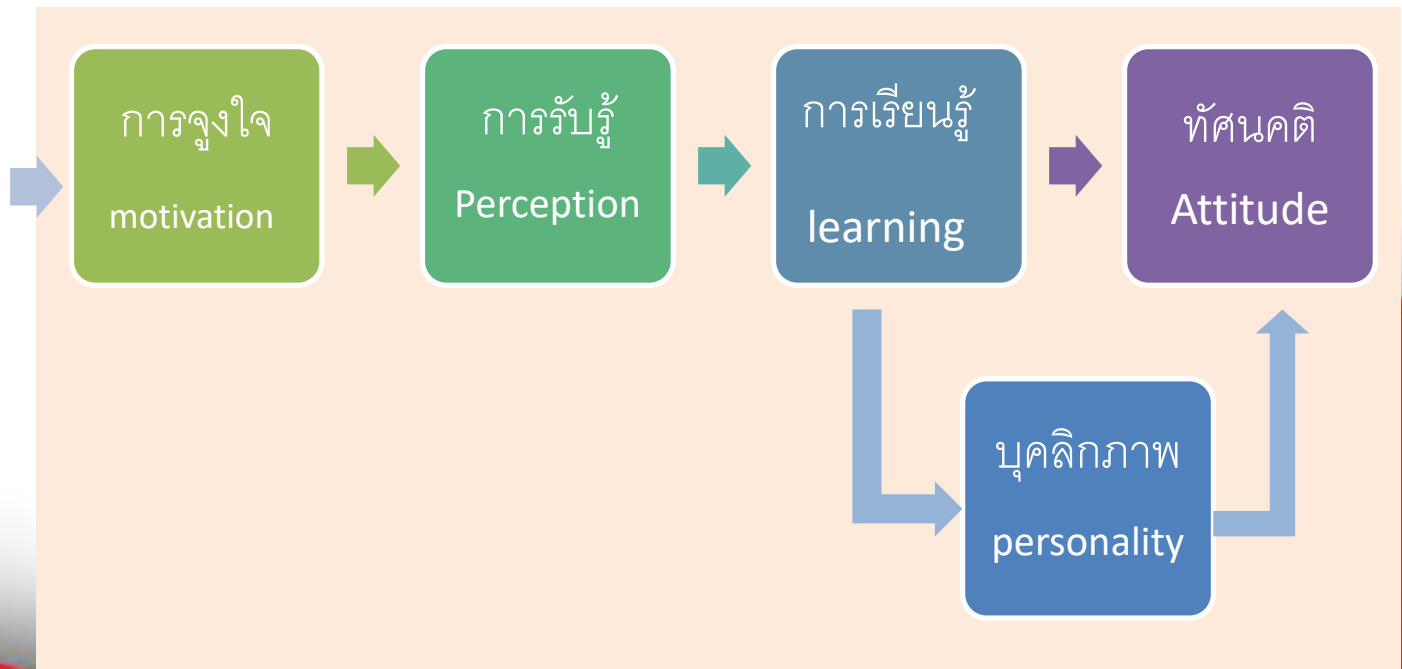
การจูงใจ
motivation

การรับรู้
Perception

การเรียนรู้
learning

ทัศนคติ
Attitude

บุคลิกภาพ
personality

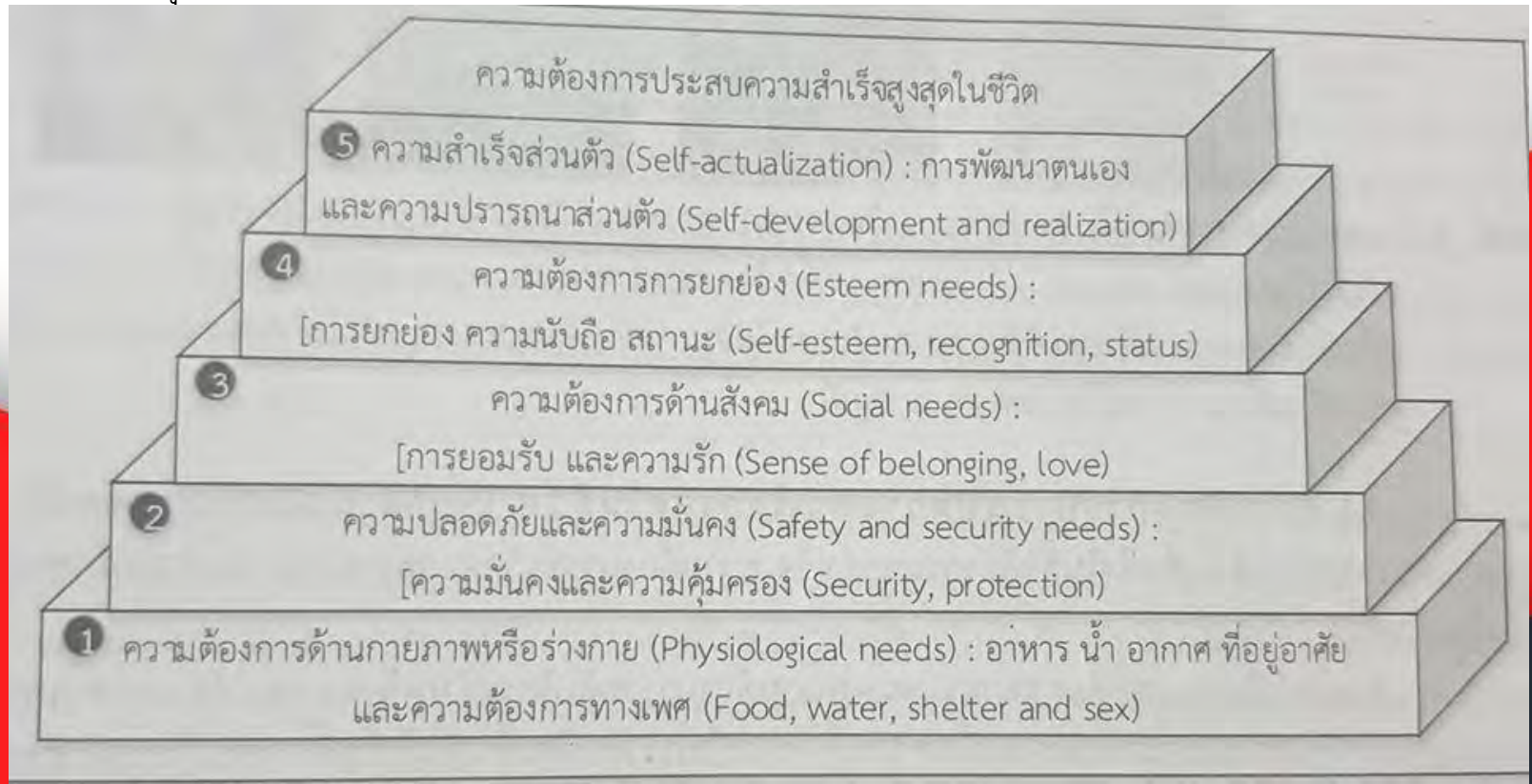


ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ

- การจูงใจ motivation คือแรงขับภายในซึ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในการมุ่งสู่เป้าหมาย
- การรับรู้ Perception คือ กระบวนการที่บุคคลใช้ในการเลือกจัดระเบียบและตีข่าวสารที่ได้รับจากการสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยินการได้กลิ่นการมองเห็นการลิ้มรสและการสัมผัสบนพื้นฐานความรู้สึกของบุคคลนั้น เช่น การเห็นการได้ยินโฆษณาทำให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น
- การเรียนรู้ learning คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเป็นผลมาจากข้อมูลและประสบการณ์ที่แต่ละคนได้พบมา ที่ทำไปได้รับคำชมหรือมีการสดซ้ำในทางบวกก็จะกระทำซ้ำ แต่หากไปทำรับคำตำหนิหรือจดจำในทางลบก็จะไม่ทำอีก
- ทักษะ Attitude คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและลักษณะการประเมินความรู้สึกทั้งด้านบวกและลบเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- บุคลิกภาพ personality คือพฤติกรรมหรือลักษณะอุปนิสัยของบุคคลที่มีการสะท้อนความเป็นตัวเองออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ

การจูงใจ motivation

มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจ(Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy& Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Abraham H.Maslow. 1954: 80 - 106)



ขั้นลำดับความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็就会有การเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที
4. ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับชั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้นจากต่ำไปสูง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์

1. **ต้องการของร่างกาย (Physiological needs)** เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น
2. **ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)** เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น
3. **ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs)** ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้การยอมรับ เป็นต้น



ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จกสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม



5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น



การรับรู้ Perception

พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวนั้น เกิดขึ้นจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล โดยมี อวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เป็นตัวรับสัมผัสสิ่งต่างๆ เข้ามา จากนั้นก็จะ ส่งผลไปที่สมองเพื่อทำการแปลผลจากการรับสัมผัสจากอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ทำให้บุคคลนั้นเกิดการ ตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์

การรับรู้(Perception) หมายถึง การที่มนุษย์นำข้อมูลที่ได้จากความรู้สึกลสัมผัส (Sensation) ซึ่งเป็นข้อมูลดิบ (Raw Data) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกาย สัมผัสมาจำแนก แยกแยะ คัดเลือก วิเคราะห์ด้วยกระบวนการทำงานของสมอง แล้วแปลสิ่งที่ได้ออกเป็น สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายเพื่อนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป (แสงเดือน ทวีสิน, 2545)

การรับรู้ Perception

พฤติกรรม การตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวนั้น เกิดขึ้นจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล โดยมี อวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เป็นตัวรับสัมผัสสิ่งต่างๆ เข้ามา จากนั้นก็จะ ส่งผลไปที่สมองเพื่อทำการแปลผลจากการรับสัมผัสจากอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ทำให้บุคคลนั้นเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์

การรับรู้ Perception

การรับรู้มีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลมีลักษณะเป็นการเลือกสรร การรับรู้เป็นเรื่องของการคัดสรร บุคคลจะเลือกสรร เฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเท่านั้น การคาดหวังจะได้รับและแรงจูงใจที่มีต่อตัวกระตุ้นเอง
2. การรับรู้ของบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดของกระบวนการของข้อมูล

การรับรู้ Perception

2. การรับรู้ของบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดของกระบวนการของข้อมูล



การเรียนรู้ (learning)

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจาก การได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจาก ผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้อาจจะเกิดขึ้น ได้จากการสังเกตเหตุการณ์ ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย (Baron, quoted in Solomon.1996:89) นอกจากนั้นการเรียนรู้ ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้ หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ incidental learning



ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรม

Behavioral learning Theories

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของพาฟลอฟ สกินเนอร์ ธอร์นไดค์

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก หรือการตอบสนองที่ถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้าที่ปรากฏชัดเจนในสถานการณ์การเรียนรู้ นักจิตวิทยาที่สำคัญในทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของพาฟลอฟ สกินเนอร์ และ ธอร์นไดค์

เป็นผู้ริเริ่มศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้

ไน้กการตลาดสามารถใช้การเชื่อมโยงสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์เข้ากับ สินค้าที่เป็นเงื่อนไขในการเรียนรู้ของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาโดย การจับคู่ผลิตภัณฑ์กับภาพลักษณ์ที่เป็นที่ต้องการ หรือผลิตภัณฑ์ที่ สร้างรูปลักษณ์เฉพาะเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น 7-Eleven ที่ เปิดบริการให้กับผู้บริโภค 24 ชั่วโมง เป็นต้น



ทฤษฎีว่าด้วยเงื่อนไขของการปฏิบัติ (Operant Conditioning Theory)

ทฤษฎีนี้เกิดความเชื่อว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตอบสนอง ต่อสิ่งเร้า เมื่อผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมนั้นซ้ำ ๆ ก็จะได้รับ การ เสริมแรงอีก และทุกครั้งที่ทำซ้ำก็ จะได้รับแรงเสริมจน ทำให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ อย่างชัดเจน ซึ่งการเสริมแรง สามารถทำได้ 2 รูปแบบ คือ 1. การเสริมแรงด้านบวก 2. การเสริมแรงด้านลบ

• **Respondent Behavior** พฤติกรรมหรือการตอบสนองที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ หรือเป็นปฏิกิริยาสะท้อน (Reflex) ซึ่งสิ่งมีชีวิตไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ เช่น การกระพริบตา น้ำลายไหล หรือการเกิดอารมณ์ ความรู้สึกต่างๆ

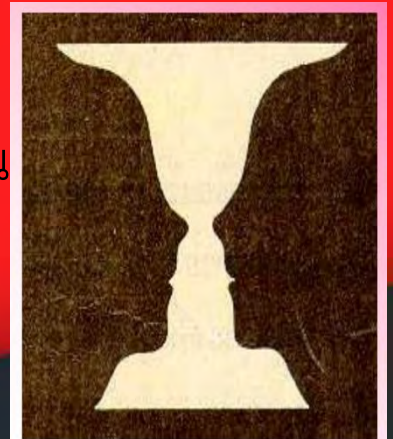
• **Operant Behavior** พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งมีชีวิตเป็นผู้กำหนด หรือเลือกที่จะแสดงออกมา ส่วนใหญ่จะเป็น พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในชีวิตประจำวัน เช่น กิน นอน พุด เดิน ทำงาน ขับรถ ฯลฯ.



ทฤษฎีเกสตาลท์ (Gestalt 's Theory)

แนวความคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ของทฤษฎีนี้ คือ การเรียนรู้เป็นกระบวนการทางความคิดซึ่งเป็นกระบวนการภายในตัว มนุษย์ บุคคลจะเรียนรู้จากสิ่งเร้าที่เป็นส่วนรวมได้ดีกว่า ส่วนย่อย หลักการจัดการเรียนการสอนตามทฤษฎีนี้จะเน้น กระบวนการคิด การสอนโดยเสนอภาพรวมก่อน การเสนอ ส่วนย่อย ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีประสบการณ์มากและหลากหลาย ซึ่ง จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถคิดแก้ปัญหา คิดริเริ่มและเกิดการเรียนรู้ แบบหยั่งเห็นได้

ดูภาพซ้ายมือนี้ นักศึกษา เห็นว่าเป็นรูปพานหรือว่าเป็น รูปคน 2 คน หันหน้าเข้าหากัน ถ้าดูสีขาวเป็นภาพ สีดำ เป็น พื้นก็จะเป็นรูปพาน ถ้าดูสีดำ เป็นภาพ สีขาวเป็นพื้น ก็ อาจจะเห็นเป็นรูปคน 2 คน หันหน้าเข้าหากัน



ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive Theory)

มีความเชื่อว่าผู้เรียนจะเกิดการเรียนรู้ได้ต้องใช้ประสาทสัมผัส (Sense) และใช้สติปัญญาเป็นตัววิเคราะห์ข้อมูล และเก็บสะสมประสบการณ์เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาใหม่ สำหรับกลุ่มแนวคิดทฤษฎีที่สอดคล้องกับการเรียนรู้ของผู้ใหญ่และการเรียนรู้ด้วยการนำตนเอง ได้แก่ กลุ่มแนวคิดทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง และกลุ่มแนวคิดทฤษฎีการสร้างสรรค์ด้วยปัญญา



มีอิทธิพลจาก

- ทักษะคิด
- ความเชื่อ
- และความเข้าใจในตนเอง

บุคลิกภาพ Personality

ฟรอยด์ ยังได้ศึกษาถึงโครงสร้างทางจิตพบว่าโครงสร้างทางจิตประกอบด้วย

1. อิด (Id)
2. อีโก้ (Ego)
3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego)

1. อิด (Id)

หมายถึงค้นหาหรือความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็น
สิ่งที่ยังไม่ได้ขัดเกลา ซึ่งทำให้ มนุษย์ทำทุก อย่างเพื่อความพึงพอใจ
ของตนเองหรือทำตามหลักของความพอใจ (Pleasure principle)
เปรียบเหมือนสันดานดิบของ มนุษย์ ซึ่งแบ่งออกเป็น สัญชาตญาณ
แห่งการมีชีวิต (Life instinct) เช่น ความต้องการอาหาร ความ
ต้องการทางเพศ ความต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย กับสัญชาตญาณ
แห่ง ความตาย (Death instinct) เช่น ความก้าวร้าว หรือการทำ
อันตรายต่อตนเองและผู้อื่น เป็นต้น



หิวเมื่อไร...ก็แวะมา
Facebook.com/7ElevenThailand

บุคลิกภาพ Personality

2. อีโก้ (Ego)

หมายถึง ส่วนที่ควบคุมพฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการของ Id โดยอาศัยกฎเกณฑ์ ทางสังคม และหลักแห่งความจริง (Reality principle) มาช่วยในการตัดสินใจ ไม่ใช่แสดงออกตามความพอใจของตนแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องคิดแสดงออกอย่างมีเหตุผลด้วยนั่นคือบุคคลจะแสดงพฤติกรรม โดยมีเหตุและผลที่เหมาะสมกับกาลเทศะใน สังคม จึงเป็นบุคลิกภาพที่ได้รับการยอมรับมากในสังคม ในคนปรกติที่สามารถปรับตัวอยู่ได้ในสังคมอย่างมีความสุข ฟรอยด์ เชื่อว่าเป็นเพราะมีโครงสร้าง ส่วนนี้แข็งแรง



บุคลิกภาพ Personality

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego)

หมายถึงมโนธรรมหรือจิตส่วนที่ได้รับการพัฒนาจากประสบการณ์ การอบรมสั่งสอน โดยอาศัยหลักของศีลธรรมจรรยา ขนบธรรมเนียมประเพณี และค่านิยมต่าง ๆ ใน สังคมนั้น **Superego** จะเป็นตัวบังคับ และควบคุมความคิดให้แสดงออกในลักษณะที่เป็นสมาชิกที่ดีของ สังคม โดยยึดหลักค่านิยมของสังคม (**Value principle**) ที่ตัดสินว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีในสังคม กล่าวคือบุคคล จะแสดงพฤติกรรมตาม ขอบเขตที่สังคมวางไว้ แต่บางครั้งอาจไม่เหมาะสม สม เช่น เมื่อถูกยุงกัดเต็มแขน - ขา ก็ไม่ยอมตบยุง

เพราะกลัวบาป หรือสงสารคนขอทานให้เงินเขาไปจนหมด ในขณะที่ ตนเองหิวข้าวไม่มีเงินจะซื้ออาหารกินก็ยอมทนหิว เป็นต้น



ทัศนคติ attitude

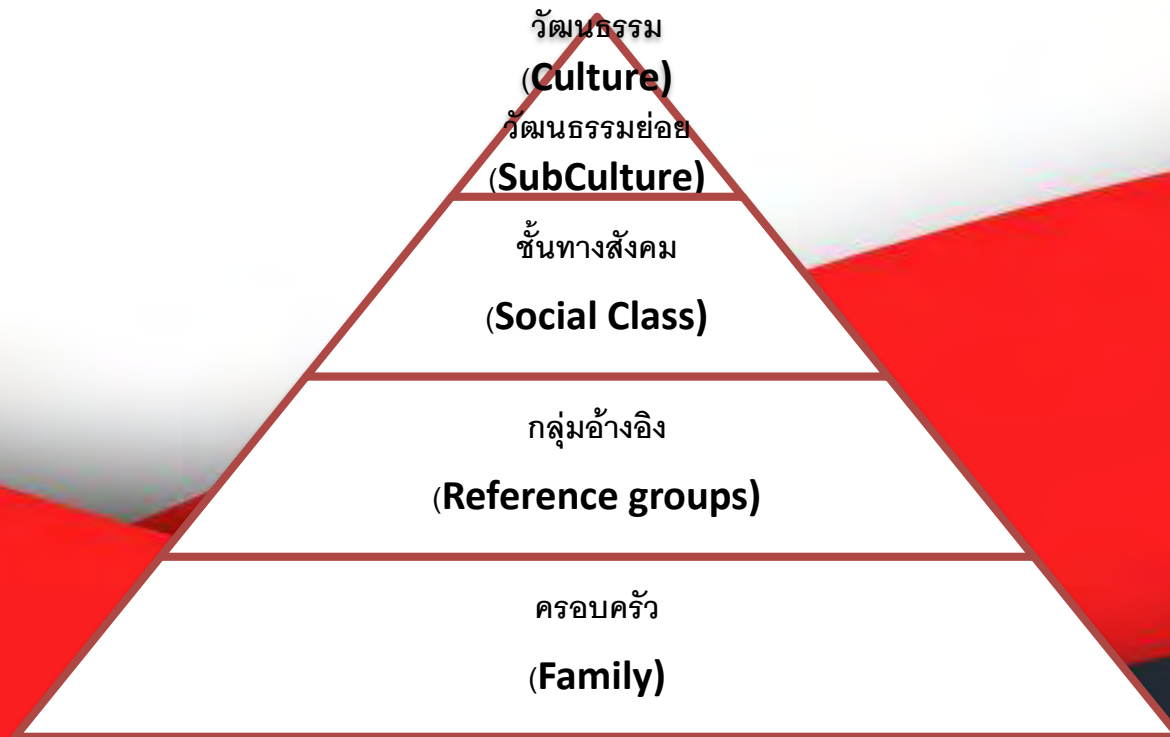
ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวก หรือ ลบหรือความ โน้มเอียงหรือความรู้สึกนึกคิด ที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นใดๆ ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) องค์ประกอบด้านปัญญา(Cognitive Component) ประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความคิดและ ความคิดเห็น
- 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึก ชอบ - ไม่ชอบ หรือท่าทางที่ดี- ไม่ดี
- 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)



ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายใน (Internal factors) หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็น ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการ ใช้สินค้า ประกอบด้วย



ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

วัฒนธรรม (Cultural)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยม ในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม หนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ บุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และแนวโน้ม ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปกำหนดโปรแกรมการตลาด แสดงออกใน ด้านค่านิยม (Values) เกี่ยวข้องกับ

- ความเชื่อ (Belief)
- ความรู้สึก (Feeling)
- ความนึกคิด (Thinking)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้

ชนชั้นของสังคม (Social Class)

หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่ สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) โดยในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อ เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทาง การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นได้ถูกต้อง

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตัวอย่างชั้นทางสังคม (Social Class)

Upper Class	Upper Upper	ผู้ดีเก่ามีมรดกมาก --> สินค้าฟุ่มเฟือย
	Lower Upper	ผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการ เศรษฐี --> สินค้าฟุ่มเฟือยตามอย่างกลุ่มแรก
Middle Class	Upper Middle	ผู้บริหารระดับกลาง ผู้ทำงานวิชาชีพ --> สินค้าแสดงฐานะ ราคาค่อนข้างสูง
	Lower Middle	ข้าราชการ พนักงานบริษัท รัฐวิสาหกิจ --> สินค้าทั่วไป ราคาปานกลาง
Lower Class	Upper Lower	ผู้ใช้แรงงานมีทักษะ ช่างฝีมือ --> สินค้าจำเป็น ราคาประหยัด
	Lower Lower	กรรมกร ผู้ใช้แรงงานรายได้ต่ำ --> สินค้าจำเป็น เน้นราคาถูก

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความ คิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ(Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อสนิท และเพื่อน บ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ(Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน ร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการท าการตลาดโดยกำหนดผู้แสดง ทั้ง เป็นผู้ ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านั้นรับรอง และการใช้ บุคคลที่มี ชื่อเสียงรับรองสินค้า

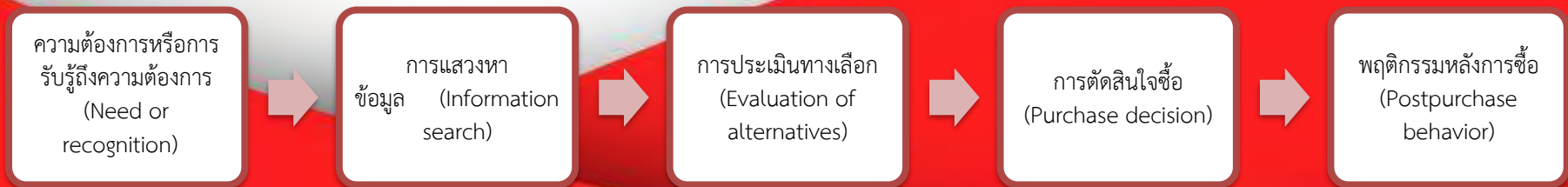
ครอบครัว (Family)

บุคคลในครอบครัวถือว่ามีความสำคัญมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและ ค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ครอบครัว หน้าที่ของครอบครัว

1. สร้างลักษณะทางสังคม
2. สร้างความเป็นอยู่ที่ดี หน้าที่ของครอบครัว
3. ส่งเสริมด้านอารมณ์
4. กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่เพื่อที่จะพิจารณาดูว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่



กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด

ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท
- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรา ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิด ความตั้งใจที่จะซื้อ (**Purchase Intention**) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (**Social factors**) เช่น การที่นางสาว สุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์แบบหรูหราราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสียงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็就会有มีการซื้อซ้ำอีก ในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

การนำข้อมูล CUSTOMER ANALYTIC มาใช้อย่างง่าย ๆ ด้วยหลัก 6W1H



6W1H หลักการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อเข้าใจ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่คนทำแบรนด์ต้องรู้!

01.

WHO

ใครคือกลุ่มเป้าหมาย?

กำหนดข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ, อายุ, ที่อยู่, พฤติกรรม, สังคม



02.

WHAT

ผู้บริโภคต้องการอะไร?

อะไรคือสิ่งที่แบรนด์จะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้



03.

WHERE

ซื้อได้จากที่ไหน?

ลูกค้าของเราจะใช้บริการผ่านช่องทางไหน



04.

WHEN

จะใช้บริการเมื่อไหร่?

ลูกค้าจะใช้งานสินค้าหรือการบริการของเราตอนไหน



05.

WHY

ทำไมต้องซื้อ?

ทำให้แบรนด์มีเอกลักษณ์และมีการบริการที่ตรงกับความต้องการ



06.

WHOM

ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ?

สื่อสารให้ตรงกับผู้ที่มีความต้องการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง



07.

HOW

ซื้ออย่างไร?

ก่อนการตัดสินใจซื้อ
ลูกค้าคิดอะไร



การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้า “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน” ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os)

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด

(Marketing Information System : MKIS)



ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด

ระบบข้อมูลทางการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อการรวบรวม การจัดเก็บ ข้อมูล การจัดหมวดหมู่ของข้อมูล การวิเคราะห์และการเผยแพร่ข้อมูลทุกชนิดที่เกี่ยวข้องทาง การตลาดอย่างเป็นระเบียบเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและการดำเนินการทางการตลาด เพื่อ ตอบสนองความพอใจของตลาด

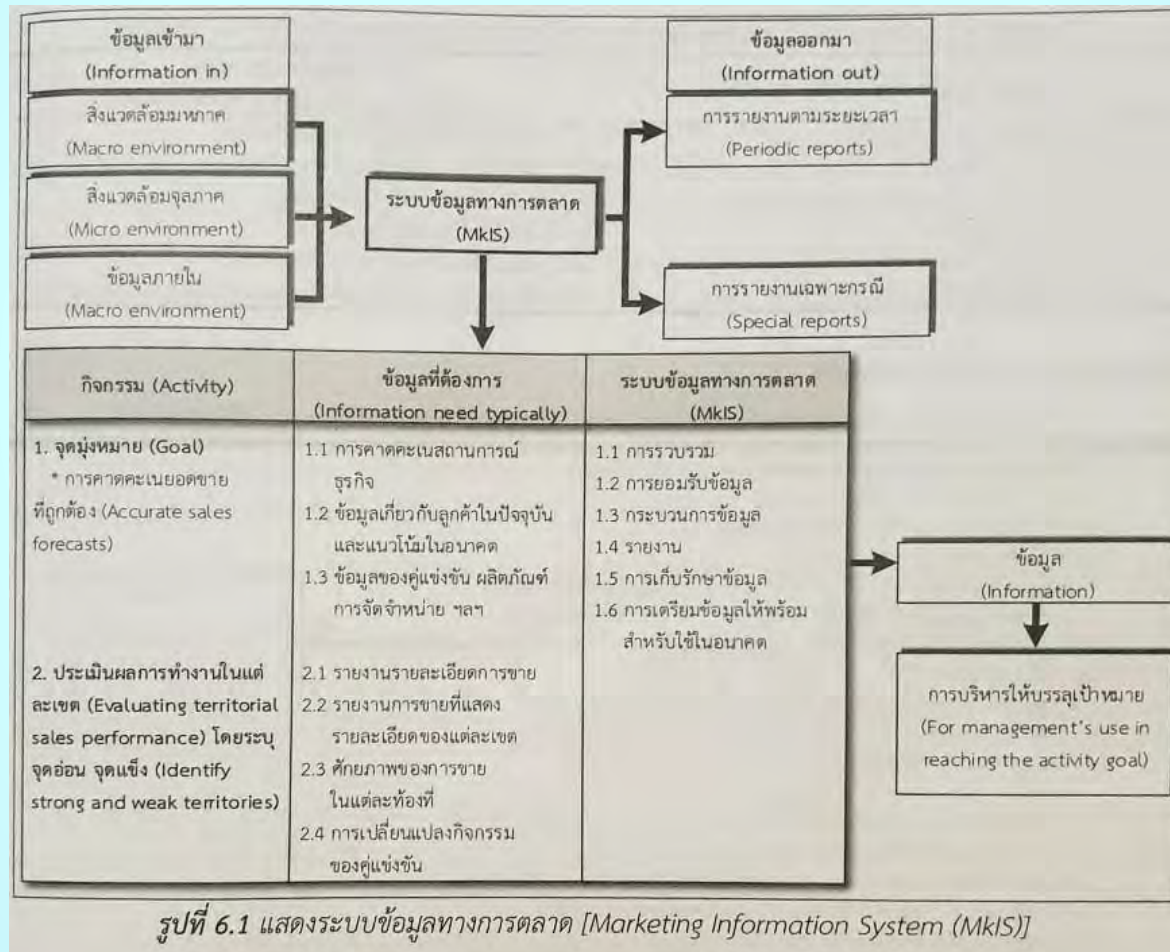
ระบบข้อมูลทางการตลาด องค์ประกอบ บุคคล เครื่องจักร และกรรมวิธีทำให้เกิด การเคลื่อนย้ายของข้อมูล ซึ่งรวบรวมมาจากแหล่งภายในและภายนอก เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐาน ในการตัดสินใจ ภายในของข้อมูล ซึ่งรวบรวมมาจากแหล่งภายในและภายนอก เพื่อนำมาใช้เป็น พื้นฐานในการตัดสินใจ ภายในขอบเขตความรับผิดชอบของการบริหารการตลาด

ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด

ลักษณะของการข้อมูลทางการตลาด

1. แนวความคิดของระบบจะประยุกต์ใช้กับการจัดหาข้อมูล
2. เป็นเรื่องในอนาคต
3. เป็นระบบที่ต้องมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง
4. จะเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและสูญเสียเปล่าถ้าไม่นำข้อมูลมาใช้

แผนภาพแสดงข้อมูลทางการตลาด



ความจำเป็นและประโยชน์ของระบบข้อมูลทาง การตลาด

1. ผู้บริหารมีเวลาน้อยในการตัดสินใจ
2. กิจกรรมตลาดมีความซับซ้อนและมีขอบเขตกว้างขวางมากขึ้น
3. การขาดแคลนพลังงานหรือวัตถุดิบอื่นๆ หรือการมีทรัพยากรที่จำกัด
4. ความไม่พอใจของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น
5. ความรู้เกี่ยวกับระบบข้อมูลเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของผู้บริหาร

การวิจัยการตลาด

Philip Kotler ได้ให้นิยามของคำว่า "การวิจัยการตลาด" ไว้ดังนี้ "การวิจัยการตลาด หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีระบบเกี่ยวข้องกับการออกแบบ การเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ข้อมูล และการรายงานผลข้อมูลเพื่อให้รู้ว่าบริษัทกำลังเผชิญกับสถานการณ์ทางการตลาดแบบใด"

ระหว่างการศึกษาการตลาดและระบบข้อมูลทาง การตลาด

ตารางที่ 6.1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการวิจัยการตลาดและระบบข้อมูลทางการตลาด

การวิจัยการตลาด (Marketing research)	ระบบข้อมูลทางการตลาด [Marketing Information System (MkIS)]
1. มุ่งความสำคัญที่ข้อมูลจากภายนอก 2. เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหา 3. การดำเนินงานแยกส่วนสำหรับแต่ละโครงการวิจัย 4. มีแนวโน้มเป็นข้อมูลในอดีต 5. ไม่จำเป็นต้องอาศัยคอมพิวเตอร์ 6. เป็นแหล่งข้อมูลแหล่งหนึ่งของระบบข้อมูลทางการตลาด	1. เกี่ยวข้องกับทั้งข้อมูลภายในและภายนอก 2. เกี่ยวข้องกับการป้องกันและการแก้ไขปัญหา 3. การดำเนินงานต่อเนื่องกันเป็นระบบ 4. มีแนวโน้มเป็นข้อมูลเพื่ออนาคต 5. จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการคอมพิวเตอร์ 6. ประกอบด้วยระบบข้อมูลอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการวิจัยการตลาด

ประเภทการวิจัยการตลาด

1. การวิจัยโฆษณา (advertising research)
2. การวิจัยสภาพทางเศรษฐกิจของธุรกิจและบริษัท (business economics and corporate research)
3. การวิจัยภาระความรับผิดชอบต่อบริษัท (Corporate Responsibility Research)
4. การวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product Research)
5. การวิจัยยอดขายและการตลาด (Sales and Marketing Research)
6. การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution – Channel Studies)

ประเภทการวิจัยการตลาด

1. การวิจัยโฆษณา (advertising research) ประกอบด้วยการวิจัยต่อไปนี้
 - 1.1 การวิจัยการจูงใจ (motivation research)
 - 1.2 การวิจัยข้อความการโฆษณา (copy research)
 - 1.3 การวิจัยสื่อโฆษณา (media research)
 - 1.4 การศึกษาประสิทธิผลในการโฆษณา (studies of ad effectiveness)
 - 1.5 การศึกษาการโฆษณาของคู่แข่ง (studies of competitive advertising)

ประเภทการวิจัยการตลาด

2. การวิจัยสภาพทางเศรษฐกิจของธุรกิจและบริษัท (business economics and corporate research)

2.1 การพยากรณ์ในระยะสั้น (short – range forecasting : up to one year)

2.2 การพยากรณ์ในระยะยาว (long - range forecasting : over one year)

2.3 การศึกษาแนวโน้มของธุรกิจ (studies of business trend)

2.4 การศึกษาการตั้งราคา (pricing studies)

2.5 การศึกษาที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (plant and warehouse location studies)

2.6 การศึกษาการได้มาซึ่งทรัพย์สินของธุรกิจ (acquisition studies)

2.7 การศึกษาการส่งออกและตลาดต่างประเทศ (export and international studies)

2.8 ระบบข้อมูลการตลาด (marketing information system)

2.9 การวิจัยการดำเนินงาน (operations research)

2.10 พนักงานภายในบริษัท (internal company employees)

ประเภทการวิจัยการตลาด

3. การวิจัยภาระความรับผิดชอบต่อบริษัท (Corporate Responsibility Research)

- 3.1 การศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคควรรู้ (Consumers 'right to know' Studies)
- 3.2 การวิเคราะห์ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม (Ecological Impact Studies)
- 3.3 การศึกษาข้อจำกัดทางกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวกับการโฆษณาและการส่งเสริม (Studies of Legal Constraints on Advertising and Promotion)
- 3.4 การศึกษาค่านิยมในสังคมและนโยบายของบริษัท (Social Value and Policies Studies)

ประเภทการวิจัยการตลาด

4. การวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product Research)

4.1 การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่และศักยภาพของตลาด (New – Product Acceptance and Market Potential)

4.2 การศึกษาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Competitive - Product Studies)

4.3 การทดสอบผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน (Testing of Existing Products)

4.4 การวิจัยการบรรจุหีบห่อ:การออกแบบหรือลักษณะทางกายภาพ(Packaging Research : Design or Physical Characteristics)

ประเภทการวิจัยการตลาด

5. การวิจัยยอดขายและการตลาด (Sales and Marketing Research)

5.1 การวัดศักยภาพของตลาด (Measurement of Market Potential)

5.2 การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด (Market Share Analysis)

5.3 การพิจารณาลักษณะของตลาด (Determination of Marketing Characteristics)

5.4 การวิจัยยอดขาย (Sales Analysis)

5.5 การกำหนดโควตาการขายและอาณาเขตการขาย (Establishment of Sales quotas, Territories)

ประเภทการวิจัยการตลาด

6. การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution – Channel Studies)

6.1 การทดสอบตลาดและการตรวจสอบร้านค้า (Test Markets, Store Audits)

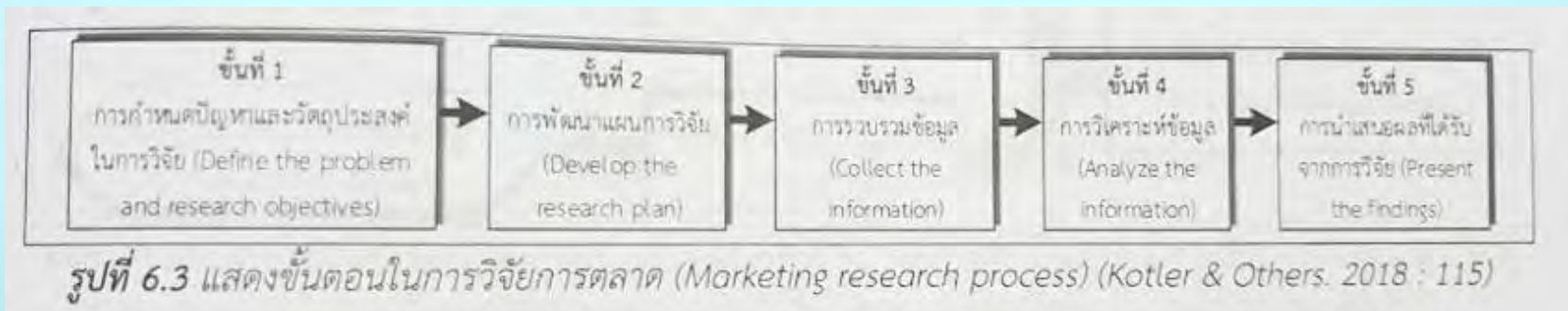
6.2 การวิจัยการดำเนินงานของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ทดสอบ (Consumer – panel Operations)

6.3 การศึกษาค่าตอบแทนในการขาย (Sales Compensation Studies)

6.4 การศึกษาวิธีการส่งเสริมการตลาดเช่น การแจกของตัวอย่าง ของคูปอง ของแถม ฯลฯ (Promotional Studies of Premiums, Coupons, Sampling Deals , ect.)

ขั้นตอนในการวิจัยตลาด

- การกำหนดปัญหา
- การพัฒนาแผนการวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- การนำเสนอผลการวิจัย



ขั้นตอนในการวิจัยตลาด

- **การกำหนดปัญหา**

ขั้นตอนแรกเป็นการระบุปัญหาว่าคืออะไรเสียก่อน ในบางครั้งผู้บริหารมีความรู้สึกว่ามีอะไรบางอย่างที่ผิดพลาดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ แต่ก็ไม่ว่าจะรู้ว่าการผิดพลาดนั้นคืออะไร ซึ่งจะต้องหาทางแก้ปัญหาโดยบริษัทจะต้องมีการตั้งปัญหาให้คำจำกัดความ โดยอาจจะจัดแบ่งปัญหาตามลักษณะงาน ตามโครงสร้างของบริษัท หรือตามลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เมื่อสามารถแบ่งปัญหาตามส่วนต่างๆ ได้แล้ว ก็ย่อมจะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง และตรงจุด

คุณวิจัยเพื่ออะไร ? ตอบคำถามนี้ให้ได้ก่อนทำการวิจัย การวิจัยการตลาดต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจน สิ่งที่คุณทำการวิจัยการตลาดต้องระมัดระวังมากเป็นพิเศษก็คือ การกำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์ไว้กว้างหรือแคบจนเกินไป ควรกำหนดเฉพาะเจาะจงลงไปเลย และให้แยกเป็นข้อๆ จะทำให้ง่ายต่อการกำหนดและระบุปัญหา **คำเตือน:** อย่าทำการตลาดหากคุณยังไม่เกิดความชัดเจนในการกำหนดปัญหา และวัตถุประสงค์โดยเด็ดขาด

ขั้นตอนในการวิจัยตลาด

- การพัฒนาแผนการวิจัย

เป็นการพัฒนาแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลมีอยู่ 2 แบบ คือการเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ และแบบปฐมภูมิ

ข้อมูลแบบทุติยภูมิ คือข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว โดยเก็บรวบรวมไว้ใหม่ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เป็นการเฉพาะ เช่นทางสื่ออินเทอร์เน็ตออนไลน์ โดยข้อมูลแบบทุติยภูมิจะไม่ค่อยละเอียดและมีประสิทธิภาพมากนัก เพราะเป็นข้อมูลที่มีอยู่แล้วตามแหล่งต่างๆ ข้อมูลทุติยภูมิจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมกับการเป็นแหล่งอ้างอิงเท่านั้น

ข้อมูลปฐมภูมิ คือ การสัมภาษณ์บุคคล เป็นรายบุคคลเพื่อให้ทราบว่าแต่ละคนรู้สึกอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ โดยการเก็บข้อมูลสามารถทำได้จากแหล่งต่างๆ ดังนี้ 1.การสังเกตการณ์ 2.การใช้กลุ่มเฉพาะ 3.การสำรวจ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม 5. การทดลอง ซึ่งแต่ละวิธีจะมีความยากง่าย แตกต่างกัน โดยรายละเอียดจะมีการกล่าวถึงอย่างละเอียดในบทความต่อไป

ตารางที่ 6.2 แสดงประเด็นสำคัญในการวางแผนการวิจัย (Research planning)

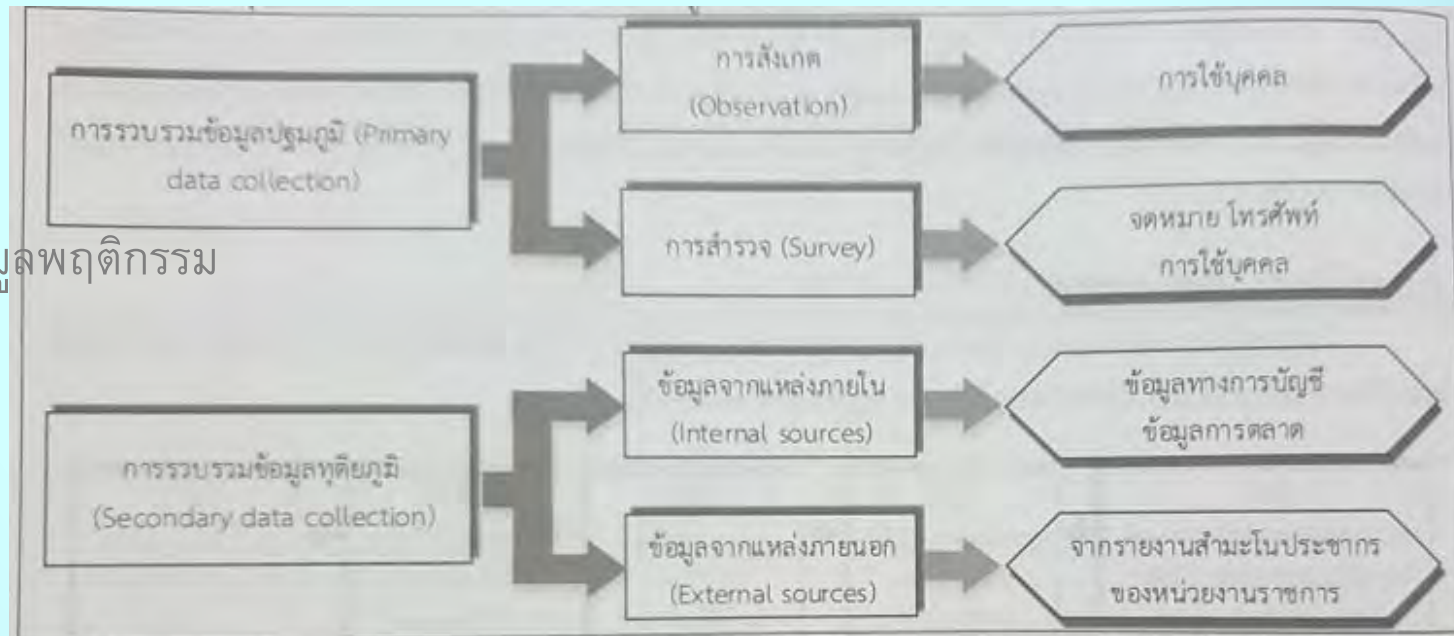
1. แหล่งข้อมูล (Data source)	ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)	ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)		
2. วิธีการวิจัย (Reserch approaches)	การสังเกต (Observation)	การใช้กลุ่มที่กำหนด (Focus group)	การสำรวจ (Survey)	การทดลอง (Experiment)
3. เครื่องมือการวิจัย (Research instrument)	แบบสอบถาม (Questionnaires)	เครื่องมือที่เป็นอุปกรณ์ (Mechanical instruments)		
4. แผนการสุ่มตัวอย่าง (Sampling plan)	หน่วยของตัวอย่าง	ขนาดตัวอย่าง	กระบวนการสุ่ม ตัวอย่าง	
5. วิธีการติดต่อ (Contact method)	โทรศัพท์	จดหมาย	ใช้คน	

ขั้นตอนในการวิจัยตลาด

- การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์บางบุคคล เป็นรายบุคคลเพื่อให้ทราบว่าแต่ละคนรู้สึกอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ โดยการเก็บข้อมูลสามารถทำได้จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

- 1.การสังเกตการณ์
- 2.การใช้กลุ่มเฉพาะ
- 3.การสำรวจ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม
5. การทดลอง



รูปที่ 6.4 แสดงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methods of collecting the information) โดยจัดประเภทตามแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ขั้นตอนในการวิจัยตลาด

- การวิเคราะห์ข้อมูล

หมายถึงการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ มาเรียบเรียงจัดเป็นหมวดหมู่ของคำตอบ จัดทำตารางคำตอบตามหมวดคำถามในแบบสอบถาม เช่น จัดแบ่งคำตอบไว้ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาอย่างละเอียด ก็คือ การตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งปัญหาเอาไว้ นั่นเอง โดยปกติการวิเคราะห์มักจะทำเป็นตาราง แสดงจำนวนผู้ที่ตอบเป็นร้อยละ เพื่อผู้บริหารจะได้อ่านรายงานนั้นได้ง่าย ทำให้รับรู้ถึงปัญหา และสามารถหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง

เป็นขั้นตอนก่อนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการวิจัย คือค้นหาข้อสรุป แนวทางสรุปจากข้อมูลที่เก็บมา อาจจะมีการทำเป็นตารางข้อมูลสรุป หาค่าเฉลี่ยต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลสรุปตามที่ต้องการ ข้อสรุปในข้อมูลที่ได้มาควรมีการแยกหัวข้อให้เกิดความหลากหลาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจมากขึ้น

ขั้นตอนในการวิจัยตลาด

- **การนำเสนอผลการวิจัย**

การนำเสนอผลการวิจัยที่ค้นพบ พร้อมข้อมูลที่ตรงประเด็นให้กับฝ่ายดำเนินการจัดการที่กำลังเผชิญอยู่ นำไปวิเคราะห์ และตัดสินใจในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด หากข้อมูลการวิจัยแสดงว่า กลยุทธ์ดังกล่าวที่จะเลือกใช้ในอนาคตไม่เหมาะสม หรือมีความเสี่ยง ก็อาจจะมีการยกเลิก และคัดค้านโดยใช้ข้อมูลการวิจัยมาอ้างอิง

เป็นขั้นตอนสุดท้าย โดยผู้ทำรายงานมักจะอธิบายประกอบด้วยตารางทั้งตัวเลข และตัวอักษร เพื่อให้ผู้บริหารเข้าใจเนื้อหา และอ่านเข้าใจง่าย

การบ้าน

ให้ น.ศ. สืบค้น งานวิจัยด้านการตลาดจากฐานข้อมูลต่างๆ เช่น (น.ศ.สามารถคลิกที่ภาพเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์สืบค้นได้เลย แล้วนำวิจัยที่ นักศึกษาเลือกค้นคว้ามาตอบคำถาม



นักศึกษานำงานวิจัยที่เลือกค้นคว้ามาตอบคำถามต่อไปนี้

1. ชื่อเรื่องวิจัย
2. ที่มาของวิจัย (ผู้เขียน และ แหล่งข้อมูล)
3. ให้อธิบายเกี่ยวกับ ขั้นตอนในการวิจัยตลาด พอสังเขปจากงานวิจัย
 - การกำหนดปัญหา (จะอยู่ส่วนสรุปบทที่1ของงานวิจัย)
 - การพัฒนาแผนการวิจัย (จะอยู่ส่วนสรุปบทที่2ของงานวิจัย)
 - การเก็บรวบรวมข้อมูล (จะอยู่ส่วนสรุปบทที่3ของงานวิจัย)
 - การวิเคราะห์ข้อมูล (จะอยู่ส่วนสรุปบทที่4ของงานวิจัย)
 - การนำเสนอผลการวิจัย (จะอยู่ส่วนสรุปบทที่5ของงานวิจัย)



บทที่ 9 ช่องทางการจัดจำหน่าย
(Distribution or Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)

หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ซื้ออุตสาหกรรม โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิต ส่วนใหญ่ไม่ได้จำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่จะมีกลุ่มคนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เข้ามาทำหน้าที่ต่างๆ ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ ทำให้ผู้ซื้อได้รับผลิตภัณฑ์ตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการ คนกลางทางการตลาดเข้ามาช่วยทำหน้าที่ต่างๆ แทนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการค้า

เป็นองค์ประกอบหนึ่งของ **ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)** ที่มุ่งเน้นการทำให้สินค้าและบริการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เป็นการวางแผนและจัดการวิธีการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้ในเวลาที่เหมาะสม สถานที่ที่เหมาะสม และต้นทุนที่เหมาะสม



ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)

คำว่า “ช่องทางการตลาด (marketing channel)” หรือ “ช่องทางการค้า (trade channel)” หรือ “ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution)” ได้มีนักการตลาดหลายท่านให้ความหมายที่แตกต่าง

ช่องทางการตลาด หมายถึง “กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้า หรือ บริการเป็นสิ่งที่หาได้ง่ายสำหรับการใช้หรือการบริโภค” (Stern, El-Ansary and Coughlan, 1996 :1)

ช่องทางการตลาด หมายถึง “ระบบหรือเครือข่ายของตัวแทนและสถาบันที่ทำการรวบรวม และ ปฏิบัติกิจกรรมทุกอย่างในการเชื่อมงานทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคให้บรรลุผลสำเร็จ” (Berman, 1996 : 5)

ช่องทางการตลาด หมายถึง “เส้นทางการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคชั้น สุดท้าย (ultimate consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user)” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540 : 472)

วัตถุประสงค์ ช่องทางการจัดจำหน่าย

- เพิ่มการเข้าถึงสินค้า ให้ลูกค้าซื้อได้สะดวกและครอบคลุมพื้นที่ตลาด
- สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยบริการจัดส่งที่รวดเร็วหรือครอบคลุม
- ลดต้นทุนการขนส่งและจัดเก็บ ผ่านระบบคลังสินค้าและโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ
- เพิ่มคุณค่าแบรนด์ ผ่านสถานที่จัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ เช่น วางสินค้าในร้านพรีเมียม

ตัวอย่างธุรกิจจริง

ประเภทธุรกิจ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	จุดเด่น
Starbucks	ร้านสาขา, แอปสั่งล่วงหน้า	ควบคุมคุณภาพและประสบการณ์ลูกค้า
Shopee / Lazada	Marketplace ออนไลน์	เข้าถึงตลาดกว้าง รวดเร็ว
Tesla	เว็บไซต์, โซลารูมของแบรนด์	ไม่มีคนกลาง ราคาชัดเจน

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อช่องทางการตลาด

เนื่องจากปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยหลายๆ อย่างที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้าน ช่องทางการตลาด อิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ทำให้กิจการต่างๆ ให้ความสำคัญกับช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อช่องทางการตลาด ออกได้เป็น 6 ปัจจัย ดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านการจัดจำหน่าย
2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการสั่งซื้อของลูกค้า
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
4. เทคโนโลยีในการขนส่งและการจัดรวมบรรจุเป็นหน่วยเดียว
5. การแข่งขัน
6. ความกดดันในช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยดังกล่าวส่งผล

- ลักษณะสินค้า: สินค้าฟุ่มเฟือยหรือมีความซับซ้อนควรใช้ช่องทางที่มีการบริการสูง
- ลักษณะตลาด: ตลาดกว้างหรือกระจายจำเป็นต้องใช้ตัวกลาง
- ต้นทุนและราคา: ยิ่งผ่านคนกลางมาก ต้นทุนและราคาจะสูงขึ้น
- กลยุทธ์แบรนด์: สินค้าพรีเมียมมักเลือกช่องทางจำกัดเพื่อสร้างภาพลักษณ์

ผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด

1. องค์กรที่ทำหน้าที่ติดต่อ (contractual organization) หรือเรียกว่า
ช่องทางการตลาด (marketing channel) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่
เกี่ยวกับการซื้อ การขาย และการโอนย้ายความเป็นเจ้าของในสินค้า
หรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย
 - 1.1 ผู้ผลิต (producers or manufacturers)
 - 1.2 คนกลาง (intermediaries) ได้แก่
 - 1.2.1 คนกลางที่ทำหน้าที่ค้าส่ง
 - 1.2.2 คนกลางที่ทำหน้าที่ค้าปลีก
 - 1.3 ผู้ใช้คนสุดท้าย ได้แก่
 - 1.3.1 ผู้บริโภค (consumers)
 - 1.3.2 ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial users)



ผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด

2. ผู้อำนวยการความสะดวก (facilitators) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือในการปฏิบัติงานทางการจัด จำหน่ายสินค้า หรือบริการ ในวิธีทางที่ไม่ใช่การเข้าไปเสาะแสวงหาลูกค้าหรือเจรจาต่อรองกับลูกค้าแต่เป็น ในด้านอื่น ๆ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การให้กู้ยืมเงิน หรือการโฆษณา เป็นต้น ประกอบไปด้วย

- 2.1 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการขนส่ง (transportation firms)
- 2.2 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้า (storage firms)
- 2.3 บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agencies)
- 2.4 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการเงิน (financial firms)
- 2.5 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการรับประกัน (insurance firms)
- 2.6 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการวิจัยการตลาด (marketing research firms)





คนกลางทางการตลาด

คนกลางทางการตลาด (marketing intermediaries) หรือเรียกว่า สถาบันทางการตลาด (marketing institution) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เข้ามาดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้า กับ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Kotler, et al., 1999 : 555 – 556) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. พ่อค้าคนกลาง (merchant middlemen) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าไป ขายต่อเพื่อเอากำไร และมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก
2. ตัวแทนคนกลาง (agent middlemen) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ค้นหาลูกค้าให้แก่ ผู้ผลิตและทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เสนอขาย เช่น นายหน้า ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนขาย
3. ผู้อำนวยการความสะดวก (facilitators) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ใน สินค้า และไม่ได้ทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต แต่จะช่วยทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัด จำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิต เช่น บริษัทขนส่ง บริษัทให้บริการคลังเก็บสินค้า สถาบันการเงิน ตัวแทนบริษัทโฆษณา

หน้าที่ของช่องทางการตลาด

Philip Kotler, et al., (1999 : 558)

ตามแนวคิดของ **Philip Kotler และคณะ** (1999 : 558) ได้อธิบายว่า “**ช่องทางการตลาด (Marketing Channels)**” หรือ **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels)** มี **หน้าที่ (Functions)** สำคัญหลายประการ** ที่ช่วยให้การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุปหน้าที่หลักได้ดังนี้ หน้าที่ในการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการวิจัยทางการตลาด (marketing research information)

1. **Information** (การให้ข้อมูล) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตลาด ลูกค้า คู่แข่ง และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เพื่อช่วยในการตัดสินใจด้านการผลิต การกำหนดราคา และกลยุทธ์การตลาด
ตัวอย่าง: ร้านค้าปลีกเก็บข้อมูลยอดขาย ความนิยมสินค้า แล้วส่งต่อให้ผู้ผลิตปรับสินค้า
2. **Promotion** (การส่งเสริมการตลาด) พัฒนาและเผยแพร่ข้อมูลเพื่อจูงใจลูกค้า เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการให้ข้อมูลสินค้า
ตัวอย่าง: ห้างสรรพสินค้าจัดโปรโมชั่นส่วนลดหรือกิจกรรมทดลองสินค้า
3. **Contact** (การติดต่อสื่อสาร) ค้นหาลูกค้าเป้าหมายและติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ
ตัวอย่าง: ตัวแทนจำหน่ายเสนอสินค้าแก่ร้านค้าปลีก
4. **Matching** (การปรับสินค้าให้เหมาะสม) ปรับสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของตลาด เช่น การปรับขนาด บรรจุภัณฑ์ หรือการจัดชุดสินค้า
ตัวอย่าง: ร้านค้าปลีกคัดเลือกสินค้าที่ตรงกับรสนิยมลูกค้าในพื้นที่

หน้าที่ของช่องทางการตลาด

Philip Kotler, et al., (1999 : 558)

5. **Negotiation** (การเจรจาต่อรอง)เจรจาเรื่องราคา ปริมาณ และเงื่อนไขการขาย เพื่อให้เกิดข้อตกลงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

ตัวอย่าง: ตัวแทนจำหน่ายต่อรองราคาสินค้ากับซัพพลายเออร์เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม

6. **Physical Distribution** (การกระจายสินค้า)การจัดการเคลื่อนย้ายสินค้า เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการคลังสินค้า เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคตรงเวลาและมีคุณภาพ

ตัวอย่าง: การใช้ระบบโลจิสติกส์ของบริษัทขนส่งเพื่อกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ

7. **Financing** (การจัดหาเงินทุน)การจัดหาเงินทุนเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานในช่องทาง เช่น การให้เครดิตแก่ผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภค

ตัวอย่าง: บริษัทผู้ผลิตให้เครดิตการชำระเงินแก่ตัวแทนจำหน่าย

8. **Risk Taking** (การรับความเสี่ยง)การรับผิดชอบความเสี่ยงที่เกิดจากการเก็บสินค้า การเปลี่ยนแปลงราคา หรือความผันผวนของตลาด

ตัวอย่าง: ผู้ค้าปลีกต้องรับความเสี่ยงจากสินค้าคงคลังที่อาจขายไม่หมดหรือราคาตก

ประโยชน์ของช่องทางการตลาด

ช่องทางการตลาดไม่ได้เป็นเพียง “เส้นทางการส่งสินค้า” แต่ยังเป็น **ระบบการสร้างคุณค่า** ที่ช่วยให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามแนวคิดการตลาดของ Philip Kotler และนักวิชาการด้านการตลาดอื่นๆ สามารถสรุป **ประโยชน์หลัก** ได้ดังนี้

- ประโยชน์ต่อ **ผู้ผลิต (Producers)**
- ประโยชน์ต่อ **ผู้บริโภค (Consumers)**
- ประโยชน์ต่อ **ระบบเศรษฐกิจโดยรวม**
- ประโยชน์ต่อ **แบรนด์และภาพลักษณ์ (Brand Benefits)**

ประโยชน์ของช่องทางการตลาด

ประโยชน์ต่อ ผู้ผลิต (Producers)

ช่องทางการตลาดช่วยให้ผู้ผลิตสามารถ

- ขยายตลาดได้กว้างขึ้น : เข้าถึงลูกค้าหลากหลายพื้นที่ทั้งในและต่างประเทศ โดยไม่ต้องลงทุนเปิดร้านค้าของตนเองทุกแห่ง
- ลดภาระด้านโลจิสติกส์ : คนกลางช่วยจัดการคลังสินค้า การขนส่ง และการกระจายสินค้า
- ลดต้นทุนการดำเนินงาน : ไม่จำเป็นต้องจัดตั้งเครือข่ายการขายเองทั้งหมด เช่น ใช้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกแทน
- ได้ข้อมูลตลาด : ช่องทางการตลาดรวบรวมข้อมูลความต้องการลูกค้า ช่วยให้ผู้ผลิตปรับปรุงสินค้าและวางแผนการผลิตได้แม่นยำ
- เพิ่มความยืดหยุ่นทางการเงิน : ผู้ค้าคนกลางบางรายให้เครดิตหรือชำระเงินล่วงหน้า ทำให้ผู้ผลิตมีสภาพคล่องมากขึ้น

ประโยชน์ของช่องทางการตลาด

ประโยชน์ต่อ ผู้บริโภค (Consumers)

ลูกค้าได้รับความสะดวกและคุณค่าเพิ่มจากช่องทางการตลาด เช่น

- เข้าถึงสินค้าได้ง่าย : มีร้านค้าหรือแพลตฟอร์มจำหน่ายใกล้บ้านหรือออนไลน์ 24 ชั่วโมง
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย : คนกลางรวบรวมสินค้าหลายยี่ห้อ หลายประเภทไว้ในที่เดียว
- ได้รับบริการเสริม : เช่น การจัดส่งด่วน การรับประกันสินค้า การทดลองใช้สินค้า
- ราคามีความเหมาะสม : การแข่งขันระหว่างผู้ค้าช่วยให้ราคามีความสมเหตุสมผล และผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้
- ข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่น : ช่องทางจัดจำหน่ายมักให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น รีวิว โปรโมชั่น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ประโยชน์ของช่องทางการตลาด

ประโยชน์ต่อ ระบบเศรษฐกิจโดยรวม

- กระจายรายได้สู่หลายภาคส่วน : เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก บริษัทขนส่ง ทำให้เกิดการจ้างงาน
- กระตุ้นการแข่งขัน : การมีช่องทางหลากหลายทำให้ตลาดมีการแข่งขันด้านราคา คุณภาพ และบริการ
- เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต : ผู้ผลิตสามารถมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้า ส่วนการกระจายให้คนกลางจัดการ
- ส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน : การขนส่ง การเก็บรักษา และระบบโลจิสติกส์ได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการ

ประโยชน์ของช่องทางการตลาด

ประโยชน์ต่อ แบรนด์และภาพลักษณ์ (Brand Benefits)

- **สร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)** : การเลือกช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ร้านพรีเมียม หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีภาพลักษณ์ดี ช่วยเสริมคุณค่าของแบรนด์
- **เสริมความเชื่อมั่น** : ช่องทางที่มีมาตรฐาน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านแฟรนไชส์ เพิ่มความน่าเชื่อถือให้สินค้า
- **การสื่อสารตรงถึงตลาดเป้าหมาย** : ช่องทางช่วยสื่อสารข้อมูลสินค้า โปรโมชั่น และกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

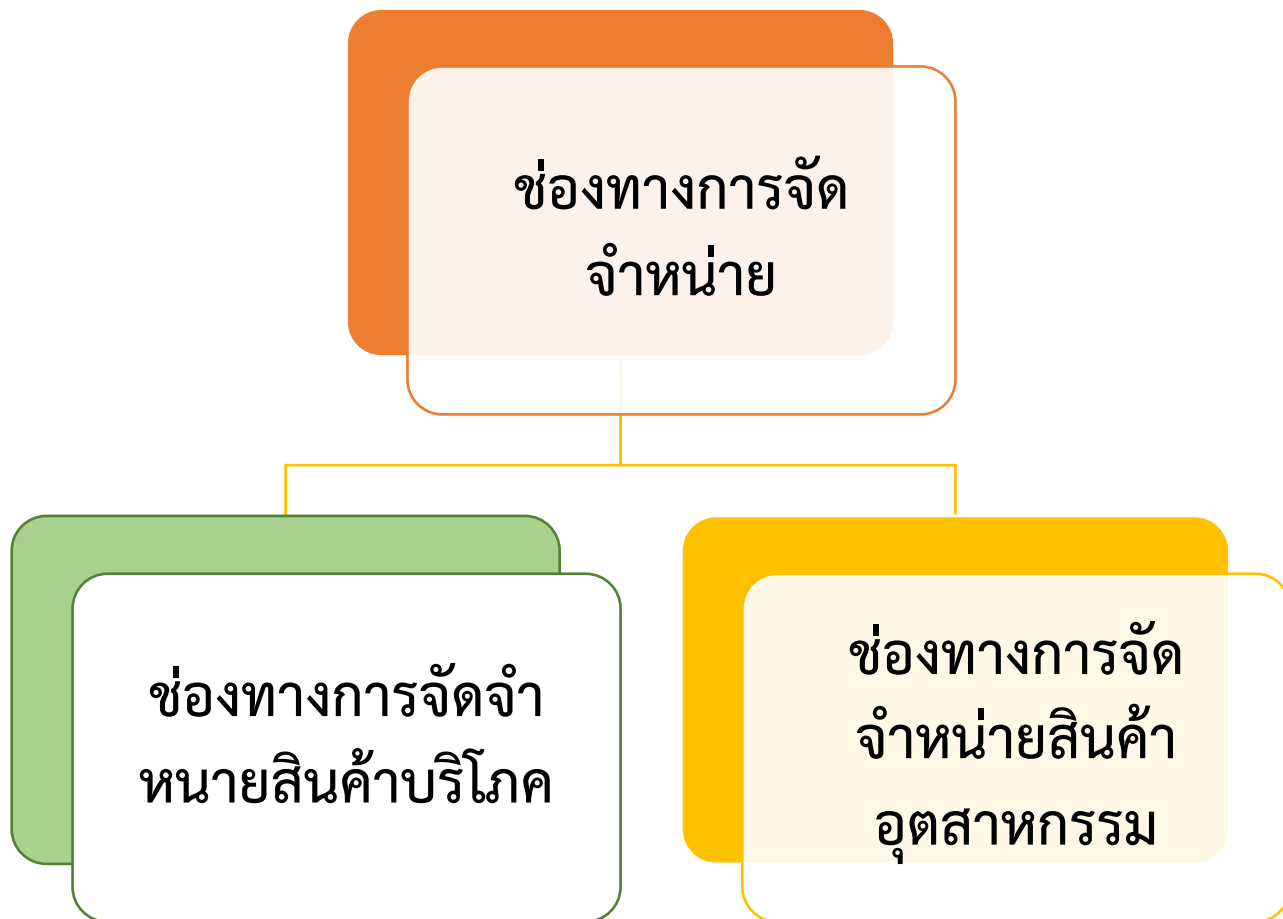
ประโยชน์ของช่องทางการตลาด

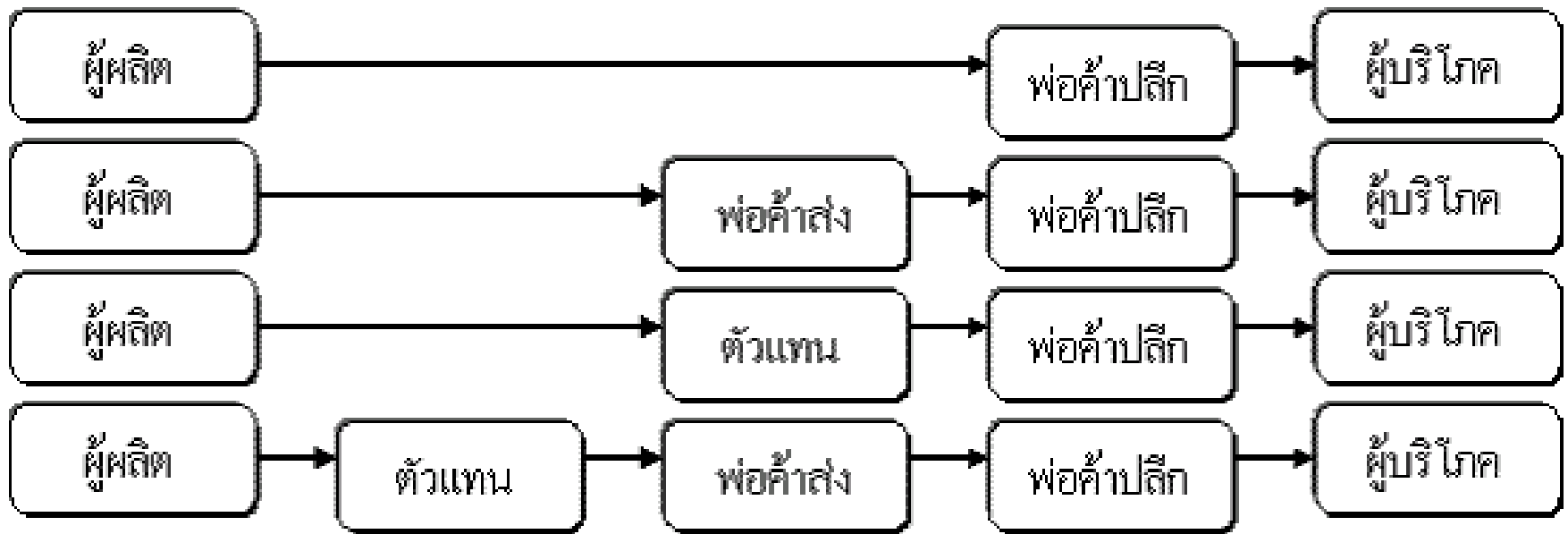
ช่องทางการตลาดทำหน้าที่มากกว่าการเคลื่อนย้ายสินค้า แต่ยังเป็น กลไกสร้างคุณค่า (Value Creation Mechanism) ที่ช่วย

- ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ ให้ผู้ผลิต
- เพิ่มความสะดวกและทางเลือก ให้ผู้บริโภค
- ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ และ สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ในระยะยาว

กล่าวได้ว่า การออกแบบช่องทางการตลาดที่ดีคือ ปัจจัยความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด เพราะเป็น “สะพานเชื่อม” ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง.

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม





ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าบริโภค

- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (channel of consumer goods distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer)
- สินค้าบริโภค เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อการใช้สอยส่วนตัว หรือการใช้ในครัวเรือน สินค้าบริโภค ประกอบด้วย สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค

1. ช่องทางตรง (direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero level channel)

ผู้ผลิตขายสินค้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง ใช้กับสินค้าที่ต้องการควบคุมคุณภาพการขายหรือสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า



ลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

- 1.1 ช่องทางนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ
- 1.2 เหมาะสำหรับสินค้าที่
- 1.3 เหมาะสำหรับสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วต้องบริโภค
- 1.4 เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง

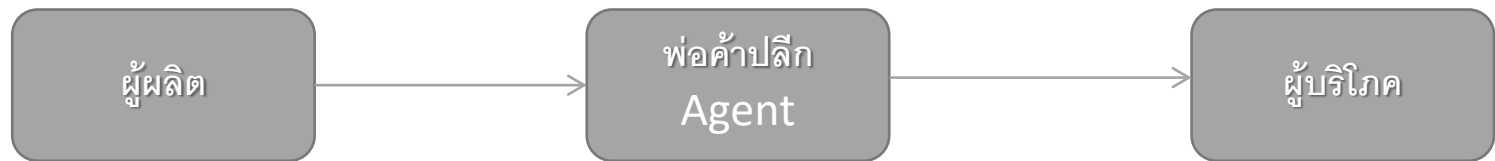
ตัวอย่าง

- ร้านค้าออนไลน์ของแบรนด์ (Brand Website, LINE OA, Facebook Shop)
- การขายตรง (Direct Selling) เช่น Amway, Avon
- ร้านค้าของผู้ผลิต เช่น ร้าน Apple Store, Nike Store

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค

2. ช่องทางหนึ่งระดับ (one level channel)

ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้ ผู้ค้าปลีก (Retailer) แล้วผู้ค้าปลีกขายให้ผู้บริโภค ลักษณะเหมาะกับสินค้านำราคาสูงหรือต้องการการบริการที่ดี เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องใช้ไฟฟ้า



ลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

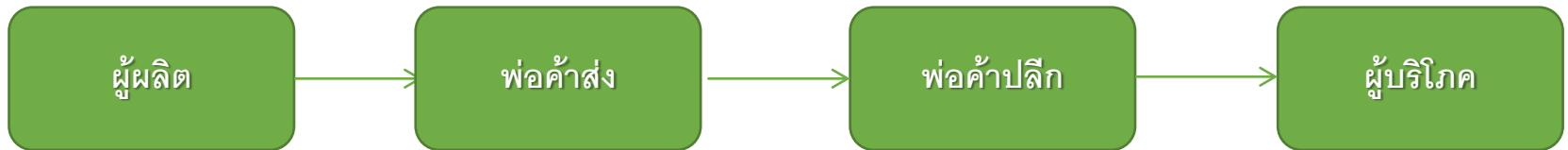
- 2.1 เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายผ่านห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือร้านค้าแบบลูกโซ่ ซึ่งห้างสรรพสินค้า
- 2.2 เหมาะสำหรับสินค้าที่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าที่ล้าสมัยเร็ว
- 2.3 เหมาะสำหรับสินค้าเปรียบเทียบซื้อและเจาะจงซื้อ
- 2.4 เหมาะสำหรับผู้ผลิต ที่มีฐานะทางการเงินดี และสามารถจัดจำหน่ายโดยผ่าน ร้านค้าปลีกได้

ตัวอย่าง:

- ผู้ผลิตเสื้อผ้าส่งให้ห้างสรรพสินค้า (Central, Robinson)
- ผู้ผลิตมือถือส่งให้ร้านจำหน่ายเฉพาะ เช่น Banana IT

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค

3. ช่องทางสองระดับ (two level channel)



ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ซื้อสินค้าจำนวนมากจากผู้ผลิต → จำหน่ายต่อให้ ผู้ค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภค

ลักษณะ ใช้แพร่หลายที่สุดในสินค้าที่ต้องการการกระจายกว้าง (Mass Distribution) โดยเฉพาะ สินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ที่ขายบ่อยและราคาต่อหน่วยต่ำ

ลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

3.1 เหมาะสำหรับสินค้าที่

3.2 เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่

3.3 เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก

ตัวอย่าง:

- ผู้ผลิตน้ำอัดลม → ค้าส่ง → ร้านโชห่วย / ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) → ลูกค้า
- โรงงานขนม → ค้าส่ง → ร้านขายของชำ

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค

4. ช่องทางสามระดับ (three level channel)



ใช้ตัวแทนจำหน่าย (Agent/Broker) เพื่อช่วยกระจายสินค้า โดยเฉพาะ สินค้านำเข้า/ส่งออก หรือสินค้าที่ผู้ผลิตไม่สามารถกระจายได้เอง

ลักษณะ: ช่วยลดภาระการกระจายในตลาดกว้างหรือระหว่างประเทศ

ลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

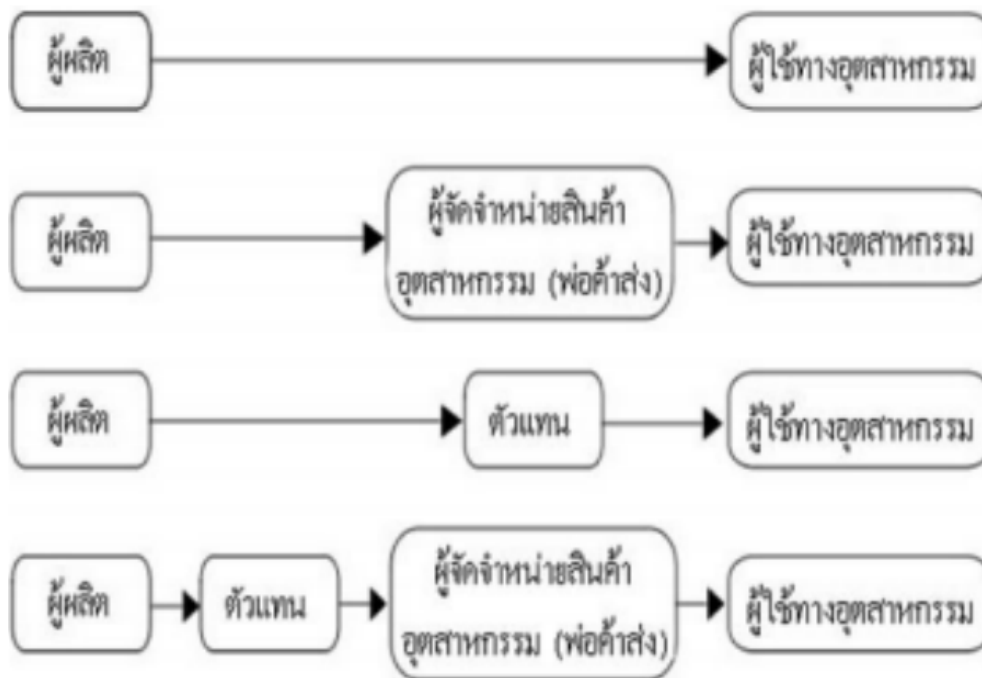
- 5.1 เหตุผลที่ผ่านตัวแทนเพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง
- 5.2 เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องอาศัยการขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมาก
- 5.3 เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่า ง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ
- 5.4 เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก

ตัวอย่าง

- ผู้ผลิตต่างประเทศใช้ตัวแทนนำเข้าสินค้า → ค้าส่ง → ค้าปลีก → ลูกค้า
- บริษัทไวน์นำเข้า → ตัวแทน → ร้านค้าส่ง → ร้านอาหาร/ซูเปอร์มาร์เก็ต

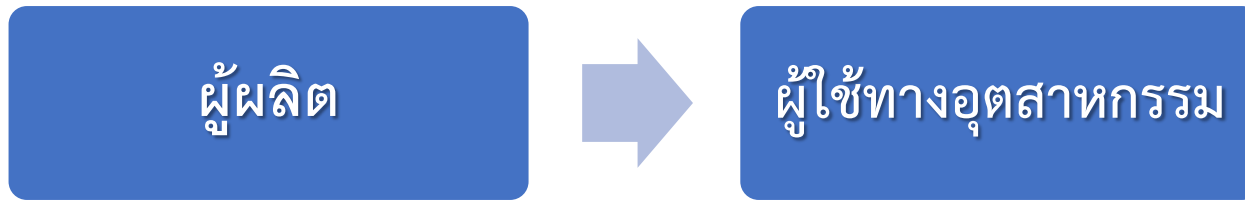
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

สินค้าอุตสาหกรรม (industrial product) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อการผลิต การให้บริการ หรือการ ดำเนินงานของกิจการ สินค้าอุตสาหกรรมจึงมีเป้าหมายที่ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม สินค้า อุตสาหกรรม ประกอบด้วยวัตถุดิบ วัสดุและอะไหล่ เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ เครื่องมือ ประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่ อการผลิตหรือการให้บริการ หรือ การดำเนินงานของกิจการ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบอุตสาหกรรม โรงงานต้ างๆ และผู้ขายบริการ



ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

1. ช่องทางตรง (direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero level channel)



ช่องทางตรง ใช้บ่อยที่สุด เนื่องจากต้องมีการให้คำปรึกษาและบริการเฉพาะลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1.1 เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการซื้อขายสูง

1.2 ลูกค้าเป้าหมาย

ตัวอย่าง: โรงงานผลิตเหล็กขายตรงให้ผู้ผลิตรถยนต์, บริษัทซอฟต์แวร์ขายตรงให้โรงงานผลิต

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

2. ช่องทางหนึ่งระดับ (one level channel)



ใช้เมื่อผู้ผลิตไม่มีทีมขายในพื้นที่ หรือเป็นสินค้านำเข้า
ลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

2.1 ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (industrial distributor)

2.2 เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมขนาด

ตัวอย่าง: ผู้ผลิตเครื่องจักรยุโรปใช้เอเจนต์ในไทยติดต่อโรงงานลูกค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

3. ช่องทางหนึ่งระดับ (one level channel)



ใช้สำหรับสินค้ามาตรฐานที่ไม่ซับซ้อน เช่น เครื่องมือพื้นฐาน อุปกรณ์สำนักงาน
ลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

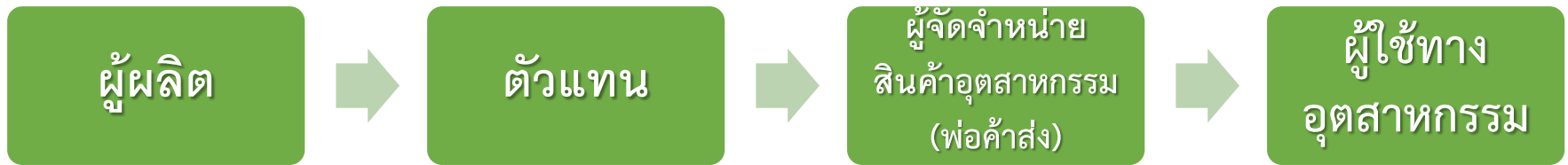
3.1 ตัวแทน (agent)

3.2 เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องจักรกล

ตัวอย่าง: ผู้ผลิตน็อต สกรู อุปกรณ์ไฟฟ้า → ผู้ค้าส่ง → โรงงานผู้ใช้

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

4. ช่องทางสองระดับ (two level channel)



ใช้สำหรับตลาดกว้างหรือสินค้าที่ต้องผ่านหลายขั้นตอนการขาย
ลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

4.1 ตัวแทน (agent)

4.2 เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก

ตัวอย่าง: ผู้ผลิตเคมีภัณฑ์ส่งออก → ตัวแทนนำเข้า → ค้าส่ง → โรงงาน

การเปรียบเทียบสินค้าบริโภค VS. สินค้าอุตสาหกรรม

ประเด็น	สินค้าบริโภค (Consumer Goods)	สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)
กลุ่มลูกค้า	ผู้บริโภคทั่วไป จำนวนมาก	โรงงาน/องค์กร ผู้ซื้อน้อยแต่ปริมาณมาก
ลักษณะการซื้อ	ซื้อบ่อย ปริมาณน้อย ราคาต่อหน่วยต่ำ	ซื้อไม่บ่อย ปริมาณมาก ราคาสูง
จำนวนขั้นตอนคนกลาง	หลายขั้นตอน (ค้าส่ง/ค้าปลีก)	น้อยขั้นตอน มักขายตรง
การบริการ	มุ่งความสะดวก ครอบคลุม	ต้องการบริการเทคนิค บริการหลังการขาย
การตัดสินใจ	เน้นราคา ความสะดวก ความพึงพอใจ	เน้นคุณภาพ ความเชื่อถือ และสเปกสินค้า

ช่องทางการตลาด
(marketing channel)

แนวโน้มปัจจุบันของช่องทางสินค้าบริ โภค

ช่องทางการตลาด (marketing channel)

กลยุทธ์ช่องทางการตลาด เราจำเป็นต้องรู้ความหมายของ กลยุทธ์การตลาดและช่องทางการตลาดคือ ขั้นตอน กระบวนการคิดวิเคราะห์ออกมาเป็นแบบแผน ว่าทำอย่างไรให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ ด้วยรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดย **Digital Marketing Strategy** หรือ กลยุทธ์ทางการตลาด คือ การทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์นั่นเอง

ช่องทางการตลาด คือ ช่องทางที่ตัวธุรกิจใช้ในการติดต่อหรือเข้าหาลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่กลุ่มเป้าหมาย เพราะลูกค้าแต่ละประเภทต่างก็มีช่องทางการตลาดที่ตัวเองชอบหรือสนใจอยู่ บางกลุ่มก็อยู่ในช่องทางออนไลน์ เช่น **Facebook, Instagram, Line** หรือ **TikTok** บางกลุ่มก็อยู่ในช่องทางออฟไลน์ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, บิลบอร์ด หรือ โทรทัศน์ ซึ่งถ้าหากตัวธุรกิจต้องการเข้าหากลุ่มเป้าหมายให้ได้ผลมากที่สุด แปรนัยก็ต้องเลือกช่องทางการตลาดให้เหมาะสม โดยวิธีการเลือกช่องทางให้ถูกใจกลุ่มลูกค้าที่สุดนี้แหละ ที่เราเรียกว่า “**กลยุทธ์ช่องทางการตลาด**”

กลยุทธ์ช่องทางการตลาด (Marketing Channel Strategy) คือ วิธีการเลือกช่องทางการพูดคุยกับลูกค้าในแพลตฟอร์ม สถานที่ หรือสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมที่สุด ทำให้พวกเขาหันมาสนใจแคมเปญการตลาดที่ตัวธุรกิจใช้ เพื่อดึงดูดให้พวกเขาเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ โดยผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างนั้น ต่างก็มีช่องทางและวิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไป จึงเป็นหน้าที่ของตัวธุรกิจที่ต้องพิจารณาเลือกช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้กลยุทธ์หรือแคมเปญการตลาดที่เราใช้ประสบความสำเร็จมากที่สุดนั่นเอง

กลยุทธ์ช่องทางการตลาดออฟไลน์

ปัจจุบันช่องทางการตลาดออฟไลน์จะไม่ได้ได้รับความนิยมเหมือนเก่า แต่ก็ยังมีหลายธุรกิจที่ยังคงเลือกใช้อยู่ เพราะมันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคบางกลุ่มที่ช่องทางออนไลน์ไม่สามารถเข้าถึงได้ และในบางธุรกิจก็เลือกที่จะทำการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์ควบคู่ไปกับช่องทางออนไลน์เพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกันอีกด้วย จึงพอจะสรุปได้ว่าแม้เวลาจะผ่านไป แต่ช่องทางการตลาดออฟไลน์ก็ยังคงอยู่ไม่ได้หายไปไหน ถือเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ทุกธุรกิจสามารถหยิบจับไปใช้งานได้ตามความเหมาะสม

- หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

แม้สื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันจะมีจำนวนลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด แต่การซื้อโฆษณาหรือทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ ก็ยังคงมีให้เห็นอยู่บ้างเป็นปกติ ซึ่งหลายธุรกิจก็นิยมใช้งานเป็นช่องทางเสริม เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์อื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- บ้ายบิลบอร์ด

แม้เวลาจะผ่านไปก็ยุคสมัย แต่ป้ายบิลบอร์ดก็ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางออฟไลน์ที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดเสมอมา เพราะอย่างที่ทราบกันดีว่าการทำการตลาดในช่องทางนี้ จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่แพ้กับช่องทางออนไลน์เลย

- โทรทัศน์และวิทยุ

การซื้อโฆษณาบนโทรทัศน์และวิทยุ ก็เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่หลายธุรกิจยังคงเลือกใช้ เพราะถึงผู้บริโภคจะหันมาอยู่บนโลกออนไลน์กันมากขึ้น แต่ก็มีส่วนที่ยังคงดูโทรทัศน์และฟังวิทยุอยู่ ถือเป็นช่องทางการตลาดที่ยังคงมีความสำคัญ แม้จะเทียบไม่ได้กับเมื่อก่อนก็ตาม



กลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์



การทำการตลาดในช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมสูง จนกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคไปแล้ว เพราะไม่ว่าตัวธุรกิจของคุณจะขายสินค้าอะไรหรือให้บริการแบบไหน หากเลือกที่จะทำการตลาดในช่องทางออนไลน์ ก็สามารถมั่นใจได้เลยว่าตัวแคมเปญที่สร้างขึ้น จะเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอน อีกทั้งมันยังสามารถวัดผลได้แบบเรียลไทม์ และยังสามารถเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแก้ไขแคมเปญได้อีกด้วย

E-Commerce เติบโตต่อเนื่อง

ตลาดออนไลน์เป็นช่องทางหลัก: แพลตฟอร์มอย่าง Shopee, Lazada, JD Central, Amazon และ TikTok Shop กลายเป็นแหล่งช้อปปิ้งสำคัญของผู้บริโภค

Social Commerce: การซื้อขายผ่าน Facebook, Instagram, LINE OA, TikTok LIVE ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงลูกค้าโดยตรงแนวโน้มเด่น: ผู้บริโภคคาดหวัง การชำระเงินที่ปลอดภัย, บริการส่งด่วน, และ โปรโมชันแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Deals)

กลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์

Search & Display Network

- GOOGLE SEO

Search Engine Optimization หรือ [SEO](#) คือ กลยุทธ์การปรับแต่งเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่างๆ เพื่อให้เว็บไซต์ของตัวธุรกิจแสดงผลเป็นอันดับต้น ๆ เมื่อมีการค้นหบน Google ส่งผลให้ตัวธุรกิจสามารถหาลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณา

- GOOGLE SEM

SEM หรือ Search Engine Marketing คือการซื้อโฆษณาผ่านระบบการค้นหา เพื่อให้เว็บไซต์ของตัวธุรกิจอยู่อันดับต้น ๆ บน Google เหมาะกับธุรกิจที่ต้องการเพิ่มยอดขาย เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และเพิ่มการรับรู้ให้แก่แบรนด์ ซึ่งแตกต่างจากการทำ SEO ตรงที่จะเห็นผลได้เร็วและชัดเจนกว่า แต่แลกมากับการมีค่าใช้จ่ายต่อเนื่องในการซื้อโฆษณา



กลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์



Social Commerce

Facebook Shop, Instagram Shopping, TikTok Shop, LINE OA ใช้เนื้อหา วิดีโอ และ Live เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์

Social Commerce คือ การขายสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยลูกค้าสามารถ ดูข้อมูลสินค้า—พูดคุยกับผู้ขาย—และชำระเงินได้ในแพลตฟอร์มเดียว จุดเด่นคือการใช้ คอนเทนต์ วิดีโอ และการไลฟ์สด (Live) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ ทำให้ผู้ซื้อสามารถซักถามรายละเอียด ตัดสินใจ และซื้อสินค้าได้ทันที

แพลตฟอร์ม	จุดเด่น	ตัวอย่างการใช้งาน
Facebook Shop	เปิดร้านค้าในเพจได้ มีระบบตะกร้าสินค้า เชื่อมต่อ Messenger สำหรับแชทและปิดการขาย	ร้านเสื้อผ้าเปิด Live รีวิวสินค้าแบบ Real-time
Instagram Shopping	เหมาะกับสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์สวยงาม มีปุ่ม “Shop Now” บนโพสต์/สตอรี่	ร้านเครื่องสำอางใส่แท็กสินค้าบนรูปภาพ
TikTok Shop	เน้นคอนเทนต์วิดีโอสั้นและ ไลฟ์สด ขายสินค้าได้ทันที พร้อมระบบจ่ายเงินในแอป	Live ขายเสื้อผ้าราคาพิเศษ พร้อมลิงก์สั่งซื้อ
LINE Official Account (LINE OA)	เหมาะกับการดูแลลูกค้าประจำ ส่งข้อความโปรโมชั่น ออกคู่มือส่วนลด และเชื่อมกับ LINE MyShop	ร้านอาหารส่งเมนูประจำวัน พร้อมปุ่ม “สั่งซื้อ”

กลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์

Website E-Commerce (Owned Channel)

Website E-Commerce คือ ช่องทางการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปของแบรนด์เอง (Owned Media) โดยผู้ผลิตหรือผู้ขาย เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มทั้งหมด ตั้งแต่หน้าร้านออนไลน์ ระบบตะกร้าสินค้า การชำระเงิน ไปจนถึงการจัดส่ง ตัวอย่างเช่น **Nike.com, Uniqlo App, Apple Online Store** ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าชมสินค้า สั่งซื้อ และชำระเงินโดยตรงกับแบรนด์

ข้อดีสำคัญ	กลยุทธ์สำคัญในการสร้าง Website E-Commerce
1. ควบคุมข้อมูลลูกค้า (Customer Data Control) เก็บข้อมูลพฤติกรรม การซื้อ, Email, เบอร์โทร เพื่อใช้ในการทำ CRM, รีมาร์เก็ตติ้ง หรือออกโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล 2. ดีไซน์ประสบการณ์ได้เอง (User Experience Design) ออกแบบหน้าร้าน ฟังก์ชัน ระบบสมาชิก การนำเสนอสินค้า และกระบวนการสั่งซื้อให้ตรงกับภาพลักษณ์แบรนด์ 3. กำหนดราคาและโปรโมชั่นได้อิสระ ไม่ต้องฟังกติกาสหกรณ์ Marketplace (เช่น ค่าธรรมเนียม Shopee/Lazada) 4. สร้างความเป็นเจ้าของแบรนด์ (Brand Loyalty) ลูกค้าจดจำชื่อเว็บไซต์และกลับมาซื้อซ้ำได้ง่าย 5. เชื่อมต่อระบบหลังบ้านได้เต็มรูปแบบ จัดการสต็อกสินค้า, เชื่อม ERP, ระบบชำระเงิน และระบบขนส่งได้ตามต้องการ	• ออกแบบ UX/UI ที่ใช้งานง่าย: เมนูชัดเจน ขั้นตอนสั่งซื้อสั้น ไม่ซับซ้อน • SEO & SEM: ปรับเว็บไซต์ให้ค้นหาเจอใน Google พร้อมทำโฆษณาเพิ่มการเข้าชม • ระบบชำระเงินปลอดภัย: รองรับบัตรเครดิต, e-Wallet, PromptPay และมี SSL เพื่อสร้างความเชื่อมั่น • Personalization: แนะนำสินค้าตามประวัติการเข้าชมหรือการสั่งซื้อของลูกค้า • Omni-Channel Integration: เชื่อมต่อกับร้านค้าจริง เช่น Click & Collect หรือ Pick Up In Store • Marketing Automation: ส่งอีเมลแจ้งเตือนตะกร้าสินค้าค้างชำระ (Cart Abandonment), ระบบสะสมแต้ม, โปรโมชั่นวันเกิด

กลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์

Marketplace

Shopee, Lazada, Amazon, JD Central Marketplace คือ แพลตฟอร์มกลางสำหรับซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ ที่รวบรวมผู้ขายหลายรายไว้ในที่เดียว โดยแพลตฟอร์มจะเป็นผู้ดูแลระบบ การแสดงสินค้า การชำระเงิน และการขนส่ง ให้ครบวงจร ตัวอย่างเช่น **Shopee, Lazada, Amazon, JD Central** ผู้ประกอบการสามารถเปิดร้านค้าและลงสินค้าได้เอง โดยไม่จำเป็นต้องสร้างเว็บไซต์หรือแอปของตนเอง

ข้อดีของการขายบน Marketplace	ข้อจำกัด/ความท้าทาย	กลยุทธ์การขายใน Marketplace ให้ประสบความสำเร็จ
- เข้าถึงผู้ใช้จำนวนมากทันที - เริ่มต้นง่าย ไม่ต้องลงทุนพัฒนาเว็บไซต์ - ระบบสนับสนุนครบวงจร มีระบบชำระเงิน การจัดส่ง และบริการลูกค้า - ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม - ลูกค้าเชื่อถือระบบการชำระเงินและการคุ้มครองผู้ซื้อของแพลตฟอร์ม เช่น Shopee Guarantee, Lazada Wallet	- การแข่งขันสูง มีผู้ขายจำนวนมาก ทำให้ต้องแข่งขันด้านราคาและโปรโมชั่นอย่างรุนแรง - ค่าธรรมเนียมและคอมมิชชั่น ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมจากยอดขาย (เช่น 5-10%) และค่าโฆษณาเพื่อเพิ่มการมองเห็น - ควบคุมประสบการณ์ลูกค้าได้น้อย รูปแบบหน้าร้าน โปรโมชั่น และการเก็บข้อมูลลูกค้าถูกจำกัดตามกติกาของแพลตฟอร์ม	- ภาพสินค้าและรายละเอียดชัดเจน ใช้รูปถ่ายคุณภาพสูง วิดีโอ และคำบรรยายที่ครบถ้วน - กลยุทธ์ราคาและโปรโมชั่น Flash Sale, ใช้คูปองส่วนลด, จัดโปรโมชั่นส่งฟรี - รีวิวและคะแนนร้านค้า กระตุ้นลูกค้าให้รีวิว เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือการค้นหา - โฆษณาภายในแพลตฟอร์ม ใช้ Shopee Ads, Lazada Sponsored Ads เพื่อดันสินค้าขึ้นหน้าค้นหา - บริการลูกค้ารวดเร็ว ตอบแชทไว จัดส่งตรงเวลา เพิ่มโอกาสได้

บทที่ 10

การส่งเสริมการตลาด
(Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การผสมผสานของความพยายามในการเริ่มต้นการ ขายทั้งหมด เพื่อสร้างช่องทางการส่งผ่านข้อมูลและการชักชวน เพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือบริการ หรือ ประชาสัมพันธ์แนวคิด ขณะที่การสื่อสารเกิดขึ้นผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) การสื่อสารส่วนใหญ่ ขององค์กรกับตลาดเกิดขึ้นตามโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับ การวางแผนอย่างรอบคอบและอยู่ภายใต้การควบคุม เครื่องมือพื้นฐานที่มีการใช้งานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายใน การสื่อสารขององค์กรมักจะได้รับการอ้างอิงว่าเป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)



องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด



การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ

1. ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันและจำนวนลูกค้าที่คาดหวังก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น
2. การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลางโดยต้องให้ ข้อมูลแก่คนกลาง แล้วคนกลางจะต้องส่งเสริมไปยังผู้บริโภคอีกต่อ
3. เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือ สอนองความต้องการดานจิตวิทยาของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นด้วย เหตุนี้โปรแกรมการส่งเสริมที่ตีเทานั้นที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความ ต้องการซื้อได้
4. การส่งเสริมการตลาดจะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจากในช่วงนั้นไม่มีปัญหาดาน ผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาสินค้ายังคงเดิม แต่บุคคลขาดอำนาจซื้อ ดังนั้นการ ส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

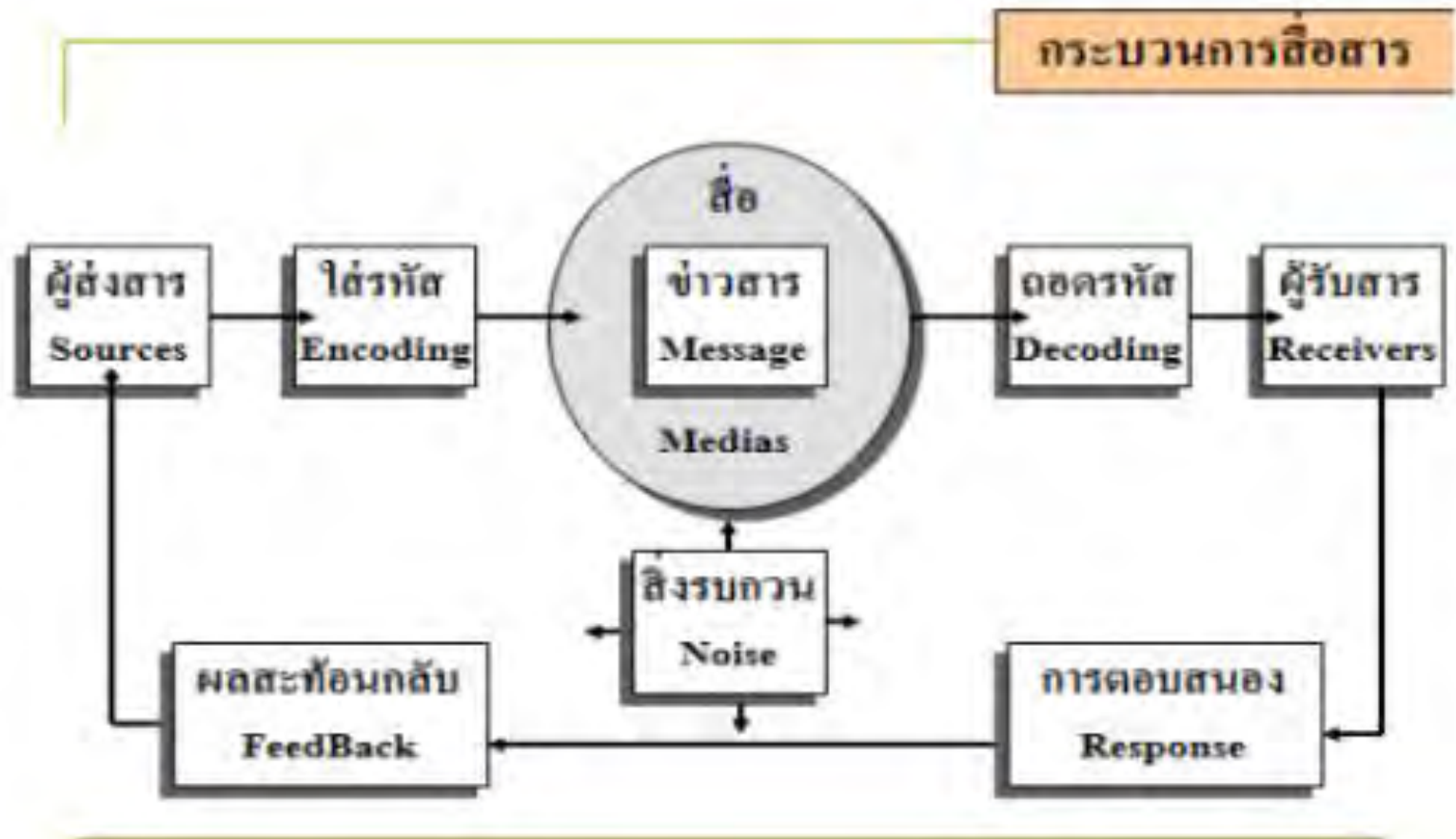
กระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า (Demand) ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ

- ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ดีอยู่แล้ว ไปสู่พฤติกรรมการซื้อ
- เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดมี 3 ประการคือ

- เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform)
- เพื่อจูงใจ (To Persude)
- เพื่อเตือนความจำ (To Remind)

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร



แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model)

การดึงดูดลูกค้าด้วยทฤษฎี AIDA Model เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าซึ่ง จะผ่านกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน



เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด



เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา (Advertising)

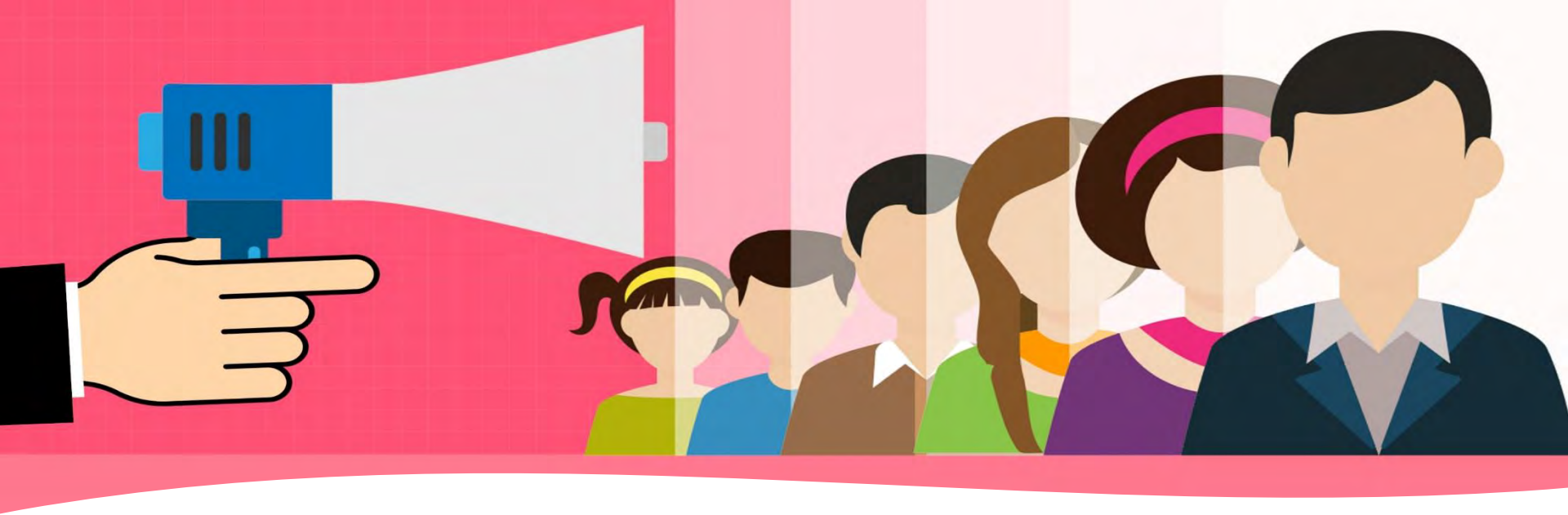
หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Communication) ที่ต้องมีการจ่ายเงิน เพื่อสื่อสารเรื่ององค์กร สินค้า บริการ หรือแนวคิดของผู้ให้การสนับสนุน ดังนั้นจากความหมายจะ เห็นได้ว่าการ ระบุตัวต้องมีการจ่ายเงิน เพื่อแลกกับพื้นที่หรือเวลา เพื่อแสดงข้อความโฆษณา นอกจากการ ประกาศข่าวเพื่อสาธารณะที่สื่อจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง องค์กรประกอบที่ ว่าไม่ใช่บุคคลนั้นหมายถึง การโฆษณาที่ ใช้สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

- ประการแรก การโฆษณายังคงเป็นวิธีการที่คุ้มค่าการลงทุนที่สุดสำหรับการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก
- ประการที่สอง การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีค่าอย่างยิ่งสำหรับการสร้างสวนทุนของตราสินค้า (Brand Equity)
- ประการที่สาม การโฆษณายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและความเกี่ยวเนื่องกับตรา สินค้าที่



1. การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising)
2. การโฆษณาปลีกหรือการโฆษณาท้องถิ่น (Retail or Local Advertising)
3. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐานและการโฆษณาแบบเจาะจงตราสินค้าหรือชนิดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Primary versus Selective Demand Advertising)

1. การโฆษณาจากธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business Advertising)
2. การโฆษณาไปยังกลุ่มวิชาชีพ (Professional Advertising)
3. การโฆษณาการค้า (Trade Advertising)



เครื่องมือ การส่งเสริมการตลาด

2. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

Direct Marketing คือ การตลาดทางตรง นั่นคือการตลาดที่มีการใช้สื่อโฆษณา 1 ชิ้นหรือมากกว่านั้นเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่เราคาดหวังไว้ เกิดการตอบสนองต่อรูปแบบการตลาดที่เราได้ทำขึ้น และสามารถทราบผลลัพธ์เหล่านั้นได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดนั่นเอง ซึ่งลักษณะของการตลาดนี้จะเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างเจ้าของสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Direct Marketing ก็ถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญกับธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจออฟไลน์ หรืออื่นๆ ส่วนความหมายของ Direct Marketing นั้นคืออะไรและมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร

เครื่องมือ การส่งเสริมการตลาด

ตัวอย่างของ Direct Marketing

- การทำการตลาดผ่านแคตตาล็อก

การส่งแคตตาล็อก หรือรายการสินค้า โบรชัวร์ ต่างๆ ไปยังลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะสนใจในสินค้าของเรา โดยหวังผลที่จะขายสินค้าหรือนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อให้เกิดการซื้อขายในเวลาถัดมา

- การทำการตลาดทางตรง

กลยุทธ์นี้จะทำการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นั่นคือการส่งไปรษณีย์ โดยอาจเป็นข้อเสนอสุดพิเศษ เช่น บัตรอวยพรในวาระสำคัญต่างๆ คู่มือส่วนลดสินค้าตัวอย่างตามเงื่อนไขที่กำหนด เป็นต้น

- การทำการตลาดทางตรงโดยผ่านตัวแทน

หรือที่เรียกว่า การขายตรง ส่วนนี้เองที่ทำให้หลายคนอาจสับสนระหว่างขายตรงกับการตลาดทางตรง แต่ความหมายที่แท้จริงนั้นคือการขายตรงนั้นคือส่วนหนึ่งของการตลาดแบบทางตรง Direct Marketing



เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

ตัวอย่างของ Direct Marketing

- การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์

อย่างที่เราเห็นและคุ้นเคย เป็นการต่อสายถึงเราโดยตรง ซึ่งวิธีการนี้อาจก่อให้เกิดความน่ารำคาญได้ ถ้าหากเราเจาะผิดกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น Pizza Delivery, Call Center เป็นต้น อีกทั้งอย่าลืมว่าถ้าหากเป็นการทำการตลาดที่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญ เบอร์ที่เราใช้โทรก็อาจทำให้ถูกบล็อกจากกลุ่มผู้บริโภคได้

- การทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อต่างๆ

การตลาดในลักษณะนี้ จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เยอะขึ้น และเป็นการทำการตลาดแบบกระจาย อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราสามารถได้รับผลตอบรับที่ทันทั่วทั้ง และยังเป็นช่องทางที่มีความนิยม และให้การตอบรับอย่างมากในปัจจุบันนี้



การตลาดที่มีการโต้ตอบอินเทอร์เน็ต (Internet Interactive Marketing)

1) ปัญญาประดิษฐ์

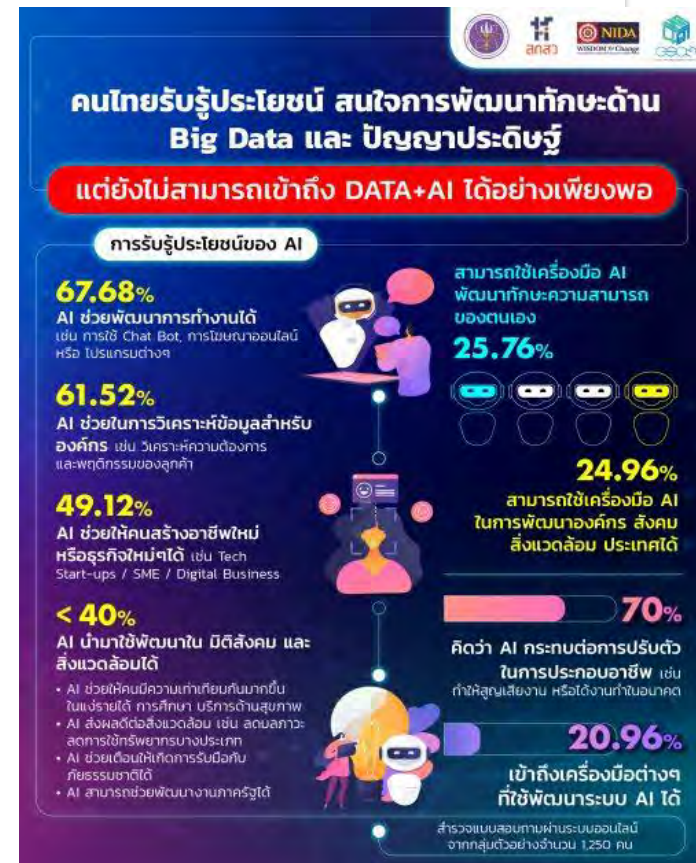
ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มันแน่ใจว่าจะเป็นหัวใจของธุรกิจทั่วโลกและอุตสาหกรรมในอนาคต - และมันแล้วการใช้งานที่ง่ายกว่าหลายตัวอย่างเช่น Microsoft และ Uber ใช้หุ่นยนต์ Knightscope K5 เพื่อ “ลาดตระเวนลาน

2) การโฆษณาแบบเป็นโปรแกรม

การโฆษณาแบบเป็นโปรแกรมหมายถึงการใช้ AI เพื่อทำการซื้อโฆษณาโดยอัตโนมัติเพื่อให้คุณสามารถกำหนดเป้าหมายผู้ชมที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นได้ ตัวอย่างเช่นการเสนอราคาแบบเรียลไทม์เป็นการซื้อโฆษณาแบบเป็นโปรแกรมประเภทหนึ่ง ระบบอัตโนมัตินี้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วอย่างมากซึ่งหมายถึง Conversion ที่สูงขึ้นและต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้าที่ลดลง

3) แเซทบอท

Chatbots จะยังคงเป็นส่วนสำคัญของการตลาดดิจิทัลในปี 2564 เทคโนโลยีที่ใช้ AI นี้ใช้การส่งข้อความโต้ตอบแบบทันทีเพื่อสนทนาแบบเรียลไทม์ ทั้งกลางวันและกลางคืนกับลูกค้าหรือผู้เยี่ยมชมไซต์ของคุณลูกค้าหลายคนชอบที่จะได้ตอบกับแชทบอทเพราะพวกเขาตอบสนองตลอด 24 ชั่วโมง



การตลาดที่มีการโต้ตอบอินเทอร์เน็ต (Internet Interactive Marketing)

4) การตลาดเชิงสนทนา

จากทั้งหมดที่พูดถึงแชทบอทความจริงของการตลาดสมัยใหม่จึงชัดเจนขึ้นนั่นคือการสนทนามากขึ้น ผู้คนต้องการแบบนั้นและแบรนด์ต่างๆ ก็มีปฏิกิริยาตอบสนอง เมื่อผู้บริโภคมีคำถาม 82% ต้องการคำตอบ "ทันที"

5) การตลาดวิดีโอ

ตลาดวิดีโอเป็นหนึ่งในหากไม่ได้ส่วนใหญ่แนวโน้มทางการตลาดที่สำคัญในวันนี้และมีแนวโน้มสำหรับ 5-10 ปีข้างหน้า ตัวเลขเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการผสมผสานวิดีโอเข้ากับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของคุณในปี 2021

6) Influencer Marketing

Influencer Marketing คือการตลาดแบบปากต่อปากที่เน้นการใช้ผู้นำคนสำคัญเพื่อขยายข้อความแบรนด์ของคุณไปยังตลาดที่ใหญ่ขึ้น Influencers อาจเป็นคนที่ที่มีชื่อเสียง แต่ส่วนใหญ่มักเป็นคนที่มีความคลั่งไคล้ของ Instagram หรือ YouTube ที่มีกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มซึ่งสามารถช่วยกระจายข่าวเกี่ยวกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของคุณผ่านช่องทางโซเชียลได้

16 กลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าทำตลอดทั้งปี

1. กำหนดคอนเทนต์ระยะยาวกับอินฟลูเอนเซอร์
2. สตรีมมิงและคอนเทนต์วิดีโอ
3. คอนเทนต์ที่ลูกค้าสร้างขึ้น
4. กำหนดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ
5. การตลาดแบบอะโงะ
6. แชร์ประสบการณ์ของลูกค้าประจำ
7. ปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้บริการทุกช่องทางอยู่เสมอ
8. กลยุทธ์การค้นหาด้วยเสียงสำหรับ SEO
9. การตลาดแบบสนทนา (แชท)
10. คอนเทนต์แบบมีการโต้ตอบ
11. ใช้งานแอปคู่กับเทคโนโลยี VR
12. เลือกใช้ AI ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา
13. ผสานอินเทอร์เน็ทกับ IoT
14. ค้นหาสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมให้สม่ำเสมอ
15. เป็นตัวแทนและมีส่วนร่วมกับพาร์กเนอร์ใหม่ๆ
16. มุ่งเน้นเรื่องความเป็นส่วนต่อลูกค้าเป็นหลัก



8 | เทรนด์การตลาดออนไลน์ 2023

- | | |
|--|--|
| 01 SHORT VIDEO
คอนเทนต์วิดีโอใน TikTok, Reels ได้สร้างความนิยมสูงยิ่งขึ้นเรื่อยๆ | 02 INFLUENCER MARKETING
ROI สูงสุด ทำให้แบรนด์เป็นที่ยอมรับในวงกว้างและสร้างความน่าเชื่อถือได้ |
| 03 WEBSITE SEO
ยังเป็นการตลาดออนไลน์ที่ควรจะทำอย่างต่อเนื่อง | 04 PEOPLE
ควรให้ความสำคัญกับ ความต้องการของลูกค้า มีกระบวนการการตลาด |
| 05 DIRECT MESSAGE
เน้นการตอบโต้แบบทันที ตอบโต้ด้วยความต้องการที่รวดเร็วของลูกค้า | 06 E-COMMERCE
การช้อปปิ้งออนไลน์จะมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น |
| 07 HYPER PERSONALIZATION
แบรนด์จะเลือกสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการมากที่สุดเพื่อสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะเจาะจง | 08 AFFILIATE MARKETING
แบรนด์จะมองหา Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือและมีส่วนร่วมในการตลาด |



เครื่องมือ การส่งเสริมการตลาด

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายออกเป้น 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (Consumer Oriented)

มีเป้าหมายที่ ผู้บริโภคที่ ซื้อสินค้าไปใช้หรือไปบริโภค กิจกรรมที่ นิยมใช้ได้แก่ การลดราคา คุปอง การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม การชิงโชคชิงรางวัล เป็นต้น เครื่องมือ เหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ในทันที และช่วยกระตุ้นความสนใจและความต้องการได้ในระยะสั้น

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Oriented)

การส่งเสริมการขายที่ มุ่งสู่คนกลาง มีเป้าหมายที่คนกลางทางการตลาด ได้แก่ ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก กิจกรรมส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ได้แก่ การให้ส่วนลด ส่วนยอมให้ การแข่งขันการขาย และการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งมีผลกระทบให้คนกลางให้สั่งซื้อสินค้าเขาสต็อกและสนับสนุนสินค้าของบริษัท



เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image)

ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราวและตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่างปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่างๆ เท่าเทียมซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่างๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้



เป็นเจ้าแรกในประเทศไทยที่ผลิตไฮดรอลิกซีเมนต์

ปูนแดง 299
ไฮดรอลิกซีเมนต์
ได้รับ มอก.2594-2556

ปูนแดง 299
ตรา กฟผ
TPI
งานโครงสร้าง งานหล่อ

ปูนแดง 299 ตรา กฟผ เป็นปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกชนิดพิเศษ และพิเศษกว่า ภายใต้วางแผนความมั่นคงของปูนซีเมนต์ได้เป็นครั้งแรกของโลก โดยการใช้วัตถุดิบที่คุณภาพสูง รับประกันได้ว่าไม่ก่อให้เกิดมลพิษกับสิ่งแวดล้อม สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ถึง 5 - 10% เทียบกับปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ โดยยังมีความแข็งแรงและประสิทธิภาพในการทำงานเทียบเท่า หรือสูงกว่าปูนซีเมนต์ ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 โดยเฉพาะคุณสมบัติที่สำคัญด้านความต้านแรงอัด (Compressive Strength) ในทุกช่วงอายุตั้งแต่ใช้ครั้งแรกจนถึงอายุการใช้งานสูง ควบคุมคุณภาพโดยระบบคอมพิวเตอร์อัตโนมัติ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงสม่ำเสมอ มีน้ำหนักตลับแม่นยำ 50 กิโลกรัม และมอบประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

ปูนแดง 299 ตรา กฟผ เป็นปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก ชนิดใช้งานทั่วไป (GB) ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 2594 - 2556 และมาตรฐานปูนซีเมนต์กันน้ำ ASTM C1157/C1157M กระบวนการผลิตได้รับการรับรองระบบบริหารจากทุกฝ่าย ISO 9001:2015 และระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล ISO 14001 - 2015 จากโรงงานผู้ให้บริการรับรองระดับสากล

ปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกชนิดใช้งานทั่วไป ปูนแดง 299 ตรา กฟผ เหมาะสำหรับการใช้งานโครงสร้างบ้านพักอาศัย, อาคารพาณิชย์, คอนกรีตอัดฉีด, ส่วนของงานฐานราก, เสา คาน, พื้น, ขาของอาคารที่ต้องการกำลังอัดสูง, งานคอนกรีตทั่วไป เช่น สะพาน, ถนน และผลิตภัณฑ์คอนกรีตอื่น ๆ สำหรับต้องการความแข็งแรงทนทาน, ให้ความแข็งแรง ทนทาน, ลดการแตกร้าว และเพิ่มคุณสมบัติเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถให้รางวัลอาคารตามมาตรฐานอาคารเขียว (LEED) และส่งเสริมการพัฒนาแบบยั่งยืนอย่างยั่งยืน ตัวอย่างการส่งเสริมการขายจากทางบริษัทฯ และลูกค้า: 100%

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด



4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล

สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สมมติว่าขายเนื้อโกเบซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาราคากิโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายกิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบขายกิโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียวไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นค่าของเนื้อโกเบ เขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added)

ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณาใช้เวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้าเช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

ข้าวตราฉัตร 3 ก 15 ก



หอม นุ่มเหนียว มียางข้าว เมล็ดเรียงตัว

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

5. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ที่พนักงานขายทำหน้าที่ชักชวนกลุ่มผู้คาดหวังให้เกิดความสนใจ เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งแตกต่างไปจากการโฆษณาเนื่องจากพนักงานขายจะเป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างพนักงานขายและ ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการเสนอขายแบบเห็นหน้าหรือการเสนอขายผ่านทางโทรศัพท์ ส่วนนี้ช่วยให้นักการตลาดมีความยืดหยุ่นในการสื่อสารได้มากกว่า ผู้ขายมีโอกาสดูเห็น ได้ยิน การตอบสนองของผู้ซื้อและสามารถโต้ตอบปรับเปลี่ยนข้อเสนอขายได้ทันที



บทที่ 4

การแบ่งส่วนการตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย



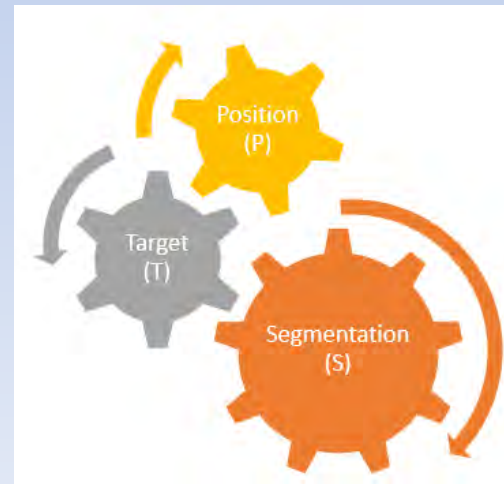
การแบ่งส่วนการตลาดและการ เลือกตลาดเป้าหมาย

- ตลาดและประเภทของตลาด
- การแบ่งส่วนการตลาด
- การเลือกตลาดเป้าหมาย
- การพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาด
และพยากรณ์การขายของบริษัท
- วิธีการพยากรณ์ยอดขายของบริษัท



ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด (Meanings of Market Segmentation)

หัวใจสำคัญของ STP คือการตระหนักว่ากลยุทธ์ "one-size-fits-all" ไม่สามารถเกิดขึ้นได้อีกต่อไปในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีความแตกต่างในปัจจุบัน การทำความเข้าใจแง่มุมที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มตลาดที่แตกต่างกัน การเลือกผู้ที่สอดคล้องกับจุดแข็งและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กร และสร้างข้อเสนอทางการตลาดที่ตรงตามความต้องการและความปรารถนาของกลุ่มเหล่านั้นอย่างลึกซึ้ง เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

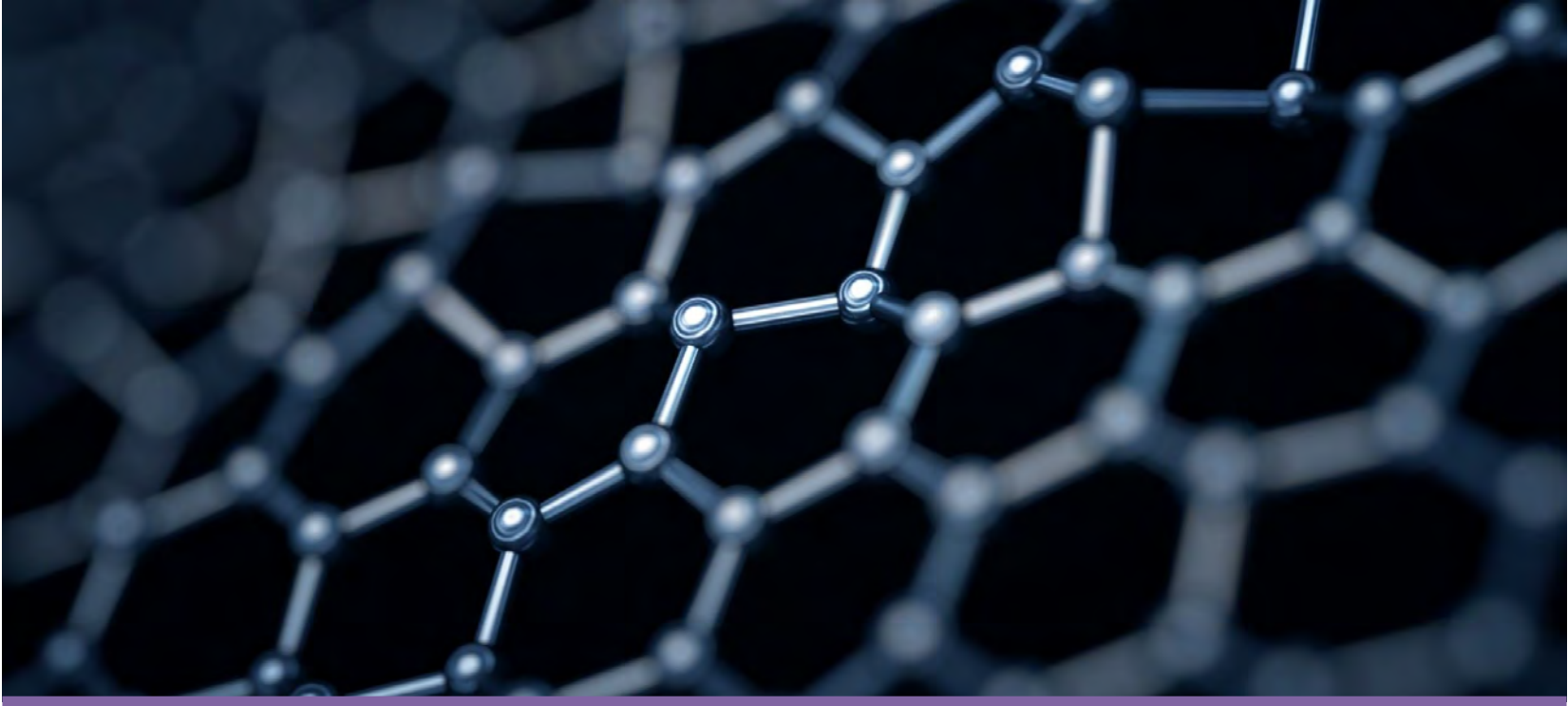


การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) ก่อนเริ่มธุรกิจ



การแบ่งส่วนการตลาด

การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน หรือเป็นการจัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะและความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ทั้งในด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยาและด้านเทคโนโลยี ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันมีธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย รวมทั้งผู้บริโภคต่างก็มีความต้องการที่ไม่เหมือนกันมากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศไทย เรามีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค ท้องถิ่น จึงทำให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันตาม ไปด้วยนักการตลาดจึงต้องทำการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค ท้องถิ่น กลุ่ม วัฒนธรรม และสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง



การแบ่งส่วนการตลาด

การแบ่งกลุ่มและกำหนดเป้าหมาย (**Segmentation Targeting Positioning, STP**) คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มี ก่อนที่จะเลือกกลุ่มแล้วกำหนดให้มีเป้าหมายที่มีความชัดเจน

Segment คือ การจัดแบ่งส่วนตลาดที่ใหญ่ให้มีขนาดย่อยเล็กลง แบ่งเป็นกลุ่มโดยใช้ความสัมพันธ์ หรือตามลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน

Target คือ การเลือกกำหนดเป้าหมาย เพื่อจะใช้ในการวางแผนจัดทำหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้เหมาะสม

Positioning คือ การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของตนว่าอยู่ตรงจุดไหนของตลาด

วัตถุประสงค์ของการแบ่งส่วนตลาด (Objective of Market Segmentation)

ระบุกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเหมาะสม
(Identify Target Segments)

- การแบ่งตลาดช่วยให้สามารถคัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคย่อยที่มีศักยภาพสูงต่อการตอบสนองผลิตภัณฑ์หรือบริการ Simon-Kucher & Partners. (2024).

ทำความเข้าใจแรงจูงใจและพฤติกรรม
(Understand Needs and Buying Motives)

การลงศึกษาแต่ละกลุ่มช่วยให้เราเข้าใจความต้องการ พฤติกรรม และความสนใจ ซึ่งสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและ product design (Emeritus,2022).

ใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Optimize Resource Allocation & Reduce Risk)

โดยช่วยโฟกัสการลงทุนด้านการตลาดที่กลุ่มที่มีแนวโน้มสร้างรายได้สูงที่สุด ลดการแพร่กระจายงบประมาณอย่างไร้จุดหมาย (Simon-Kucher & Partners,2023).

พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ (Drive Product/Service Innovation)

การแบ่งกลุ่มจะเปิดโอกาสในการค้นหาฟีเจอร์ใหม่หรือช่องว่างของตลาด เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงกับรายการลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น (Simon-Kucher & Partners,2022).

ปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้โดนใจ (Enhance Marketing Effectiveness)

การโฆษณาจะมีประสิทธิผลมากขึ้น เมื่อตรงกับ “เสียง” และความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มตลาด (Wired Messenger. 2024)

สร้างความภักดีและความยั่งยืน (Strengthen Customer Engagement & Loyalty)

การสื่อสารที่เข้าใจจุดสำคัญของลูกค้าจะเพิ่มการมีส่วนร่วม (engagement) และนำไปสู่ความผูกพันแบรนด์ในระยะยาว

ตัวอย่างกรณีศึกษา

Ford อุตสาหกรรมรถยนต์ แบ่งตลาดรถยนต์เป็นกลุ่มขึ้นอยู่กับการใช้งาน เช่น กลุ่มที่ใช้รถเพื่องานหนัก และกลุ่มที่ใช้รถเพื่อความสนุกหรือไลฟ์สไตล์

วัตถุประสงค์ เลือกพัฒนารถให้เหมาะกับลักษณะผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มอัตราการตอบรับและยอดขาย



Nike กลุ่มผู้บริโภคตามคุณค่าร่วม ใช้ข้อมูลการแบ่งส่วนเพื่อสร้างกลุ่มย่อย ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมและลักษณะใช้สินค้าคล้ายกัน เช่น นักกีฬา **VS.** ผู้ที่ชื่นชอบแฟชั่นกีฬา

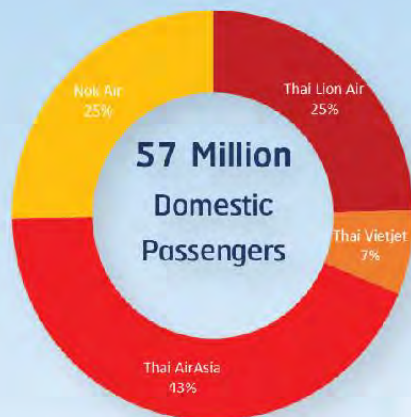
วัตถุประสงค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดให้ตรงกับกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อสูง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและความภักดี



ส่วนแบ่งตลาด

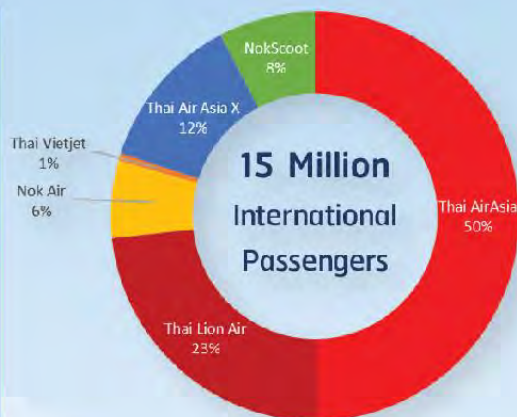


ของสายการบินต้นทุนต่ำสัญชาติไทย พ.ศ.2561



การเดินทางในประเทศ

สายการบินที่มีส่วนแบ่งการขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางบินภายในประเทศมากที่สุด คือ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีส่วนแบ่งร้อยละ 43 ของจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศ รองลงมา คือ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยเวียดเจ็ท ตามลำดับ



การเดินทางระหว่างประเทศ

สายการบินที่มีส่วนแบ่งการขนส่งผู้โดยสารที่เดินทางในเส้นทางบินต่างประเทศมากที่สุด คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีส่วนแบ่งร้อยละ 50 ของจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด รองลงมา คือ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ สายการบินนกสคูต สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยเวียดเจ็ท



ในภาพรวม **สายการบินไทยแอร์เอเชีย** ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 45 ของการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำทั้งหมด

การแบ่งส่วนการตลาด

ขั้นตอนที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด
(market segmentation:s)

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดลูกค้า
เป้าหมายทางการตลาด
(market targeting:t)

ขั้นตอนที่ 3 การวางตำแหน่ง
ทางการตลาด
(market positioning:p)

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาส่วนประสม
การตลาดสำหรับแต่ละตลาด
เป้าหมาย
(Marketing mix for each
target market)

การแบ่งส่วน ตลาดที่มี ประสิทธิภาพ

จะมีลักษณะดังนี้

- **ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ (Measurable)** เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้
- **ตลาดมีขนาดใหญ่พอเพียง (Substantial)** เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่มีขนาดความต้องการที่สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้มากพอ
- **สามารถที่จะเข้าถึงได้ (Accessible)** เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดได้
- **สามารถดำเนินการได้ (Actionable)** เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถใช้โปรแกรมการตลาด จูงใจตลาดเป้าหมายอย่างได้ผล
- **มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable)** เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้

หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

(Bases for Segmenting Consumer Markets)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลัก
ภูมิศาสตร์ (Geographic
Segmentation)

ประชากรศาสตร์
(Demographic)

จิตนิสัย หรือ จิตวิทยา

พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อ
ผลิตภัณฑ์ (behavior
toward product)

การแบ่งส่วนการตลาดใช้เกณฑ์
หลายเกณฑ์ร่วมกัน (Using
Multiple
Segmentation Bases)

ความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด

- **เข้าใจความต้องการลูกค้า** ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- **การตลาดเฉพาะเจาะจง** ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
- **การเพิ่มประสิทธิภาพ** ช่วยให้ธุรกิจใช้ทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- **การสร้างความพึงพอใจ** ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เพราะธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

การแบ่งส่วนตลาด **Segmentation**

- เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (**Green Market Segmentation**)
- **Geographic:** เมืองใหญ่/เขตเศรษฐกิจที่มีกำลังซื้อสูง (กทม., เชียงใหม่, ภูเก็ต)
- **Demographic:** เพศชาย-หญิง อายุ 20–45 ปี, การศึกษา ป.ตรีขึ้นไป, รายได้ปานกลางถึงสูง
- **Psychographic:** กลุ่มรักสุขภาพ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม, ชอบนวัตกรรมสีเขียว, มีค่านิยมเรื่องความยั่งยืน
- **Behavioral:** เคยซื้อสินค้าสีเขียว, พร้อมจ่ายเพิ่มเพื่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ใช้โซเชียลมีเดียค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ

ประเภทของการแบ่งส่วนตลาด

ตารางที่ 4.1 แสดงหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Segmentation bases for consumer markets)
(Kotler & Armstrong, 2018 : 213)

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่างของรูปแบบการแบ่งส่วนตลาด
1. ภูมิศาสตร์ (Geographic) 1.1 ภูมิภาค (Region) 1.2 ขนาดของพื้นที่ (City or MSA size) 1.3 ความหนาแน่นของประชากร (Density) 1.4 สภาพอากาศ (Climate)	ทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกา ฯลฯ ภาคเหนือ ได้ กลาง ใต้ ค่ากว่า 25,000, 25,001-100,000, 100,001-500,000 ในเมือง ชานเมือง นอกเมือง ชนบท ร้อน หนาว แดดจัด ฝนตก
2. ประชากรศาสตร์ (Demographic) 2.1 อายุ (Age) 2.2 เพศ (Gender) 2.3 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) 2.4 การศึกษา (Education) 2.5 เชื้อชาติ (Ethnic) 2.6 รายได้ (Income)	ต่ำกว่า 6, 6-12, 13-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 ปี ขึ้นไป ชาย หญิง โสดและยังหนุ่มสาว แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมี บุตรยังเล็กอยู่ แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว แต่งงานนานแล้ว ค่อนข้างแก่ พ่อแม่อายุมากอยู่คนเดียว ประถม มัธยม วิทยาลัย มหาวิทยาลัย อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ไทย จีน ญี่ปุ่น รายได้สูง รายได้ระดับปานกลาง รายได้ต่ำ
3. จิตนิสัย หรือจิตวิทยา (Psychographic/psychological) 3.1 ชั้นของสังคม (Social class) 3.2 บุคลิกภาพ (Personality) 3.3 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ชั้นระดับสูง ชั้นระดับกลาง ชั้นระดับต่ำ ทะเยอทะยาน เชื่อมั่นในตัวเอง ก้าวร้าว สนใจตัวเอง (เก็บตัว) สนใจสิ่งภายนอก (เป็นคนเปิดเผย) ชอบเข้าสังคม อนุรักษ์นิยม หัวสมัยใหม่ ชอบเล่นกีฬาและมีใจรักสุขภาพ ตรงไปตรงมาไม่แน่นอน (เปลี่ยนใจง่าย) ชอบการผจญภัย
4. พฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Behavior Toward product) หรือเกณฑ์ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product related bases) 4.1 โอกาส (Occasion) 4.2 ผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Benefit desired) 4.2.1 อัตราการใช้งาน (Usage rate & status) 4.3 ระดับความภักดี (Loyalty)	ไม่เคยใช้ ใช้น้อย ใช้งานกลาง และใช้มาก ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า เช่น เครื่องใช้ในบ้าน จะพิจารณาถึง ความประหยัด คุณภาพดี อายุการใช้งานหรือสิ้น ไม่เคยใช้ ใช้น้อย ใช้งานปานกลาง และใช้บ่อย สูง กลาง ต่ำ
5. การแบ่งส่วนตลาดใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ร่วมกัน (Using Multiple Segmentation Bases)	ประชากรร่วมกับพฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยาร่วมกับพฤติกรรม ศาสตร์

ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด

- ธุรกิจขายเสื้อผ้าอาจแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเพศ (ชาย, หญิง) หรือตามอายุ (วัยรุ่น, วัยทำงาน, ผู้สูงอายุ)
- ธุรกิจขายอาหารอาจแบ่งกลุ่มลูกค้าตามภูมิศาสตร์ (ภาคเหนือ, ภาคใต้) หรือตามไลฟ์สไตล์ (รักสุขภาพ, ชอบทานอาหารรสจัด)
- ธุรกิจขายรถยนต์อาจแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้ (ชนชั้นกลาง, ชนชั้นสูง) หรือตามพฤติกรรมการซื้อ (ต้องการรถยนต์ประหยัดพลังงาน, ต้องการรถยนต์หรูหร)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

เมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) คือ การเลือกกลุ่มตลาดที่มีความสนใจและมีศักยภาพมากที่สุด เพื่อมุ่งเน้นการสื่อสารและการตลาดไปยังกลุ่มนั้นๆ โดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่างๆ เช่น ขนาดของตลาด ความน่าสนใจ ความสามารถในการทำกำไร ระดับการแข่งขัน และความสอดคล้องกับทรัพยากรและทิศทางของแบรนด์.

การเลือกกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมจากส่วนต่างๆ ที่แบ่งไว้ โดยพิจารณาจากขนาดและความน่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายมีขนาดใหญ่พอที่จะสร้างยอดขายได้หรือไม่ และมีความน่าสนใจในเชิงพาณิชย์อย่างไร

- **ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย:** สามารถเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่
- **ความสอดคล้องกับทรัพยากรของธุรกิจ:** ธุรกิจมีความพร้อมและทรัพยากรเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่



การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

หลักเกณฑ์ในการประเมินของแต่ละส่วนตลาด

- ขนาดของตลาด ทั้งในแง่จำนวนลูกค้า ปริมาณความต้องการ และมูลค่ารวมของตลาด
- การเติบโตของตลาด พิจารณาอัตราการเติบโตทั้งในอดีตและแนวโน้มในอนาคต
- ความน่าดึงดูดของกำไร เช่น ระดับราคา อำนาจการต่อรอง ต้นทุน เพื่อดูความสามารถในการทำกำไรได้
- ความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ได้แก่ จำนวนคู่แข่ง ความแข็งแกร่ง ความได้เปรียบ ความอึดตัวของตลาด
- ความพร้อมและความเหมาะสมของธุรกิจในการเจาะตลาด เช่น ความชำนาญ ทรัพยากร ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์และทิศทางของแบรนด์

ประเมินตลาด ให้เลือกกลุ่ม ทำตลาดด้วยกลยุทธ์

- ตลาดมวลชน ขายสินค้ากลางๆ ไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก
- ตลาดเฉพาะส่วน มุ่งขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม เจาะจงไปยังแต่ละส่วนตลาด
- ตลาดรอยต่อ พยายามเจาะหลายๆ กลุ่มที่มีจุดร่วมหรือความต้องการเหมือนกัน ทำให้ได้ฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น
- ตลาดเฉพาะส่วนหลายรูปแบบ เลือกเจาะหลายกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน แต่ใช้สินค้าหรือวิธีการตลาดแบบเดียวกัน
- ตลาดที่มีการตอบสนองแบบรายบุคคล ปรับสินค้าและการตลาดแยกย่อยสำหรับลูกค้าแต่ละราย

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การสร้างความแตกต่างและตำแหน่งที่ชัดเจนให้กับสินค้าและบริการในใจของกลุ่มเป้าหมาย

สร้างความโดดเด่น: สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยคุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน หรือ ผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม

สื่อสารคุณค่า: สื่อสารคุณค่าและความแตกต่างของสินค้าและบริการให้ชัดเจนและตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

สร้างความเชื่อมั่น: สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในสินค้าและบริการด้วยการสื่อสารที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือ

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ในส่วนสุดท้ายคือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของ STP Marketing ที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการกำหนดภาพลักษณ์หรือจุดยืนของแบรนด์ในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวาง Positioning ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ และลักษณะเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง เกิดเป็น “พื้นที่” ในใจลูกค้าค่ะ

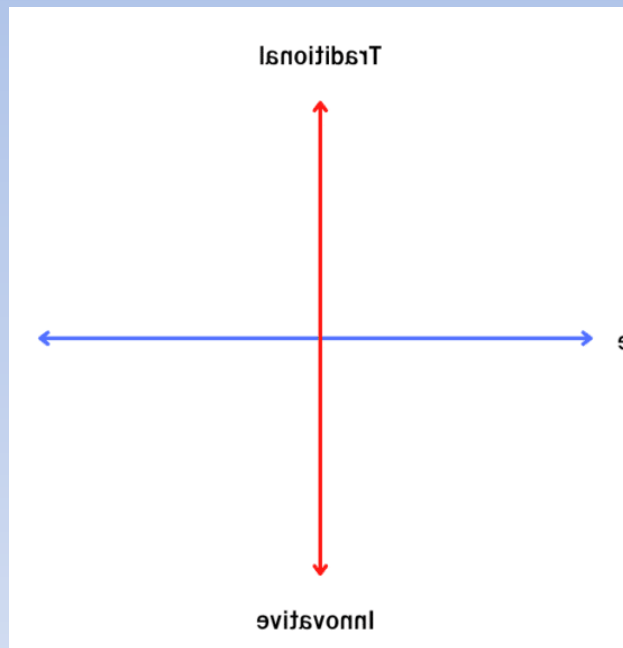
โดยขั้นตอนในการวาง positioning มีดังนี้

- ระบุคุณสมบัติและประโยชน์หลักของสินค้าของเราที่คิดว่าโดดเด่น และมีคุณค่าในสายตาลูกค้า
- วิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน
- เปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถของเรา กับคู่แข่งหลัก ๆ
- เลือกจุดยืนที่เราต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นจุดเด่นที่สำคัญที่สุดเพียง 1-2 อย่าง
- พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษา positioning ให้คงที่ในระยะยาว

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ซึ่งขั้นตอนการวาง **positioning** ส่วนมากมักนิยมนำมาวางลงในกราฟ โดยใช้ แกน **X** และ แกน **Y** เป็นคุณสมบัติ หรือ จุดเด่นของสินค้า หรือ แบรนด์ ซึ่งเราสามารถดูตัวอย่างกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่นิยมใช้ในตลาด

- ความเป็นผู้นำ เช่น มีส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 มียอดขายสูงสุด มีจำนวนสาขามากที่สุด
- คุณภาพ เช่น ใช้วัตถุดิบเกรดพรีเมียม มีเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง ได้มาตรฐานรางวัลรับรองคุณภาพ
- ความคุ้มค่า เช่น ราคาถูกกว่า คุณภาพเทียบเท่าแต่ราคาต่ำกว่า
- ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น สินค้าเจาะจงสำหรับผู้สูงวัย สำหรับผู้มีปัญหาสุขภาพ
- ความแตกต่างหรือแปลกใหม่ เช่น รูปแบบสินค้า **features** เทคโนโลยี บรรจุภัณฑ์แตกต่างจากที่มีอยู่

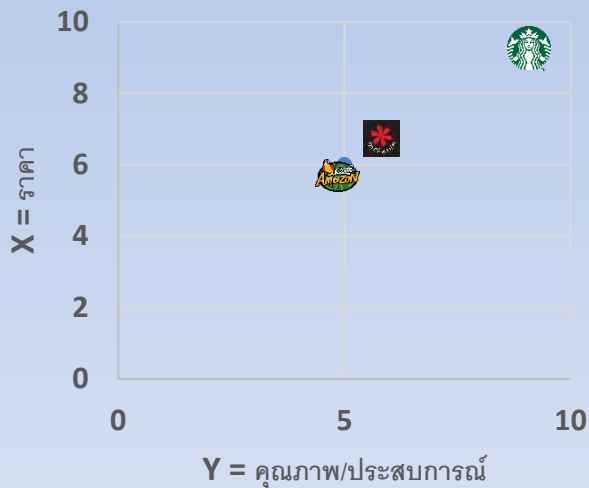




Positioning Map

เปรียบเทียบ ตำแหน่งทางการตลาดของ

Starbucks
Café Amazon
Inthanin



แบรนด์	ราคา (X)	คุณภาพ/ประสบการณ์ (Y)	จุดเด่น	กลยุทธ์หลัก
Starbucks	9	9	พรีเมียมแบรนด์ระดับโลก บรรยากาศร้านเด่น เมล็ดกาแฟคุณภาพสูง บริการบริดส์	Premium Experience
Café Amazon	5	6	ครอบคลุมพื้นที่มาก ราคาปานกลาง เข้าถึงง่าย กลุ่มเป้าหมายกว้าง	Mass Market Convenience
Inthanin	6	7	เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รสชาติและคุณภาพทั้งที่ ภาพลักษณ์ถึงพรีเมียม	Eco-friendly + Mid-premium

เครื่องมือที่ใช้เปรียบเทียบ ตำแหน่งของแบรนด์ในใจผู้บริโภค โดยใช้แกน 2 มิติที่สำคัญต่อการตัดสินใจ เช่น

- แกน X = ราคา (จากต่ำไปสูง)
- แกน Y = คุณภาพ/ประสบการณ์ (จากต่ำไปสูง)

แผนภาพนี้ช่วยให้เห็นว่าแบรนด์อยู่ในกลุ่มไหน แข่งขันกับใคร และมีช่องว่างตลาดตรงไหนที่ยังไม่ถูกจับจอง

- Starbucks ครองตลาดบนสุด ทั้งราคาและคุณภาพ/ประสบการณ์
- Café Amazon เจาะตลาดแมส เน้นสาขาเยอะและราคาปานกลาง
- Inthanin อยู่กลาง-บน เน้นคุณภาพและแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โดยชี้ให้เห็นว่า Inthanin เป็นตัวอย่างการใช้ Positioning เชิง Green Marketing ใช้แก้วกระดาษที่ย่อยสลายได้สนับสนุนให้ลูกค้านำแก้วมาเอง (Refill Discount) ใช้เมล็ดกาแฟจากเกษตรกรไทยและเกษตรกรอินทรีย์สื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว (Green Image)

ขั้นตอนที่ 1

การประเมินและ การเลือกกลุ่ม

หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด
ผู้บริโภค
(Bases for Segmenting
Consumer Markets)

1. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)



หลักเกณฑ์การ แบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภค (Bases for Segmenting Consumer Markets)

2. ประชากรศาสตร์ (Demographic)

2.1 เพศ (Sex)

ได้แก่ ชาย หญิง

2.2 อายุ (Age)

- เช่น อายุต่ำกว่า 5 ปี 6-12 ปี 13-19 ปี 20-35 ปี 36-50 ปี 50 ปีขึ้นไป

2.3 อาชีพ (Occupation)

- เช่น ข้าราชการ พนักงาน เกษตรกร นักศึกษา แม่บ้าน

2.4 รายได้ (Income)

- เช่น ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,000-20,000 บาท
20,000 บาทขึ้นไป

2.5 การศึกษา (Education)

- เช่น ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

2.6 ขนาดของครอบครัว (Family Size)

- เช่น 2 คน 3-5 คน และ 6 คนขึ้นไป

2.7 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

- เช่น โสด แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็กอยู่ แต่งงานแล้วบุตรโตแล้ว

2.8 เชื้อชาติ (Race)

- เช่น ไทย จีน ญี่ปุ่น อังกฤษ เยอรมัน เป็นต้น

2.9 ศาสนา (Religion)

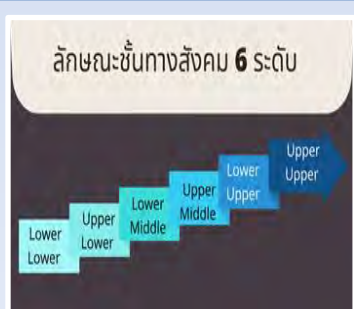
- เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ เป็นต้น

หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

(Bases for Segmenting Consumer Markets)

3. จิตนิสัย หรือ จิตวิทยา

เป็นการแบ่งตลาดตามวิถีการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการในการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการ กลุ่มแพทย์ กลุ่มเกษตรกร เป็นต้น ตัวแปรที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีดังนี้



3.1 ชั้นของสังคม



3.2 รูปแบบการดำรงชีวิต



3.3 บุคลิกภาพ



3.4 ค่านิยม

หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for Segmenting Consumer Markets)

4. พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ (behavior toward product)



หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

(Bases for Segmenting Consumer Markets)

4. พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ (behavior toward product)

4.1 โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion)

เป็นการจำแนกผู้ซื้อได้จากโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า เช่น โอกาสในการซื้อเพื่อการเดินทางสายการบิน เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการทำธุรกิจหรือเพื่อศึกษาต่อ เป็นต้น การแบ่งส่วนตลาดตามโอกาสในการซื้อยังสามารถช่วยเพิ่มอัตราการใช้สินค้าได้มาก ยิ่งขึ้นตัวอย่างเช่น ปกติผู้บริโภคมักจะดื่มมในตอนเช้า บริษัทผู้ผลิตนมอาจกระตุ้นให้ดื่ม นมในโอกาสต่างๆ เพิ่มขึ้นโดยการโฆษณาณรงค์ ให้ดื่มนมทุกเวลาเพื่อ สุขภาพที่แข็งแรง



หลักเกณฑ์การแบ่งส่วน
ตลาดผู้บริโภค
(Bases for Segmenting
Consumer Markets)

4. พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์
(behavior toward product)

4.2 การแสวงหาผลประโยชน์
(**Benefit sought**)

ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีสิ่งกระตุ้น
ในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อยาสีฟัน
ผู้บริโภคซื้อเพื่อต้องการป้องกันฟันผุ ฟันขาว
รสชาติดี มีส่วนผสมของสมุนไพร จะเห็นว่า
ลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และผลประโยชน์ที่
ได้รับร่วมกัน

หลักเกณฑ์การแบ่งส่วน ตลาดผู้บริโภค (Bases for Segmenting Consumer Markets)

4. พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์
(behavior toward product)

4.3 สถานะของผู้ใช้ (User Status)

นักการตลาดจะแบ่งส่วนตลาดตาม
สถานะของผู้ใช้ออกเป็น ผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้ ผู้
ที่เลิกใช้ ผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้
ประจำ ตัวอย่างบริษัทที่มีส่วนครองตลาดสูง เช่น
โกดัก จะสนใจผู้ที่มีอำนาจซื้อ ได้แก่ ผู้ผลิต
ภาพยนตร์ สตูดิโอถ่ายภาพ หรือผู้ที่มีรายได้สูง
เนื่องจากผู้ใช้ที่มีอำนาจซื้อและผู้ใช้สินค้าเป็น
ประจำจะสามารถสร้างผลกำไร ที่สูงสุดให้กับ
บริษัทได้

หลักเกณฑ์การ แบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภค (Bases for Segmenting Consumer Markets)

4. พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ (behavior toward product)

4.4 อัตราการใช้ (Usage rate)

นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ออกเป็น ผู้ซื้อปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย ซึ่งเรียกว่าการแบ่งส่วนตลาดตามปริมาณ ตัวอย่าง ผู้ที่ดื่มเบียร์ปริมาณมากมักจะมีทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่าผู้ที่ดื่มเบียร์ปริมาณน้อย และจะมีการซื้อในปริมาณมากว่าและบ่อยกว่า ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ว่าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากนั้นมีลักษณะทางประชากรศาสตร์และบุคลิกลักษณะอย่างไร ซึ่งนักการตลาดจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการปรับปรุงราคา ขว้าวสาร และกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภค

หลักเกณฑ์การ แบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภค (Bases for Segmenting Consumer Markets)

4. พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์
(behavior toward product)

4.5 สภาพความภักดีต่อสินค้า (Loyalty status)

เป็นคำมั่นสัญญาของผู้ซื้อที่จะทำการซื้อสินค้านั้นซ้ำในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์หรือความพยายามทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากกระทบให้เกิด พฤติกรรมเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของบริษัทอื่น ตัวอย่างของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้ามาก เช่น นักดื่มสุราหรือเบียร์ซึ่งบริษัทจะต้องพิจารณาถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เพื่อให้ความพยายามทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 2: การพัฒนากลยุทธ์ตลาดเป้าหมาย

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market)



ตลาดเป้าหมาย (Target market หรือ Target group) คือ กลุ่มผู้บริโภคหรือส่วนตลาดที่นักการตลาดสนใจและเลือกที่จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น



การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) คือ การประเมินและเลือกส่วนตลาดส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือมากกว่า จากการแบ่งส่วนตลาดมาเป็นเป้าหมาย

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market)

Market Targeting Strategies คือ กลยุทธ์ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด จะเกี่ยวข้องกับการประเมินความสนใจของคนแต่ละกลุ่ม และเลือกกลุ่มคนที่สนใจจะเข้าทำการตลาดทางเลือกของแบรนด์มักขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่คิดว่าจะทำให้บริษัท มีมูลค่ามากที่สุด การเลือกว่าคุณต้องการที่จะทำการตลาดกับผู้บริโภคที่คาดหวังในวงกว้างหรือแคบเพียงใดนั้น ถือเป็นหนึ่งกุญแจสำคัญของความสำเร็จ

1. ตลาดไม่แตกต่าง (undifferentiated marketing)
2. ตลาดที่แตกต่าง (differentiated marketing)
3. ตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (concentrated marketing)

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ตลาดไม่แตกต่าง (undifferentiated marketing) ในตลาดแบบกว้าง (Mass)

ทำการตลาดแบบไม่แบ่งกลุ่ม เป้าหมายตลาดทั้งหมด กำหนดเป้าหมายตลาดทั้งหมดด้วยข้อเสนอเดียว โดยมุ่งเน้นไปที่ความต้องการทั่วไปมากกว่าสิ่งที่แตกต่าง

กลยุทธ์ตลาดรวม เป็นการทำการตลาดทั้งหมดด้วยรูปแบบการเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว กิจการจะเน้นมองหาความต้องการที่เหมือนกันของผู้บริโภคมากกว่าที่จะมองว่ามีอะไรแตกต่างกันบ้าง โดยกิจการจะออกแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาอย่างหนึ่งแล้วจะจูงใจผู้ซื้อจำนวนมากๆ โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายแบบรวม และโฆษณาแบบรวม

ตลาดไม่แตกต่าง

4P's 1ชุด

ตลาด

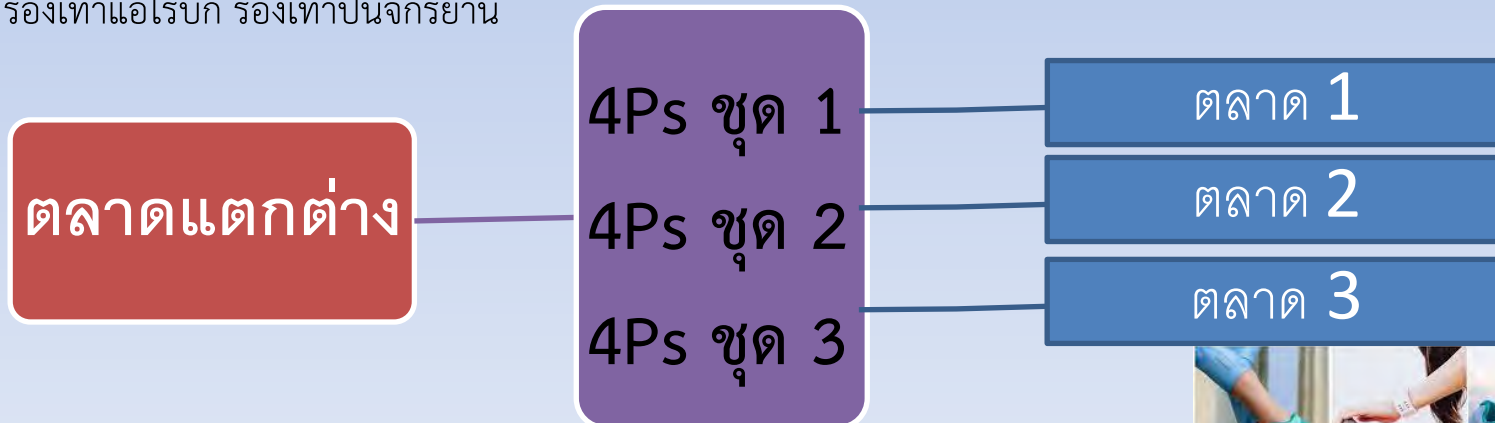


การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ตลาดที่แตกต่าง(differentiated marketing) การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment)

ทำการตลาดหลายกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มกำหนดเป้าหมายกลุ่มตลาดหลายกลุ่มโดยแยกจากกันเสนอสำหรับแต่ละข้อโดยมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุยอดขายที่สูงขึ้นและตำแหน่งที่แข็งแกร่งภายในแต่ละส่วน.

กิจการต้องตัดสินใจว่าจะเลือกส่วนตลาดเป้าหมายมาหลายๆ ส่วนหรือเลือกเฉพาะตลาดกลุ่มย่อย แล้วจึงออกแบบแยกสิ่งที่จะเสนอให้ต่อไป (ส่วนประสมทางการตลาด) ในแต่ละส่วนตลาด เช่น รองเท้า Nike กิจการพยายามจะเสนอให้ทราบว่าคู่ไหนใส่ได้ในสถานการณ์ทั่วไป คู่ไหนเหมาะสมจะเป็นรองเท้าสำหรับกีฬาเฉพาะอย่าง เช่น รองเท้าสำหรับวิ่ง รองเท้าแอโรบิก รองเท้าปั่นจักรยาน



การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (concentrated marketing) การตลาดเฉพาะส่วน (Niche)

มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเดียวมุ่งเน้นไปที่กลุ่มประชากรที่มีขนาดเล็กแต่เฉพาะเจาะจงและมีการกำหนดไว้อย่างชัดเจนการตลาดระดับย่อย (การตลาดในท้องถิ่นหรือส่วนบุคคล): การปรับแต่งผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดให้เหมาะกับรสนิยมของแต่ละบุคคลและสถานที่ตั้ง

การเลือกตลาดลักษณะนี้เหมาะสำหรับกิจการที่มีทรัพยากรอย่างจำกัด เป็นการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเล็กๆ ที่อยู่ในตลาดใหญ่โดยกิจการจะช่วงชิงมาเพียงหนึ่งส่วนตลาด

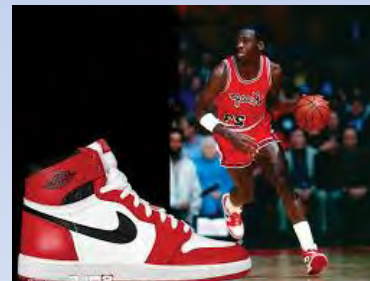
ตลาดมุ่งเฉพาะ
ส่วน

4P's 1 ชุด

ตลาด 1

ตลาด 2

ตลาด 3



ขั้นตอนที่ 3 ตำแหน่งทางการตลาด **Market Positioning**

Market Positioning คือ ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อ **การรับรู้ของผู้บริโภค** เกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับคู่แข่ง วัตถุประสงค์ของการวางตำแหน่งทางการตลาด คือการสร้างภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในลักษณะที่เราต้องการ ในการวางตำแหน่งทางการตลาด คุณควรพิจารณา การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) และจุดที่ลูกค้ามีปัญหา (Pain Point) จากกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ที่คุณเลือก ทั้งสองปัจจัยนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ

- **กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์:** กำหนดว่าแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ของคุณต้องการให้เป็นที่รับรู้ในทิศทางใดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น ราคาถูกที่สุด, คุณภาพสูงสุด, หรือเป็นนวัตกรรมใหม่
- **สร้างข้อความสื่อสารที่ชัดเจน:** พัฒนาและสื่อสารข้อความการตลาดที่สอดคล้องกับตำแหน่งที่ต้องการให้ลูกค้าเข้าใจและจดจำแบรนด์ของคุณ เช่น สโลแกน, การออกแบบบรรจุภัณฑ์, การโฆษณา

ตำแหน่งทางการตลาด

Market Positioning

ส่วนประสมทางการตลาดหรือที่มักเรียกกันว่า **4P** เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ทำงานร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งกับลูกค้า การวางตำแหน่งที่เหมาะสมส่งผลโดยตรงต่อแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวทางในทิศทางเชิงกลยุทธ์สำหรับ

1. ผลิตภัณฑ์

การวางตำแหน่งเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะ การออกแบบ คุณภาพ และฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและโดดเด่นจากคู่แข่ง เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมเพื่อให้มั่นใจว่าสอดคล้องกับกลยุทธ์การวางตำแหน่ง



2. ราคา

กลยุทธ์การกำหนดราคาได้รับอิทธิพลจากตำแหน่งเนื่องจากสะท้อนถึงคุณค่าที่นำเสนอของแบรนด์ไม่ว่าจะวางตำแหน่งเป็นแบรนด์ระดับพรีเมียมหรือเป็นทางเลือกที่คุ้มค่า ราคาจะต้องสอดคล้องกับมูลค่าที่รับรู้ในใจของผู้บริโภค



3. สถานที่ (การกระจายสินค้า)

การวางตำแหน่งมีอิทธิพลต่อสถานที่และวิธีขายสินค้า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายควรสอดคล้องกับตำแหน่งของแบรนด์ เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้ามีจำหน่ายในที่ที่ลูกค้าเป้าหมายคาดหวังที่จะพบ



4. การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การสื่อสาร รวมถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ จะต้องถ่ายทอดข้อความตำแหน่งของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ กิจกรรมส่งเสริมการขายควรเน้นความเป็นเอกลักษณ์ประโยชน์และคุณลักษณะที่ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง



ตอนที่ 4: การพัฒนาส่วนประสมการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

หลังจากกำหนดกลยุทธ์การกำหนดเป้าหมายแล้ว ธุรกิจจะต้องปรับแต่งส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชัน) เพื่อให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกแต่ละส่วน สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับ:

- **พัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ:** สร้างกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้งในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, และการสื่อสารการตลาด
 - การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การปรับแต่งคุณลักษณะ คุณภาพ หรือการออกแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่ม
 - การปรับราคา: การตั้งราคาให้ตรงกับมูลค่าที่รับรู้ในแต่ละเซ็กเมนต์ หรือเพื่อให้ตรงตามเงื่อนไขการแข่งขันของเซ็กเมนต์
 - กลยุทธ์การวาง (การกระจาย) : การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - กิจกรรมส่งเสริมการขาย: การพัฒนาแคมเปญส่งเสริมการขายที่ตรงเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการเฉพาะของกลุ่ม
- **ดำเนินการตามแผน:** นำกลยุทธ์ที่วางไว้ไปใช้งานจริง โดยประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ และติดตามความคืบหน้า

ขั้นตอนที่ 5 การติดตามและการปรับกลยุทธ์

การวิเคราะห์และประเมินผล (Evaluation and Control) การตลาดแบบกำหนดเป้าหมายเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องมีการติดตามและปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจควรตรวจสอบประสิทธิภาพของกลยุทธ์ การตลาดเป้าหมายโดยเทียบกับวัตถุประสงค์เป็นประจำ ปรับแนวทางให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาด การเปลี่ยนแปลงของส่วนงาน หรือวัตถุประสงค์ของบริษัท

- **ติดตามผลลัพธ์:** วัดผลลัพธ์ของการทำตลาดเป้าหมายผ่าน **KPI** ที่กำหนดไว้ เช่น ยอดขาย, การรับรู้แบรนด์, ส่วนแบ่งตลาด
- **ปรับปรุงกลยุทธ์:** หากพบว่าผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ให้ประเมินและปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลง

ตำแหน่งทางการตลาด

Market Positioning

ประโยชน์ของ STP Marketing

ถ้าหากคุณยังไม่แน่ใจว่าการวิเคราะห์การตลาดด้วย Segmentation Targeting Positioning เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้คุณสามารถเปลี่ยนแปลงธุรกิจของคุณให้ดีขึ้นได้อย่างไร STP ช่วยคุณได้มากกว่าแนวทางการทำการตลาดแบบเดิมๆ :

การสื่อสารของแบรนด์ที่ถูกต้องเหมาะสม

- เมื่อคุณรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณคือใคร อยู่ที่ไหน อายุเท่าไร วิธีการพูดคุยเป็นอย่างไร คุณจะสื่อสารได้ตรงใจผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

เลือกช่องทางทำการตลาดได้อย่างแม่นยำ

- การที่คุณรู้ว่าลูกค้าของคุณคือใคร นิัยอย่างไร รูปแบบการใช้ชีวิตเป็นแบบไหน จะช่วยให้คุณเลือกสื่อในการทำการตลาดเพื่อพูดคุยกับพวกเขาได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น และจะช่วยประหยัดต้นทุนค่าการตลาดที่ไม่จำเป็นเพื่อหว่านหาลูกค้าทั้งประเทศที่ไม่รู้ว่าจะมีคนสนใจสักเท่าไร

การวิจัยตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น

- ในขั้นตอนวิจัยผลิตภัณฑ์ คุณสามารถเจาะจงไปหากลุ่มลูกค้าที่คุณได้วางแผนไว้ ข้อคำแนะนำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นคือ สอบถามการใช้งาน ความต้องการเชิงลึก เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

ช่วยยกระดับการแข่งขันของรายย่อย

- STP คือ เครื่องมือที่ช่วยให้รายย่อยสามารถทำการวิจัยลงลึกในส่วนของการตลาดและมองหาช่องว่างของตลาดได้อย่างครอบคลุมในหลายมิติ และสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าของตนเองได้

การพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาด และพยากรณ์การขายของบริษัท

พิจารณาจากความต้องการซื้อ forecasting market demand

- ความต้องการซื้อของตลาด Market demand
- ศักยภาพของตลาด Market potential
- ศักยภาพยอดขาย Sales potential
- การพยากรณ์ยอดขาย Sales forecast
- ปัจจัยการตลาด Market factor
- ดัชนีตลาด Market index

วิธีการพยากรณ์ยอดขายของบริษัท

- วิธีการพยากรณ์จากข้างบนลงมาข้างล่าง Top-down or breakdown

ขั้นที่ 1 คาดคะเนภาวะเศรษฐกิจโดยทั่วไป



```
graph TD; A[ขั้นที่ 1 คาดคะเนภาวะเศรษฐกิจโดยทั่วไป] --> B[ขั้น 2 พิจารณาความต้องการซื้อของตลาด Total Market potential]; B --> C[ขั้น 3 วัดส่วนครองตลาดของบริษัท Market share ใช้ข้อมูลในข้อ 1-2]; C --> D[ขั้น 4 พยากรณ์การขายของผลิตภัณฑ์แต่ละพชนิดของบริษัท];
```

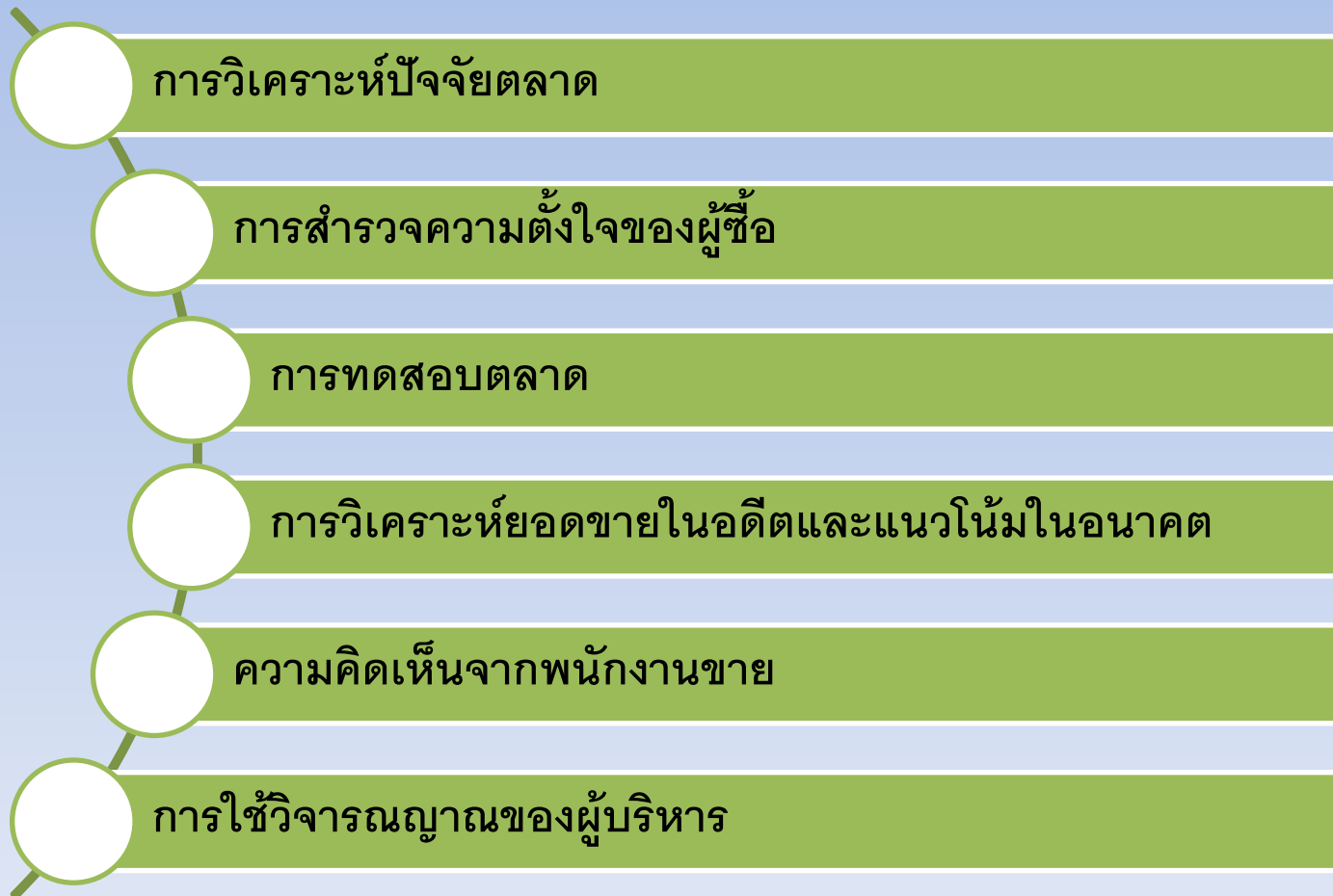
ขั้น 2 พิจารณาความต้องการซื้อของตลาด Total Market potential

ขั้น 3 วัดส่วนครองตลาดของบริษัท Market share ใช้ข้อมูลในข้อ 1-2

ขั้น 4 พยากรณ์การขายของผลิตภัณฑ์แต่ละพชนิดของบริษัท

วิธีการพยากรณ์ยอดขายของบริษัท

- การพยากรณ์ยอดขายจากข้างล่างขึ้นมาเป็นยอดขายรวม Build Up



คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วง ฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์เฉพาะ เว็บไซต์ สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การ รับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกลังการซื้อ



ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์(Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง
ทุกสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความ สนใจ เพื่อการ
ได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองของความ
ต้องการของตลาดได้ (kotler 1997 : 430)

คือ สิ่งใดๆ ที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การไว้ หรือการบริโภค ซึ่ง สนอง ต่อความต้องการหรือความจำเป็น ของผู้ซื้อให้ ได้รับความพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นั้น เป็นได้ทั้งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้



ผลิตภัณฑ์(Product)



สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น สมาร์ทโฟน แกดเจ็ต อุปกรณ์ IoT สินค้าแฟชั่น ออนไลน์อาหารพร้อมทาน/เดลิเวอรี่



บริการ (Service) เป็นสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ เช่น การตัดผม รับทำบัญชี การชงคอนเสิร์ต แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง (Netflix, Spotify, Disney+) Food Delivery (Grab, LINE MAN) Mobile Banking / e-Wallet



บุคคล (Person) เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง / ดารา / นักร้อง Influencer / YouTuber / TikToker ศิลปิน K-pop / ดารานักแสดง / นักกีฬา eSports



สถานที่ (Place) การตลาดที่ใช้ “สถานที่” เป็นจุดขาย เช่น เมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (เชียงใหม่ Creative City) แพลตฟอร์ม Metaverse หรือสถานที่เสมือนจริง Co-Working Space, Café Lifestyle



แนวความคิด (Idea) เป็นแนวความคิดที่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค (ประชาชน) เช่น กระแสรักษ์โลก (Go Green, Circular Economy) เทรนด์สุขภาพและ Wellness (Plant-Based, Zero Sugar) Digital Transformation & AI Adoption

ผลิตภัณฑ์ คือ

The Meaning of Product

1. สินค้า (Goods)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น รองเท้า อาหาร ยา
รถยนต์ โทรศัพท์

2. บริการ (Service)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น การตัดผม
การธนาคาร

3. บุคคล (Person)

เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักการเมือง

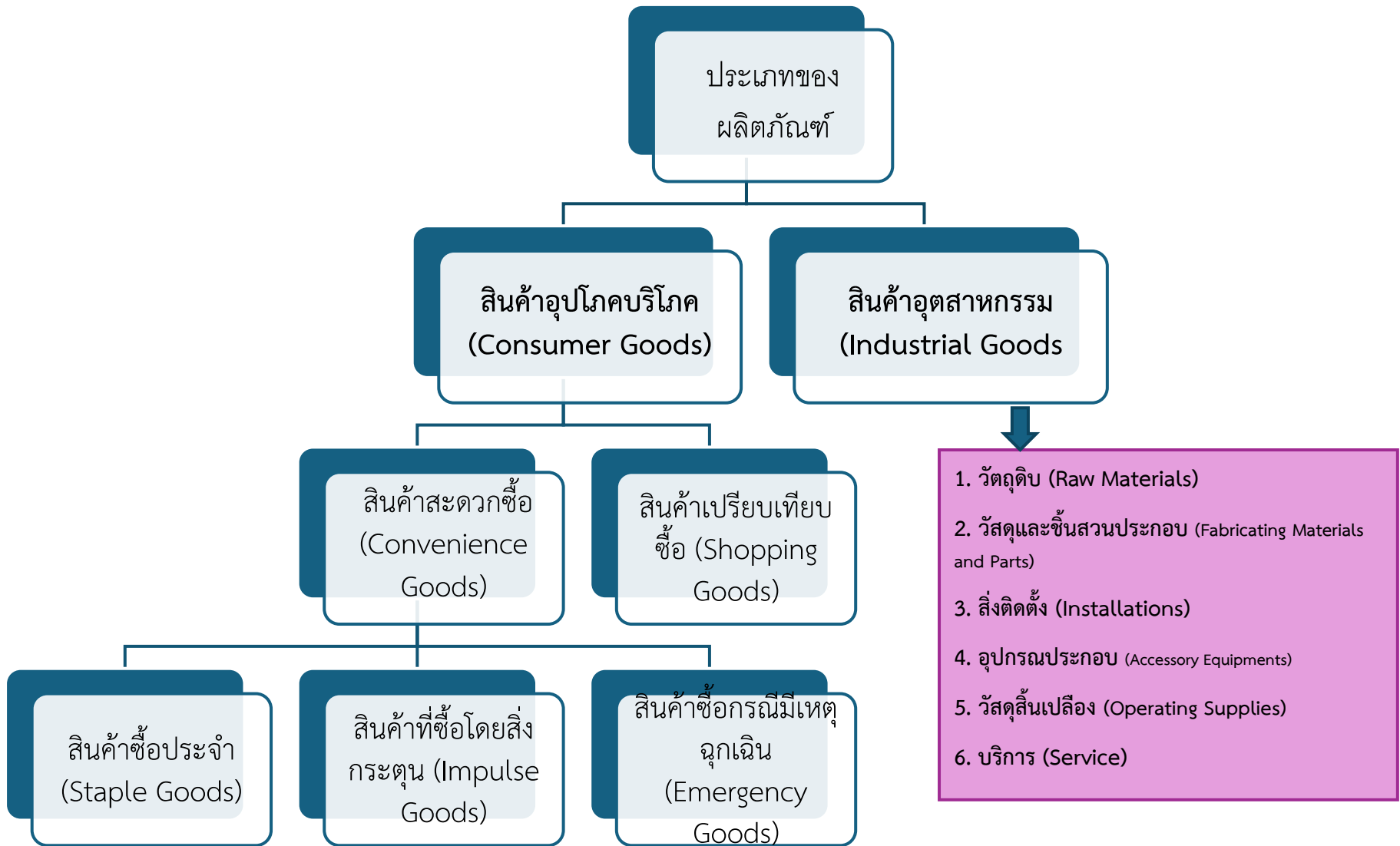
4. สถานที่ (Place)

เป็นสถานที่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในแบบใดแบบหนึ่ง
ได้ เช่น เพื่อการพักผ่อน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น
ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

5. แนวความคิด (Idea)

เป็นแนวความคิดที่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค
(ประชาชน) เช่น นโยบายพรรคการเมือง การรณรงค์
ไม่สูบบุหรี่ การรณรงค์ความประหยัด

ประเภทของผลิตภัณฑ์



ประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค

Convenience Products

ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ

- ซื้อบ่อยและซื้อทันที
- ราคาต่ำ
- ใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ
- มีขายโดยทั่วไป เช่น ลูกอม หนังสือพิมพ์

Shopping Products

ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ

- มีความถี่ในการซื้อต่ำ
- ราคาสูงกว่าสินค้าสะดวกซื้อ
- วางจำหน่ายในร้านค้า
- ถูกค้าเปรียบเทียบอย่างรอบคอบในเรื่องราคาคุณภาพ เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์

Specialty Products

ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ

- ใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ
- ราคาสูง
- สินค้ามีลักษณะพิเศษ ธรรมดาเฉพาะ
- วางจำหน่ายในร้านค้าโดยเฉพาะ
- เช่น นาฬิกา Rolex
- ผู้ซื้อทุ่มเทเวลาเพื่อไปซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้โดยเฉพาะ

Unsought Products

ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ

- เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่
- ผู้บริโภคไม่รู้จัก ถึงรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ
- ผลิตภัณฑ์นี้ต้องใช้โฆษณาหรือพนักงานขายช่วยส่งเสริมการตลาด
- เช่น ประกันชีวิต

ประเภทของผลิตภัณฑ์

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods)

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)

ได้แก่ สินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน แชมพู กระดาษชำระ นิตยสาร ลูกอมลูกกวาด



1.1.1 สินค้าอุปโภคบริโภค (Staple Goods)

- ของใช้ประจำวันในบ้าน เครื่องอุปโภคต่าง ๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซื้อมักจะไม่มาก แต่ซื้อบ่อยครั้ง เช่น ข้าวสาร สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำมันพืช กระดาษชำระ



1.1.2 สินค้าที่ซื้อโดยสิ่งกระตุ้น (Impulse Goods)

- **หาสินค้าใน ซูเปอร์มาเก็ต โดยตั้งใจจะไปซื้อผักฟอกขณะเดินผ่านที่วางเครื่องมีอยู่พื้นเดินผ่าน**
ชั้นวางอุปกรณ์ทำความสะอาดเห็นป้ายลดราคาแผ่นใหญ่ติดว่าสมูชั้น ไลต์ลดราคา



1.1.3 สินค้าขี้อภณมีเหตุฉุกเฉิน (Emergency Goods)

- เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพี เอ็ม ร้านปะยางฯลฯ ที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

ประเภทของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ

1. ผู้ผลิตควรผลิตและเสนอขายสินค้าหลายตราหือ หลายขนาด หลายรูปแบบ เพราะ สินค้าสามารถใช้ทดแทนกันได้ เมื่อผู้ซื้อมีโอกาสเห็นมาก จะทำให้สะดุดใจมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณขายเพิ่มขึ้น ตามไปด้วย
2. ราคาขายมักต่ำ ผู้ขายได้กำไรต่อหน่วยต่ำ และมักมีการขายแบบรวมห่อ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อคราวละ มากๆ แต่ ยกเว้นกรณีที่เป็นสินค้าประเภทที่ซื้อในกรณีฉุกเฉิน
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางหลายระดับ และแต่ละระดับมีจำนวน มาก โดยเฉพาะร้านค้าปลีก และควรมีการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งกับคนกลางดังกล่าวด้วย เพื่อกระตุ้นให้มีความ พยายามในการขายสินค้ามากขึ้น
4. การส่งเสริมการตลาด ส่วนมากจะใช้การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เช่น การ รวมห่อ การขายควบ การลดราคา การจัดขึ้นสินค้าให้สะดุดตา ใกล้เคียงเดิน ฯลฯ



สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods)

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ

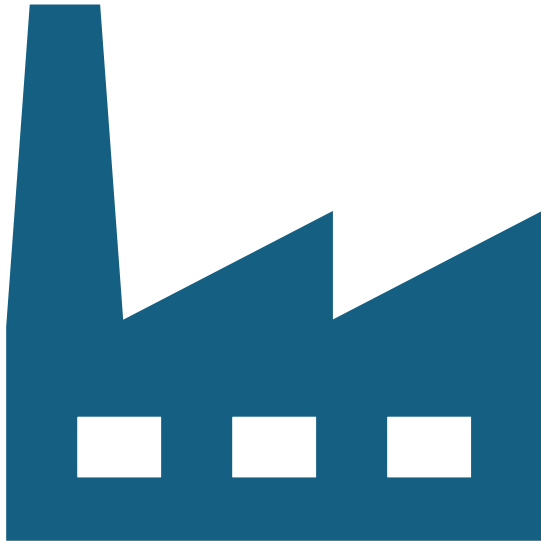
(Shopping Goods)

เป็นสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อต้องมีการเปรียบเทียบด้วย
ราคา คุณภาพ หรือรูปแบบของสินค้าต่าง ๆ ผู้ซื้อจะใช้
ความพยายามในการเดินดูสินค้า หลาย ๆ แหล่ง เพื่อ
หาข้อมูลต่าง ๆ มาเปรียบเทียบจนกว่าจะได้สินค้าที่ตน
พอใจมากที่สุด

บริการ สมรรถนะ รูปแบบ ราคา คุณภาพ
 ฯลฯ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องป
รับอากาศ ฯลฯ



ประเภทของผลิตภัณฑ์



2. สินค้าอุตสาหกรรม (*Industrial Goods*)

1. วัตถุดิบ (Raw Materials)
2. วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ
(Fabricating Materials and Parts)
3. สิ่งติดตั้ง (Installations)
4. อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipments)
5. วัสดุสิ้นเปลือง (Operating Supplies)
6. บริการ (Service)

ประเภทของผลิตภัณฑ์

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)

1. วัตถุดิบ (Raw Materials)

สินค้าอุตสาหกรรมชนิดนี้เป็นสินค้าที่เกิดจากธรรมชาติหรือการเกษตรกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบในการอุตสาหกรรมต่อไปเพื่อให้ได้ผลผลิตมาเป็นสินค้าสำเร็จรูป สินค้าอุตสาหกรรมประเภทนี้จึงเป็นสินค้าตั้งต้นในกระบวนการผลิตต่างๆ อาทิเช่น พลาสติกใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำปลา ผลตันปาล์มใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำมันปาล์ม กุ้งสดใช้ในอุตสาหกรรมการส่งออกอาหารทะเลแปรรูป เป็นต้น

2. วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ

(Fabricating Materials and Parts)

สินค้าที่ใช้ในการลงทุน มีราคาสูง คงทนถาวร และมีอายุการใช้งานที่ค่อนข้างยาวนาน อาทิเช่น สิ่งปลูกสร้าง อาคารโรงงาน เครื่องฉีดพลาสติกสำหรับอุตสาหกรรมพลาสติก เครื่องกำเนิดไอน้ำสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตโรงไฟฟ้า โรงน้ำตาล หรือเครื่องผสมอาหาร สายพานลำเลียง เครื่องจักรบรรจุสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น



ประเภทของผลิตภัณฑ์

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)

3. สิ่งติดตั้ง (Installations)

สินค้าอุตสาหกรรมชนิดนี้เป็นสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว เช่น แม่แรงยกขอ เครื่องมือช่าง เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น



4. อุปกรณ์ประกอบ

(Accessory Equipments)

สินค้าที่ผ่านขั้นตอนกระบวนการผลิตมาแล้วหรือเป็นสินค้าสำเร็จรูป เพื่อเตรียมเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นชิ้นงาน อาทิเช่น ชิ้นส่วนยานยนต์เพื่อเตรียมประกอบเป็นรถยนต์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นต้น



ประเภทของผลิตภัณฑ์

2. สินค้าอุตสาหกรรม (*Industrial Goods*)

5. วัสดุสิ้นเปลือง (**Operating Supplies**)

สินค้าที่เป็นวัสดุที่ไม่ได้รวมในผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า อาทิเช่น พลาสติกสำหรับการจัดเก็บสินค้าในโรงงาน สายรัดแพ็คกิ้ง โฟมกันกระแทก เทปกาอุตสาหกรรม ในการบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อการจัดส่ง เป็นต้น



6. บริการ (**Service**)

บริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการผลิตและดำเนินการของธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ สาธารณูปโภคทั้งหลาย ทั้งไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ถนน การศึกษา การสาธารณสุข การรักษา ความสงบปลอดภัย การคลังสินค้า การโฆษณา การขนส่ง การทำบริการทำความสะอาด การบริการรับส่ง เอกสารและการบริการเรื่องคดีความ



สายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์

1) Product line :

สายผลิตภัณฑ์ หมายถึงการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดทางด้านลักษณะ หน้าที่(ผลประโยชน์) และช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายคลึงกันและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน เช่น ยกตัวอย่างเช่น สายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าใกล้เคียงกันที่ แหล่งพลังงาน สายผลิตภัณฑ์เครื่องดนตรี เครื่องครัว และเครื่องสำอางใกล้เคียงกันที่ ประโยชน์ใช้สอย สายผลิตภัณฑ์ของเล่นใกล้เคียงกันที่กลุ่มผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์



สายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์

2) Product item :

รายการผลิตภัณฑ์ หมายถึงลักษณะของหน่วยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างไรก็ดี อย่างหนึ่ง เช่น



สายผลิตภัณฑ์และรายการ ผลิตภัณฑ์

3) Product width :

ความกว้างของผลิตภัณฑ์ หมายถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ของ
กิจการหนึ่งที่เสนอขายทั้งหมด เช่น

ความกว้าง = 4 สาย			
นมพาสเจอร์ไรส์	นมเปรี้ยว	เครื่องดื่ม	เครื่องปรุงอาหาร
1.รสจืด	1.รสส้ม	1.น้ำส้ม	1.ซอสปรุงรส
2.พร้อมมันเนย	2.รสบลูเบอร์รี่	2.น้ำกาแฟ	2.ซอสพริก
3.รสช็อคโกแลต	3.รสผลไม้รวม	3.ชาดำเย็น	3.ซอสหอยนางรม
4.รสหวาน	4.รสราสเบอร์รี่	4.น้ำแร่	
5.รสสตอเบอรี่		5.น้ำผึ้ง	
ความลึก = 5 แบบ	ความลึก = 4 แบบ	ความลึก = 5 แบบ	ความลึก = 3 แบบ
ความยาว = 17 แบบ			

สายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์

4) Product depth : ความลึกของผลิตภัณฑ์ หมายถึงจำนวนรายการในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่
กิจการเสนอขาย เช่น

ความกว้าง 5



ความลึก 16



ความลึก 12



ความลึก 12



ความลึก 3



ความลึก 18

ความยาว 66

สายผลิตภัณฑ์และรายการ ผลิตภัณฑ์

5) Product length :

ความยาวของผลิตภัณฑ์ หมายถึงจำนวนรายการผลิตภัณฑ์
ทั้งหมดที่กิจการเสนอขายให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคนั่นเอง เช่น

ความกว้าง = 4 สาย			
นมพาสเจอร์ไรส์	นมเปรี้ยว	เครื่องดื่ม	เครื่องปรุงอาหาร
1.รสจืด	1.รสส้ม	1.น้ำส้ม	1.ซอสปรุงรส
2.พร้อมมันเนย	2.รสบลูเบอร์รี่	2.น้ำกาแฟ	2.ซอสพริก
3.รสช็อคโกแลต	3.รสผลไม้รวม	3.ชาดำเย็น	3.ซอสหอยนางรม
4.รสหวาน	4.รสราสเบอร์รี่	4.น้ำแร่	
5.รสสตอเบอรี่		5.น้ำผึ้ง	
ความลึก = 5 แบบ	ความลึก = 4 แบบ	ความลึก = 5 แบบ	ความลึก = 3 แบบ
ความยาว = 17 แบบ			

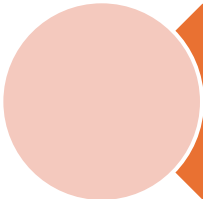
สายผลิตภัณฑ์และรายการ ผลิตภัณฑ์

6) Product line consistency

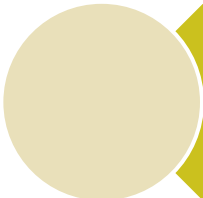
ความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์ หมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในด้านการผลิต การจัดจำหน่าย หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน อาจจะสอดคล้องกันในเรื่องของกรรมวิธีการผลิตที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายและใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายกัน เช่น บริษัท **P&G** มีความสอดคล้องกันในแง่ของการเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถเลือกซื้อได้โดยใช้ช่องทางเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกันในแง่ของลักษณะผู้ซื้อที่มีความหลากหลาย



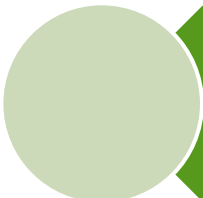
กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)



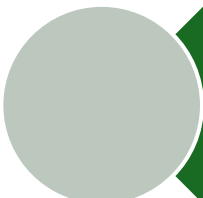
1. การขยายส่วนผสมผลิตภัณฑ์



2. การลดส่วนผสมผลิตภัณฑ์



3. การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่



4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. การกำหนดตำแหน่งตามราคาและคุณภาพ เช่น ปลากระป๋องอายัม กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่า คุณภาพดี ราคาสูง
2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์เป็นการกำหนดตำแหน่งที่แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหมาะกับผู้ใช้กลุ่มใด เช่น ยางรถยนต์อาตานี ยางสำหรับรถใหญ่ บ้านเอื้ออาทร บ้านสำหรับผู้มีรายได้น้อย
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ หรือ ประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดตำแหน่งโดย นำเอาคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มาเป็นตัวกำหนด ยาดมเป็ยเซียน ใช้ดมใช้ทาในหลอดเดียวกัน



การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ เป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นนำไปใช้อย่างไร เช่น ซอสบางยี่ห้อระบุว่าสามารถใช้ได้ทั้งแกง นึ่ง ทอด



5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับใด เช่น การกำหนดตำแหน่งว่าผลิตภัณฑ์ของตนเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค ซึ่งแสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นดี

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงการแข่งขัน เป็นความพยายามบอกกับตลาดว่าผลิตภัณฑ์ของตนดีกว่าคู่แข่ง เช่น ผงซักฟอกบางยี่ห้อระบุว่า จ่ายแพงกว่าทำไม

7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบผสมผสานเป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยยึดหลักเกณฑ์หลาย ๆ อย่างร่วมกัน เช่น การนำทั้งคุณสมบัติของสินค้าและการแข่งขันมาร่วมกำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์



ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์หรือ รูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือ บริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่าง จากคู่แข่งชั้น ตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยองค์ประกอบ หลายอย่างรวมกัน คือ

ชื่อตรา (Brand name) หรือ ยี่ห้อ (Brand)

ชื่อตรา (Brand name) หมายถึง ส่วนของตราที่เป็นชื่อ
หรือคำพูดหรือ ข้อความซึ่งออกเสียงได้



รูปแบบการตั้ง "ชื่อแบรนด์"

รูปแบบการตั้งชื่อแบรนด์ (Brand Naming)

- ชื่อแบรนด์ตามผู้ก่อตั้ง (Founder) 
- ชื่อแบรนด์ที่สื่อความหมายโดยตรง (Descriptive) 
- ชื่อแบรนด์ตามแหล่งที่มา (Geographical) 
- ชื่อแบรนด์ตามชื่อบุคคล (Person) 
- ชื่อแบรนด์ที่แสดงถึงความหมายสำหรับบางสิ่ง (Suggestive) 
- ชื่อแบรนด์ที่เน้นการสัมผัสอักษร หรือมีความคล้องจอง (Rhyme) 
- ชื่อแบรนด์แบบแปลกใหม่ (Misspelled / Tweaked) 
- ชื่อแบรนด์ที่สร้างขึ้นใหม่ (Invented) 
- ชื่อแบรนด์แบบอักษรย่อ (Acronym) 

เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark)

เครื่องหมายตราสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้ แต่ออกเสียงไม่ได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่าง ๆ หรือรูปภาพตลอดจนสีสันทันที่ปรากฏอยู่ใน เครื่องหมายต่าง ๆ ดังนี้



ความสำคัญของตราสินค้า

-
1. ลูกค้านึกชื่อสะดวก ถูกต้อง
 2. สะดวกในการซื้อซ้ำ
 3. สร้าง/เพิ่มความเชื่อถือในมาตรฐาน
 4. แสดงคุณลักษณะที่แตกต่าง
 5. สะดวกในการขาย
 6. ช่วยในการกำหนดราคา
 7. ช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
-

กลยุทธ์การตั้งซื้อสินค้าที่ดี



1. ชวนให้นึกถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์หรือวิธีใช้ เช่น สบาย(น้ำยาปรับให้ผ่านนุ่ม) อีซีอ่อน (สเปรย์ฉีดทำให้ผ้ารีดง่าย)
2. ออกเสียงง่าย สะกดง่าย จดจำได้ง่าย ไม่ควรเลือกชื่อยาวจนเกินไป
3. เป็นชื่อเด่น ไม่คล้ายคลึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ จนเกินไป
4. ถ้าเป็นไปได้ ควรทำให้มีความหมายกว้างพอที่จะครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่จะออกใหม่ภายใต้ ส่วนผสมภัณฑ์เดียวกัน เช่น จุนมเด็กพีเจน ขวดนม และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเด็กอื่นๆ ก็อยู่ภายใต้ชื่อเดียวกัน
5. เป็นถ้อยคำที่สามารถไปจดทะเบียนการค้าได้โดยไม่ผิดกฎหมาย กล่าวคือ ไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ที่มี อยู่แล้ว ไม่ใช่คำหยาบหรือมีความหมาย สองแง่สองมุม



เครื่องหมายการค้า (Trademark)

เครื่องหมายการค้า หมายถึง ตราสินค้า หรือส่วนหนึ่งของตราสินค้า เพื่อแสดงว่า สินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้น เจ้าของมีสิทธิตามกฎหมาย เพียงผู้เดียว เราไม่สามารถใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นและบุคคลอื่นก็ไม่สามารถใช้เครื่องหมายการค้าของเราได้ เว้นแต่จะมีสัญญาและข้อตกลงต่อกัน (เช่น การควบกิจการ) สัญลักษณ์อาจจะประกอบไปด้วย ชื่อ ข้อความ วลี สัญลักษณ์ ภาพ งานออกแบบ หรือหลายส่วนร่วมกัน โดยมีความหมายทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา เป็นเครื่องหมายแสดงถึง ชื่อสินค้าเฉพาะอย่าง หรือทุกประเภทในเครื่องหมายการค้า จะเป็นการแสดงภาพเครื่องหมาย ชื่อ ตราสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึง อ้างถึง มีความ หมายถึงสิ่งใด ๆ ก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องกัน

เครื่องหมายการค้า (Trademark)

เครื่องหมายการค้าอาจมีการก กับด้วย TM
หมายถึงเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียน หรือ [®]
หมายถึงเครื่องหมายการค้าจดทะเบียน เป็นสัญลักษณ์
สากล

- © ตัวซีในวงกลม ย่อมาจากค ว่า Copyright
แสดงว่างานชิ้นนั้นมีลิขสิทธิ์ ซึ่งหมายถึงงานที่เรา
สร้างสรรค์ขึ้นมาเอง หรือถ้าน งานของคนอื่นมาก็
ต้องน ามาใช้ โดยได้รับอนุญาตอย่างถูกต้อง
- ® ตัวอาร์ในวงกลม ย่อมาจากค ว่า
Registered Trademark หมายถึง
เครื่องหมายการค้าจดทะเบียน อย่างถูกต้องแล้ว
- TM ตัวทีเอ็ม ย่อมาจากค ว่า Trade Mark
หมายถึง เครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียน



ประเภทของตราสินค้า

ตราสินค้าของผู้ผลิต (manufacturer's brand) ตราสินค้าที่ผู้ผลิตเป็นเจ้าของ เมื่อทำการผลิตสินค้าขึ้นมาจะ ใช้ตราสินค้าของตนและทำการ สนับสนุนตราสินค้าให้ขาย ได้ด้วยตนเอง



SONY



NOKIA
Connecting People

กลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์



การเพิ่มรายการสินค้าในสาย ผลิตภัณฑ์ (Line Extension)

จะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทเพิ่ม สินค้าเข้าไปในสาย
ผลิตภัณฑ์ เดิม เช่น เพิ่มขนาดใหม่ รสชาติใหม่ กลิ่น
ใหม่ และนักการตลาด ยังคงใช้ชื่อตราสินค้าเดิม



การขยายตรา ผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)

กลยุทธ์นี้ใช้เมื่อสินค้านั้น ประสบ
ความสำเร็จอยู่แล้ว ดังนั้นเมื่อออก
ผลิตภัณฑ์ใหม่ นักการตลาดจะใช้
ตราสินค้า เดิมได้ทันทีซึ่งไม่ต้องเสีย
ต้นทุนในการทำตราสินค้าใหม่



The advertisement features a yellow background with the Johnson's baby logo in the top right corner. On the left, a red mobile toy hangs with the word 'PROMOTION' and a red circle with the word 'Sale'. In the center, there are six Johnson's baby products: two boxes of baby powder, two bottles of baby lotion, and two bottles of baby oil. Below the products, the text 'พบโปรโมชั่นในราคาสุดพิเศษ' (Special promotion price) is written in red. Underneath, the prices for each product are listed in Thai: 'สบู่เหลวและเบบพู ขนาด 500 มล. เพียง 99 บาท' (Liquid soap and baby powder 500 ml for 99 baht), 'สบู่เหลวเบบพุจตุ้ม ขนาด 400 มล. เพียง 69 บาท' (Liquid soap baby powder 400 ml for 69 baht), and 'จอห์นสันเบบพูฟ ขนาด 80 ชิ้น เพียง 109 บาท' (Johnson's baby powder 80 pieces for 109 baht). At the bottom, the date 'วันถึง 4 ก.ค. 2553' (Ends 4 July 2010) is shown, followed by logos for various retailers: Tesco Lotus, C-Mart, Carrefour, Tops Market, Tops Super, Watsons, and Home Fresh Mart. The text 'และร้านค้าที่ร่วมรายการ' (and participating stores) is at the bottom.

Johnson's baby

PROMOTION

Sale

พบโปรโมชั่นในราคาสุดพิเศษ

สบู่เหลวและเบบพู ขนาด 500 มล. เพียง 99 บาท
สบู่เหลวเบบพุจตุ้ม ขนาด 400 มล. เพียง 69 บาท
จอห์นสันเบบพูฟ ขนาด 80 ชิ้น เพียง 109 บาท

วันถึง 4 ก.ค. 2553

TESCO Lotus C-Mart Carrefour Tops Market Tops Super Watsons Home Fresh Mart

และร้านค้าที่ร่วมรายการ

การใช้ตราหลายชื่อ (Multibrands)

นักการตลาดจะมีสาย ผลิตภัณฑ์สายเดียว แต่ ออก
ตราสินค้าหลายตรา เพื่อจับกลุ่มลูกค้าหลาย กลุ่ม
เช่น P&G ผลิต แชมพู 1 สายผลิตภัณฑ์ แต่มีตรา
สินค้าหลายตรา



ตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Brands)

แบรนด์ ที่มุ่งพัฒนาแบรนด์ใหม่ และ
ผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ไม่ใช่เป็น Endorsed /
Corporate Brand เป็นการขยายแบรนด์
ใหม่ มีลักษณะดังนี้ บริษัทอาจสร้างแบรนด์
ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ หรือเมื่อตรา
สินค้าที่มีอยู่เดิมไม่มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้
กับผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ที่จะนำเสนอแก่ตลาด



การบรรจุหีบห่อ (Packaging)

ความสำคัญของการบรรจุหีบห่อ

1. ทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์
2. ป้องกันความเสียหาย
3. ช่วยอำนวยความสะดวก
4. เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค
5. เป็นพนักงานขายเงียบ

ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ ในการสร้างแบรนด์สินค้า

- เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ (To Protect Products)
- เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (To Distribute Products)
- เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (To Promote Products)



กลยุทธ์ของการ บรรจุหีบห่อ

1. การเปลี่ยนแปลงหีบห่อ

- ทำให้ทันสมัยขึ้น
- นิยมใช้เมื่อยอดขายตก หรือ
เจริญเติบโตเต็มที่
- เพิ่มหรือขยายตลาดเป้าหมาย



ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์
การเปลี่ยนแปลงหีบห่อ
ของน้ำผลไม้
ตราชาบาเพื่อให้สะดวกตา
ลูกค้าและเพิ่มยอดขาย
ให้มากขึ้น



กลยุทธ์ของการ บรรจุหีบห่อ

2. การบรรจุหีบห่อเพื่อการนำกลับมา
ใช้ใหม่

- เมื่อลูกค้าใช้สินค้าหมด
สามารถใช้ประโยชน์จาก หีบ
ห่อได้อีก เป็นการส่งเสริมการ
ขายชนิดหนึ่ง



กลยุทธ์ของการ บรรจุหีบห่อ

3. การบรรจุหีบห่อรวม

- นำสินค้าหลายชิ้นหรือหลายชนิดมาบรรจุรวมกัน
- เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย ด้วยการลดราคา

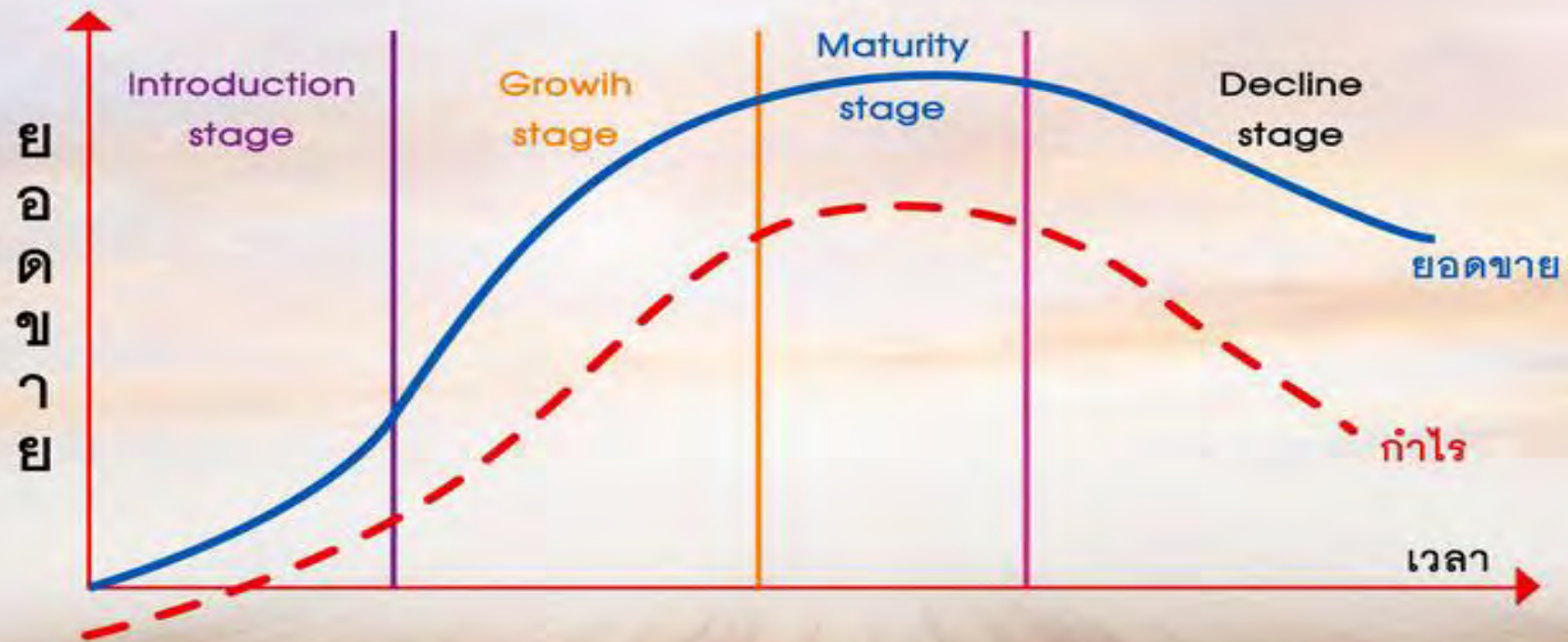


กลยุทธของการบรรจุหีบห่อ

4. การบรรจุหีบห่อสำหรับสายผลิตภัณฑ์

สายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะมีหีบห่อเหมือนกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ครีม POND'S เพื่อผิวขาวใช้โทนชมพู หรือ โทน แดงสำหรับ POND'S Age Miracle





วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

หมายถึง ประวัติการเจริญเติบโตของยอดขายและกำไรของ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ **ขั้นแนะนำ**, **ขั้นเจริญเติบโต**, **ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่**, และ**ขั้นตกต่ำ** ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะและกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)



วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ขั้นแนะนำ (Introduction Stage)

เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ตั้งแต่สินค้ายังไม่ได้เข้ายังสู่ตลาดให้เข้าสู่ตลาดอย่างมั่นคง ขั้นแนะนำสินค้าหรือบริการนี้ จะมีการเจริญเติบโตของยอดขายอย่างช้าๆ จากการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้เข้าสู่ยังท้องตลาด และให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ารู้จัก ให้ทดลองใช้สินค้าและบริการ ก็อาจมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดมาก เพื่อใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการไปยังสู่ตลาด ในขั้นตอนนี้องค์กรยังไม่มีกำไร

ช่วงแนะนำ เป็นช่วงแรกของวงจร สังเกตจากความต้องการของสินค้าที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากเพิ่งเข้าสู่ตลาดมาใหม่ๆ ยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก

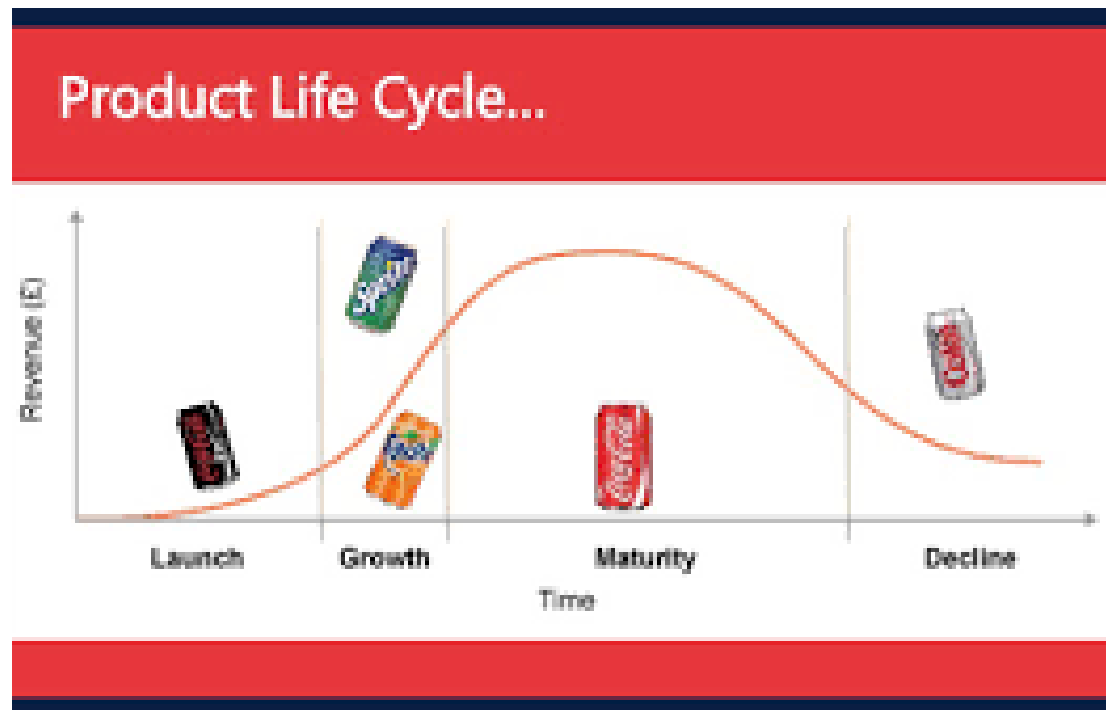


วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)

เป็นขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการออกไปสู่ตลาดแล้ว และผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างรวดเร็ว ในขั้นตอนนี้มีอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการทางด้านยอดขายสูง และมีกำไรเพิ่มสูงขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า ทำให้ต้องมีการลงทุนเพิ่มมากขึ้นในการผลิตสินค้าและบริการให้มากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพราะเมื่อตลาดมีความต้องการมากขึ้น จะทำให้มีคู่แข่งเริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้นยิ่ง

ช่วงเติบโต จะเป็นช่วงที่มีอัตราการเติบโตของยอดขายสูงสุด ความต้องการสินค้ามีเข้ามามากขึ้น

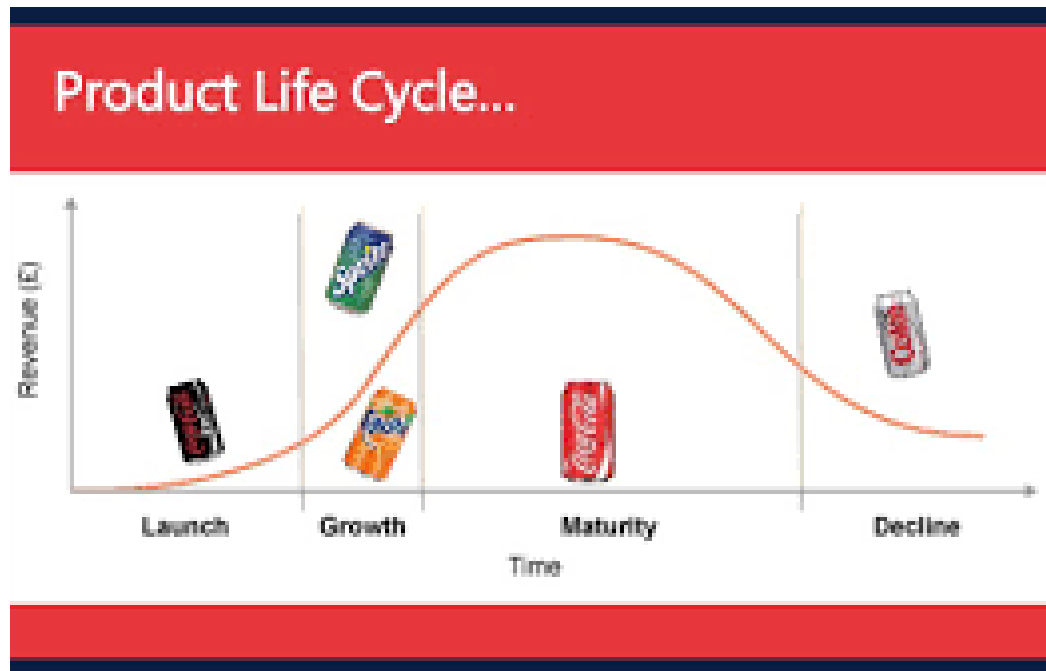


วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage)

เป็นขั้นที่ตลาดเริ่มอิ่มตัวในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการ ถือเป็นขั้นตอนมียอดขายและมีกำไรสูงสุดจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ แต่การที่ตลาดอิ่มตัวทำให้องค์กรไม่ต้องเพิ่มกำลังการผลิตให้สูงกว่าเดิม กำไรที่ได้รับจะคงที่และค่อยๆ ลดลงตามลำดับ เนื่องจากต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

ช่วงอิ่มตัว ความต้องการของสินค้าเริ่มชะลอตัวลงอย่างช้าๆ ซึ่งช่วงนี้อาจจะจำเป็นต้องทำวิจัยและพัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่เพื่อรองรับการเข้าสู่ช่วงถดถอย

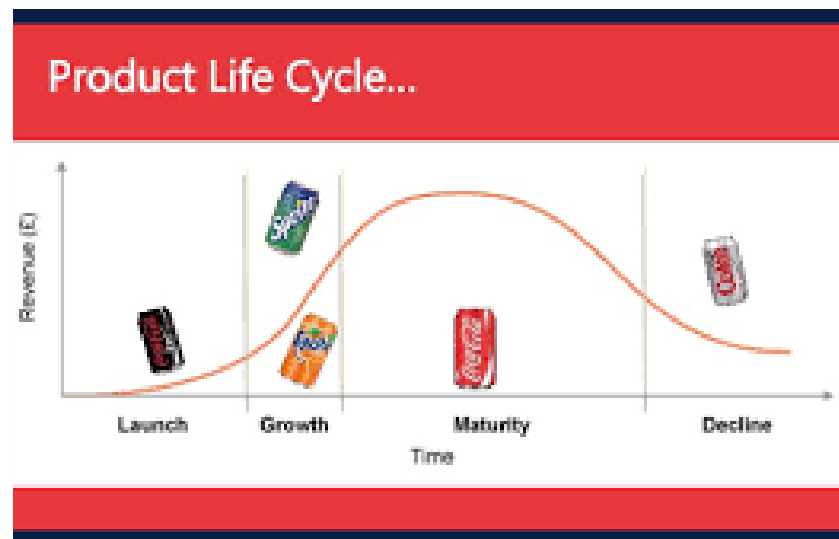


วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ขั้นตกต่ำ (Decline Stage)

เป็นขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเสื่อมความนิยมลดลงมาเรื่อยๆ ยอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการลดลง และกำไรลดลง กิจการต้องลดการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายสูง และต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นของกิจการลง แล้วทำการวิเคราะห์ปัญหาของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ถ้าไม่สามารถแก้ไขหรือไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน ก็อาจจะปล่อยให้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวนั้นตายไป แต่ถ้าผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้นยังพอมีผลกำไร หรือผลประโยชน์ทางการตลาดอื่นๆ ต่อองค์กร ก็อาจจะมี การลงทุนเพิ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ๆ ออกยังสู่ท้องตลาด

ช่วงถดถอย เป็นช่วงที่เริ่มหมด **Trend** ของสินค้าอัตราความต้องการจะลดลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป หรือ มีสินค้าชนิดอื่นที่สามารถนำมาทดแทนได้ดีกว่า



การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่

1. การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่
2. การคัดเลือกความคิด
3. การทดสอบความคิด
4. การวางกลยุทธ์ทางการตลาด
5. การวิเคราะห์ธุรกิจ
6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์
7. การทดสอบตลาด
8. การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด



การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1. การสร้างความคิดใหม่

วัตถุประสงค์ของการสร้างความคิดใหม่ ก็เพื่อสร้างความคิดจำนวนมาก

เทคนิคการค้นความคิดใหม่ อาจทำได้โดย การระดมสมอง การสังเคราะห์ความคิดใหม่

การวิเคราะห์ปัญหาหรือความต้องการ การเขียนรายการปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดให้มากที่สุด เป็นต้น

2. การคัดเลือกความคิด

เมื่อได้ความคิดใหม่จำนวนหนึ่งแล้ว ต้องมีการคัดเลือกความคิดเพื่อลดจำนวนความคิดที่มีอยู่ให้เหลือน้อยลง

และน่าสนใจมากขึ้น วัตถุประสงค์ของการคัดเลือกความคิด ก็คือ การลดจำนวนความคิดลงให้เร็วที่สุดเนื่องจากการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องใช้เวลาและวัตถุดิบมากมาย ถ้าลดจำนวนความคิดลงก็ช่วยลดทุนได้ส่วนหนึ่งอย่างไรก็ตามการคัดเลือกความคิดต้องระวังการเกิด การละทิ้งความคิดดีๆไป หรือการนำความคิดที่ไม่ดีมาผลิตสินค้าออกสู่ตลาด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

3. การพัฒนาและทดสอบแนวคิด

ความคิดในเรื่องผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างหนึ่งสามารถเปลี่ยนเป็นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ได้หลายอย่างขึ้นอยู่กับว่าใครจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้และจะได้ประโยชน์อย่างไร ใช้โอกาสไหนและจากแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ก็จะได้แนวคิดตราสินค้าเมื่อได้แนวคิดแล้ว

ก็ต้องทำการทดสอบแนวคิดนั้นว่าเหมาะสมที่จะนำมาใช้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่

การออกแบบผลิตภัณฑ์ตามที่ถูกความต้องการในทัศนคติของบริษัทเอง เป็นเรื่องที่ยากเมื่อเทียบกับการออกแบบตามที่ถูกคำจริง ๆ ความต้องการลูกค้าแต่ละคนมีความชอบแตกต่างกันผลิตภัณฑ์ที่พยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคน โดยทั่วไปแล้วก็จะไม่สามารถทำให้ลูกค้าสักคนรู้สึกประทับใจได้ การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดย พยายามออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ เหมาะกับลูกค้าเป้าหมายก็จะทำให้ **SMEs** ประสบความสำเร็จแล้ว

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

4. การวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เมื่อแนวคิดได้ผ่านการทดสอบและบริษัทมั่นใจว่าตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแล้ว ก็จะต้องมีการวางกลยุทธ์การ

ตลาดที่เหมาะสมโดยประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

— **ส่วนแรก** ต้องกล่าวถึงขนาด โครงสร้าง และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
ยอดขาย

ส่วนแบ่งตลาด เป้าหมายการทำกำไร

— **ส่วนที่สอง** ของกลยุทธ์การตลาด ต้องกล่าวถึง ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย งบประมาณด้านการตลาด

— **ส่วนที่สาม** ต้องกล่าวถึง ยอดขายในระยะยาว กำไร และกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

5. การวิเคราะห์ธุรกิจ

หลังจากวางกลยุทธ์แล้ว ก็จะต้องนำมาประมาณยอดขาย ต้นทุนและกำไร และดูว่าสมควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปหรือไม่ โดยอาจจะใช้ **Break – even Analysis** ที่จะดูว่าบริษัทต้องการขายสินค้ากี่หน่วยจึงจะคุ้มกับต้นทุนที่หน่วยจึงจะคุ้มกับต้นทุนที่ลงทุนไป หรืออาจใช้การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการประเมินก็ได้ โดยดูว่ากำไรจะเป็นอย่างไร ในกรณีที่แย่ที่สุด ปานกลาง หรือดีที่สุด

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง เป็นการแปรรูปแนวคิดของผลิตภัณฑ์มาเป็นสินค้าที่พร้อมจะนำไปทดสอบตลาด โดยจะเริ่มผลิต ผลิตภัณฑ์ต้นแบบขึ้น ซึ่งขั้นตอนนี้อาจใช้เวลาเพียง สัปดาห์ ปี หรือหลายๆ ปีก็ได้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

7. การทดสอบตลาด

วัตถุประสงค์ของการทดสอบตลาด ก็เพื่อดูว่าลูกค้าจะตอบสนองต่อสินค้าอย่างไร และขนาดของตลาดเป็นเท่าใด

8. การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

ถ้าการทดสอบออกมาดี ขั้นตอนสุดท้ายก็คือ การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดก็เป็นช่วงที่ต้องการเงินลงทุนสูงสุด โดยจะต้องตอบคำถามเหล่านี้

- **เมื่อไหร่?** คือ ช่วงเวลาที่จะนำสินค้าออกจำหน่าย
- **ที่ไหน?** คือ ตลาดที่ใดที่จำหน่ายออกมาจำหน่าย
- **ใคร?** จะนำสินค้าไปจำหน่ายให้แก่ใครบ้าง
- **อย่างไร?** จะนำสินค้าไปจำหน่ายอย่างไร

ตัวอย่างการวิเคราะห์ Product

ขอกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ เทียนหอม โดยกลุ่มลูกค้าจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

- 1.ลูกค้าที่นิยมราคาถูก
- 2.ลูกค้าที่อาศัยในคอนโด หรือ มีห้องส่วนตัว
- 3.ลูกค้าที่เน้นความ Luxury

ปัจจัย Product	ลูกค้าที่นิยมราคาถูก	ลูกค้าที่อาศัยในคอนโด หรือ มีห้องส่วนตัว	ลูกค้าที่เน้นความ Luxury
Branding	ไม่ได้ใส่ใจมาก	ไม่ได้ใส่ใจมาก	ใส่ใจความหรูหรา
บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	ไม่จำเป็นต้องสวยหรู	ไม่จำเป็นต้องสวยหรู	เน้นความสวยหรู
ความคุ้มค่าที่ได้รับ	คุ้มค่าตามที่คาดหวัง	คุ้มค่าตามที่คาดหวัง	คุ้มค่าตามที่คาดหวัง
การรับประกันค่า	คาดหวังกับตัวสินค้า	คาดหวังกับตัวสินค้า	คาดหวังกับตัวสินค้า

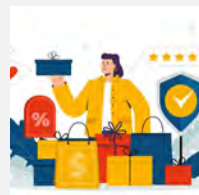


บทที่ 8 ราคา **Price**

ราคา (Price)



ราคา (**Price**)



มูลค่า หรือ คุณค่า
(**Value**)



อรรถประโยชน์
(**Utility**)

ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้า และ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อ ผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (**Value**) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (**Utility**) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

มูลค่า หรือ คุณค่า (Value) หมายถึง ผลของการประเมินที่กำหนดในรูปของเงินตราที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้ประเมินซึ่งในที่นี้หมายถึงลูกค้า เช่น แหวนพลอยราคา 200 บาท แต่เป็นแหวนที่คนรักมอบให้ผู้สวมใส่อาจจะประเมินมูลค่าของแหวนวงนี้มากกว่า 200 บาทก็ได้ หรือเอาอะไรมาแลกก็ไม่ยอม เป็นต้น

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่านำไปทำอะไรได้บ้าง เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง เช่น การได้สวมแหวนก่อให้เกิดการยอมรับในสังคม หรือจัดเป็นเครื่องประดับอย่างหนึ่ง ทำให้เกิดความภูมิใจหรือคนอื่นมองว่าเป็นคนดีมีฐานะดี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นอรรถประโยชน์ของแหวน

การกำหนดราคา

1. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ราคามีความสำคัญต่อ กิจการ เพราะเป็นปัจจัยที่นำรายได้มาสู่กิจการและยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจเพราะเป็นพื้นฐานในการ จัดสรรทรัพยากร
2. ขั้นตอนการกำหนดราคา ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ในการ กำหนดราคา การพิจารณา อุปสงค์ การคาดคะเนต้นทุน การวิเคราะห์ต้นทุน ราคาสถิติภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง ขั้นตอนการเลือกวิธีการกำหนด ราคา และการ ตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย
3. ปัจจัยในการกำหนดราคา ประกอบไปด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัย ภายนอก ปัจจัยภายใน เป็น ปัจจัยที่ควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ ควบคุมไม่ได้

ปัจจัยกำหนดราคา (Pricing Determinants)

- ต้นทุน (**Cost**) – ราคาต้องครอบคลุมต้นทุนคงที่/ผันแปร
- ลูกค้า (**Customer Value**) – ลูกค้ารับรู้ว่าของ “คุ้ม” แค่ไหน
- คู่แข่ง (**Competition**) – ราคาต้องแข่งขันได้ในตลาด
- สภาพเศรษฐกิจ – ภาวะเงินเฟ้อ, กำลังซื้อ
- กฎหมาย/ข้อกำหนด – เช่น การควบคุมราคาสินค้าจำเป็น



ยกตัวอย่าง ปัจจัยกำหนดราคา (Pricing Determinants)

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด

ตัวอย่างด้านราคา

- **Apple iPhone** – ใช้ *Premium Pricing* เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรูหรา ลูกค้ารู้สึกว่าการจ่ายแพงแต่ได้ “แบรนด์ + ประสบการณ์”
- **Netflix** – ใช้ *Dynamic/Bundle Pricing* โดยปรับราคาแพ็คเกจตามพฤติกรรมการรับชม
- **Shopee/Lazada** – ใช้ *Penetration Pricing* ลดราคา + คุปอง เพื่อสร้างฐานลูกค้า

ความสำคัญของราคา

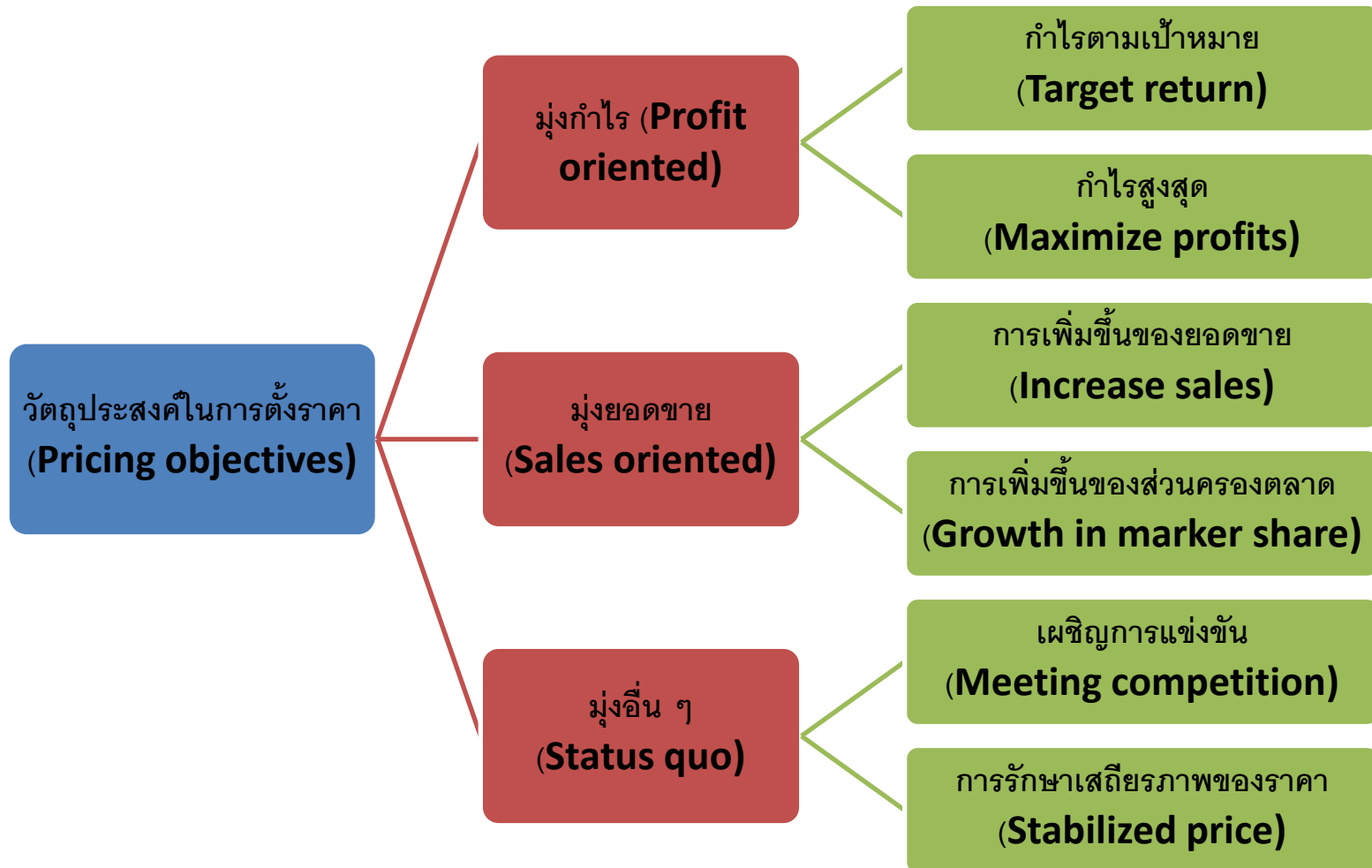
- 1. ราคามีความสำคัญต่อกิจการ** ทั้งนี้เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมายและจะส่งผลต่อรายได้และกำไรของกิจการได้ จึงทำให้กิจการต้องให้ความสนใจต่อการกำหนดราคาเพราะมีความสำคัญต่อการอยู่รอด การเจริญเติบโตของกิจการ นอกจากนี้กิจการยังใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการแข่งขันหรือการสร้างส่วนครองตลาดของกิจการได้
- 2. ราคามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ** เพราะเป็นพื้นฐานในการจัดสรรทรัพยากรและปัจจัยการผลิต จึงใช้เป็นตัวกำหนดทิศทางการลงทุนและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต เช่น ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ปีไหนพืชผลทางการเกษตรมีราคาดี ก็จะส่งผลให้สินค้าอื่น ๆ ขายดีไปด้วย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรมีอำนาจซื้อจึงทำให้เศรษฐกิจโดยรวมดีตาม ในทำนองตรงข้ามหากพืชผลทางการเกษตรขายไม่ได้ราคาหรือราคาต่ำก็จะทำให้คนส่วนใหญ่ของประเทศยากจนเพราะไม่มีรายได้จึงไม่มีกำลังซื้อ

การตั้งราคา

การกำหนดระดับราคาของสินค้าก่อนวางจำหน่ายให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ และสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ นับเป็นสิ่งท้าทายความสามารถของผู้ประกอบการ โดยทั่วไปมีหลักการเบื้องต้นในการตั้งราคามีดังนี้

1. **ตั้งตามต้นทุน** โดยคิดต้นทุนบวกกำไร ราคาขายต่อหน่วย = ต้นทุนต่อหน่วย + กำไรที่ต้องการ
2. **ตั้งตามลูกค้า** โดยยึดความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งในแต่ละตลาดจะแตกต่างกันตามลักษณะตลาด เช่น การตั้งราคาในตลาดผูกขาด หรือการตั้งราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย หรือการตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์
3. **ตั้งตามคู่แข่งการตั้งราคาโดยมุ่งพิจารณาที่การแข่งขัน** เป็นวิธีการที่นักการตลาดเห็นความสำคัญของคู่แข่งมากกว่าความสำคัญของความต้องการของตลาดและต้นทุน ลักษณะ ราคาเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ระดับราคา ไม่จำเป็นต้องเท่าเทียมกับคู่แข่ง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้

วัตถุประสงค์การตั้งราคา



วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากกำไร

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากกำรนั้นหมายความว่า ใช้กำไรเป็นตัวกำหนดหรือหลักในการพิจารณาว่าราคา

1.1 เพื่อได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target Return)

คือเป็น การตั้งเป้าหมายไว้ก่อนว่าต้องการกำไรเป็นจำนวนเงินคงที่เท่าใด อาจคิดเป็นจำนวนเงินหรือคิดเป็นกำไรเป็นร้อยละเท่าใดจากเงินลงทุน หรือร้อยละราคาขาย แล้วจึงคำนวณว่าจะตั้งราคา ณ ระดับใดจึงจะได้กำไรตามเป้าหมาย กำหนดราคาขายเพื่อให้ได้กำไรในระดับที่ตั้งเป้าไว้ล่วงหน้า เช่น กำไรคิดเป็นจำนวนเงินคงที่ หรือเป็นเปอร์เซ็นต์ของเงินลงทุน/ราคาขาย



ตัวอย่าง

- CP ALL (เซเว่นอีเลฟเว่น) ตั้งราคาสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานเพื่อให้ ROI ตามแผน 10–15% ต่อปี
- Café Amazon ธุรกิจแฟรนไชส์กาแฟ คำนวณราคาต่อแก้วให้ได้กำไรขั้นต่ำ 30% ของต้นทุนรวม

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากกำไร

1.2 เพื่อได้ผลตอบแทนสูงสุด (Maximize Profit)

คือการกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดนั้น ในทางเศรษฐศาสตร์จะพิจารณาทั้งราคาตรงจุดที่ตั้งราคาที่ทำให้กำไร “สูงสุด” ตามหลักเศรษฐศาสตร์โดยคำนวณจุดที่หาจุดราคาที่สูงสร้างกำไรต่อหน่วยมากที่สุด แม้อาจขายได้น้อยกว่า

ต้นทุนเพิ่มต่อหน่วย
(MC)

=

รายได้เพิ่มต่อหน่วย
(MR)

ตัวอย่าง

- **Apple iPhone** ใช้กลยุทธ์ **Premium Pricing** กำหนดราคาสูงเพื่อรักษากำไรต่อเครื่อง แม้ยอดขายไม่มากเท่าสมาร์ทโฟนทั่วไป
- **Tesla** ปรับราคาแต่ละครั้งเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดตาม **Demand** และต้นทุนแบตเตอรี่

วัตถุประสงค์ด้านการขายและส่วนแบ่งตลาด (Sales & Market Share Objectives)

2.1 เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย (Increased Sales) คือการตั้งราคาให้ต่ำ แต่ต้องคำนึงด้วยว่าจะต้องไม่ต่ำกว่าต้นทุน และควรเป็นราคาที่ทำให้ขายได้มากที่สุด ตั้งราคาต่ำเพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากที่สุด แต่ต้องไม่ต่ำกว่าต้นทุน

ตัวอย่าง

- Shopee / Lazada ใช้แคมเปญ 9.9, 11.11 ลดราคาแบบ Flash Sale เพื่อดึงดูดคำสั่งซื้อสูงสุด
- ร้านอาหารออนไลน์ GrabFood ลดราคาเฉพาะช่วงเวลา (Flash Deal) เพื่อกระตุ้นปริมาณออเดอร์

วัตถุประสงค์ด้านการขายและส่วนแบ่งตลาด (Sales & Market Share Objectives)

2.2 เพื่อรักษาสัดส่วนของการถือครองตลาด (Maintain Market Share)

คือการตั้งราคาเพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ได้กำไรพอ สมควรแต่มียอดขาย
จำหน่ายในสัดส่วนคงที่ ตั้งราคาให้เหมาะสมเพื่อรักษาสวนแบ่งตลาดเดิม แม้ไม่ได้กำไรสูงสุด

ตัวอย่าง

- น้ำดื่มสิงห์ คงราคาเท่าเดิมแม้ต้นทุนบรรจุภัณฑ์เพิ่ม เพื่อรักษฐานลูกค้าในตลาดน้ำดื่ม
- เครือข่ายมือถือ (AIS, True, Dtac) คงราคาแพ็คเกจแม้ต้นทุนโครงข่ายสูงขึ้น เพื่อไม่เสียฐานลูกค้า

วัตถุประสงค์ด้านการขายและส่วนแบ่งตลาด (Sales & Market Share Objectives)

2.3 เพื่อเพิ่มปริมาณการถือครองตลาด (Increased Market Share)

คือการตั้งราคาที่ทำให้ขยายส่วนถือครองตลาดให้สูงขึ้น คิดถึงเอา เปอร์เซนต์การถือครองตลาดของคู่แข่งขึ้นมา วิธีการนี้อาจทำได้โดย การลดราคาสินค้าลง หรือที่เรียกว่าการตัดราคาตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อลดส่วนแบ่งตลาดของผู้นำตลาด (Price Cutting Strategy)

ตัวอย่าง

- Samsung Galaxy A Series เปิดตัวราคาต่ำกว่า iPhone SE เพื่อดึงส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนระดับกลาง
- Grab ลดค่าโดยสารในบางเมือง เพื่อแย่งลูกค้าจากคู่แข่งอย่าง Bolt หรือ InDrive

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาการ รักษาเสถียรภาพของราคา

3.1 รักษาระดับราคาเดิม (**Price Stability – Passive**)

คงราคาสินค้าให้หนึ่ง ไม่แข่งขันด้วยการลดราคา แม้สภาพตลาดเปลี่ยน เพื่อรักษาระดับราคาให้คงที่และไม่มีการพัฒนาด้านใดให้ดีขึ้น คงปล่อย ให้กิจการดำเนินไปเรื่อย ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง และคงขายสินค้าราคาคงที่ตลอดไป อาจมีการเปลี่ยนแปลงบ้างแต่นาน ๆ ครั้ง

ตัวอย่าง

- **Rolex / Chanel** รักษาราคาเดิมเป็นเวลานานเพื่อเน้นคุณค่าความหรูหรา
- **ค่ายเพลงดิจิทัล (Spotify, Apple Music)** คงราคาแพ็คเกจฟังเพลงแม้ค่าใช้จ่ายลิขสิทธิ์สูงขึ้น

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาการ รักษาเสถียรภาพของราคา

3.2 รักษาราคาแต่เพิ่มคุณค่า (Price Stability with Quality Improvement)

คงราคาขายเดิม แต่เพิ่มคุณภาพสินค้า/บริการ และแข่งขันด้วยวิธีอื่น เช่น โปรโมชั่นหรือบริการหลังการขาย เพื่อรักษาระดับราคาให้คงที่ แต่พยายามพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้ดีขึ้นและผู้บริหารจะต้องพยายามแข่งขันในด้านส่งเสริมการตลาดให้ดีขึ้นด้วย โดยคงราคาไว้ ณ ระดับเดิมเป็นการแข่งขันโดยใช้วิธีอื่นซึ่งไม่ตัดราคา วิธีการขึ้นพื้นฐานในการตั้งราคา

ตัวอย่าง

- **Toyota** คงราคาโมเดลเดิม แต่เพิ่มฟีเจอร์ความปลอดภัย
- **Starbucks** คงราคาเครื่องดื่ม แต่เพิ่มคุณภาพวัตถุดิบและประสบการณ์ในร้าน

กลยุทธ์การตั้งราคา

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)
 2. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)
 3. การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing)
 4. การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ (Skimming and Penetration Pricing)
 5. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing)
 6. กลยุทธ์ราคาชุด (Product Set Pricing)
 7. กลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by Type of Customers)
- 

กลยุทธ์การตั้งราคา

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)

เป็นการกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่ง ไปยังตลาดตามภูมิภาคต่าง ๆ การกำหนดราคาจัดจำหน่ายจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย เช่น ระยะทาง ที่ตั้งขององค์กร (หรือโรงงาน) สถานที่จัดจำหน่าย ค่าขนส่ง วิธีการขนส่ง แหล่งวัตถุดิบ และสภาวะการแข่งขันในตลาด การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ได้แก่ การตั้งราคาตามเขต หรือ การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว หรือการตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง เป็นต้น

กลยุทธ์การตั้งราคา

2. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (**Psychological Pricing**) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยความรู้สึกของผู้ซื้อที่ต่อราคา ซึ่งวิธีการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ดังนี้

- **การตั้งราคาแบบเลขคี่** การตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ของที่ขายราคาไม่แพง การลงท้าย ด้วยเศษ ดูเหมือนว่าผู้ขายลดราคาให้แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเศษก่อนที่จะขึ้นหลักต่อไป เช่น ตั้งราคา 99 บาท ลูกค้าจะรู้สึกว่าถูกกว่าราคา 100 บาทมาก ทั้ง ๆ ที่ส่วนต่างของราคาอยู่เพียงแค่ 1 บาท
- **การตั้งราคาแบบเลขคู่** เป็นการกำหนดให้ราคาท้ายด้วยเลขคู่หรือจำนวนเต็ม ซึ่งให้ความรู้สินค้ามีคุณภาพดี มีชื่อเสียง เช่น 100 บาท 1,500 บาท 2,000 บาท เป็นต้น กลยุทธ์นี้เหมาะสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ หรือสินค้าราคาแพง สินค้าเกรดพรีเมียม
- **การตั้งราคาที่แสดงถึงชื่อเสียง (Prestige Pricing)** เป็นการตั้งราคาสินค้าตามชื่อเสียงของแบรนด์หรือองค์กร หรือคุณภาพของสินค้า
- **การตั้งราคาแนวระดับราคา (Price Lining)** เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับกิจการที่มีสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายรูปแบบ หลายกลิ่น หรือหลายสี โดยกำหนดตัวเลขระดับราคาที่จำกัด เพียงไม่กี่ระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น 580 , 380 และ 220 บาท ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะแนวระดับราคาจะบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

กลยุทธ์การตั้งราคา

3. การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing)

เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าปกติในช่วงเวลาที่มีความต้องการของลูกค้าน้อย หรือกำหนดราคาให้สูงขึ้นในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาล ส่วนใหญ่มักใช้กับสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงสูง ในแต่ละช่วงเวลา เช่น ร้านสปาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากในช่วงเย็นหลังเลิกงาน หรือวันเสาร์-อาทิตย์ จึงใช้กลยุทธ์ตั้งราคาพิเศษ ต่ำกว่าปกติในช่วงกลางวันของวันธรรมดา เพื่อจูงใจลูกค้าในมาใช้บริการในช่วงกลางวัน ธรรมดา

4. การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ (Skimming and Penetration Pricing)

- การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าสูงในช่วงแรกของการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อต้องการให้ได้ต้นทุนและกำไรกลับมาโดยเร็ว
- การตั้งราคาต่ำ (Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำในช่วงแรกของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับ มาทดลองซื้อไปใช้

กลยุทธ์การตั้งราคา

5. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (**Promotion Pricing**) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ค้าปลีกนิยมนำมาใช้ในการตั้งราคาสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น มีวิธีการดังนี้

- **การตั้งราคาแบบล่อใจ** เป็นการตั้งราคาสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ ให้มีราคาต่ำมากหรืออาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเรา
- **การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ** เป็นการลดราคาสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้นๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ช่วงเวลาเปิดเทอม หรือการจัดเทศกาลลดราคาประจำปีขององค์กร

กลยุทธ์การตั้งราคา

6. กลยุทธ์ราคาชุด (Product Set Pricing)

เป็นการนำเอาสินค้าแบบเดียวกันหรือต่างชนิดกันมากกว่า 1 ชิ้น มารวมขายเป็นชุด โดยตั้งราคารวมของชุดให้ต่ำกว่าราคาปกติของสินค้าแต่ละชิ้นที่นำมารวมกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เช่น ร้านอาหารจานด่วนที่จัดอาหารเป็นชุด (Set menu) ที่ประกอบไปด้วย อาหารจานหลัก สลัด มันฝรั่งทอด และเครื่องดื่ม ราคาของชุดอาหารจะถูกกว่าซื้อทีละอย่าง

7. กลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by Type of Customers)

เป็นการกำหนดราคาต่างกันตามกลุ่มลูกค้าที่ต่างกันโดยพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้า หรือให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มนี้มาใช้บริการมากขึ้น เช่น โรงภาพยนตร์ที่แสดงบัตรนักเรียนได้ราคาพิเศษ ในวันธรรมดา หรือการที่ผับจัดเป็น Lady Night ให้ผู้หญิงเข้าฟรี ในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ สำหรับลูกค้าหญิงที่เข้าไปใช้บริการ เพราะเชื่อว่าถ้ามีลูกค้าสาว ๆ สวย ๆ ในร้านจะช่วยดึงดูดลูกค้าชายมาที่ร้านมากขึ้น

นโยบายและกลยุทธ์ในการกำหนดราคา (Price Policy and Strategy)

การตั้งราคาโดยมุ่งพิจารณาที่การแข่งขัน เป็นวิธีการที่นักการตลาดเห็นความสำคัญของคู่แข่งมากกว่าความสำคัญของความต้องการของตลาดและต้นทุน ลักษณะ ราคาเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ระดับราคา ไม่จำเป็นต้องเท่าเทียมกับคู่แข่ง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้ ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนถึงการตั้งราคาในลักษณะนี้ได้แก่

3.1 การกำหนดราคาตามคู่แข่ง

3.2 การกำหนดราคาโดยยื่นซองประมูล

8 กลยุทธ์ ‘ตั้งราคา’ ให้ลูกค้ารู้สึกหวั่นไหว



มหาวิทยาลัยราชภัฏกรุงเทพ

1. การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing)

เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าปกติในช่วงเวลาที่มีความต้องการของลูกค้าน้อย หรือกำหนดราคาให้สูงขึ้นในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาล ส่วนใหญ่มักใช้กับสินค้าหรือบริการที่ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงสูง ในแต่ละช่วงเวลา เช่น ร้านสปาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากในช่วงเย็นหลังเลิกงาน หรือวันเสาร์-อาทิตย์ จึงใช้กลยุทธ์ตั้งราคาพิเศษต่ำกว่าปกติในช่วงกลางวันของวันธรรมดา เพื่อจูงใจลูกค้ามาใช้บริการในช่วงกลางวันวันธรรมดา

8 กลยุทธ์ ‘ตั้งราคา’ ให้ลูกค้ารู้สึกหวั่นไหว



รatchadapont Road

2. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) :

เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อราคา ซึ่งวิธีการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา เช่น การตั้งราคาแบบเลขคู่ เป็นการกำหนดให้ราคาลงท้ายด้วยเลขคู่หรือจำนวนเต็ม ซึ่งให้ความรู้สินค้ามีคุณภาพดี มีชื่อเสียง เช่น 100 บาท 1,500 บาท 2,000 บาท เป็นต้น กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ หรือสินค้าราคาแพง สินค้าเกรดพรีเมียม

8 กลยุทธ์ ‘ตั้งราคา’ ให้ลูกค้ารู้สึกหวั่นไหว



รatchadapone

3. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) :

เป็นการกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่งไปยังตลาดตามภูมิภาคต่างๆ การกำหนดราคาจัดจำหน่ายจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย เช่น ระยะทาง ที่ตั้งขององค์กร (หรือโรงงาน) สถานที่จัดจำหน่าย ค่าขนส่ง วิธีการขนส่ง แหล่งวัตถุดิบ และสภาวะการแข่งขันในตลาด การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ ได้แก่ การตั้งราคาตามเขต การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว หรือการตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง เป็นต้น

8 กลยุทธ์ ‘ตั้งราคา’ ให้ลูกค้ารู้สึกหวั่นไหว



มหาวิทยาลัยราชภัฏกรุงเทพ

4. การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ (**Skimming and Penetration Pricing**) :

- การตั้งราคาสูง (**Skimming Pricing**) เป็นการตั้งราคาสินค้าสูงในช่วงแรกของการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อต้องการให้ได้ต้นทุนและกำไรกลับมาโดยเร็ว
- การตั้งราคาต่ำ (**Penetration Pricing**) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำในช่วงแรกของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคยอมรับมาทดลองซื้อไปใช้

8 กลยุทธ์ ‘ตั้งราคา’ ให้ลูกค้ารู้สึกหวั่นไหว



มหาวิทยาลัยราชภัฏกรุงเทพ

5. กลยุทธ์ราคาชุด (Product Set Pricing) :

เป็นการนำเอาสินค้าแบบเดียวกันหรือต่างชนิดกันมากกว่า 1 ชิ้นมารวมขายเป็นชุด โดยตั้งราคารวมของชุดให้ต่ำกว่าราคาปกติของสินค้าแต่ละชิ้นที่นำมารวมกัน เพื่อกกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เช่น ร้านอาหารจานด่วนที่จัดอาหารเป็นชุด (Set Menu) ที่ประกอบไปด้วยอาหารจานหลัก สลัด มันฝรั่งทอด และเครื่องดื่ม ราคาของชุดอาหารจะถูกกว่าซื้อทีละอย่าง

8 กลยุทธ์ ‘ตั้งราคา’ ให้ลูกค้ารู้สึกหวั่นไหว



รพช.กรุงเทพ

6. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (**Promotion Pricing**) :

เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ค้าปลีกนิยมนำมาใช้ในการตั้งราคาสินค้า เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น มีวิธีการดังนี้

- **การตั้งราคาแบบล่อใจ** เป็นการตั้งราคาสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ ให้มีราคาต่ำมากหรืออาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้านของเรา
- **การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ** เป็นการลดราคาสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้นๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ช่วงเวลาเปิดเทอม หรือการจัดเทศกาลลดราคาประจำปีขององค์กร

8 กลยุทธ์ ‘ตั้งราคา’ ให้ลูกค้ารู้สึกหวั่นไหว



มหาวิทยาลัยราชภัฏกรุงเทพ

7. กลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by Type of Customers) :

เป็นการกำหนดราคาต่างกันตามกลุ่มลูกค้าที่ต่างกันโดยพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้า หรือให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มนี้มาใช้บริการมากขึ้น เช่น โรงภาพยนตร์ที่แสดงบัตรนักศึกษาได้ราคาพิเศษ ในวันธรรมดา เป็นต้น

8 กลยุทธ์ ‘ตั้งราคา’ ให้ลูกค้ารู้สึกหวั่นไหว



รพช.กรุงเทพ

8. กลยุทธ์การตั้งราคาแบบหลอกล่อ (Decoy Effect) :

เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความลังเลในการตัดสินใจระหว่าง 2 ตัวเลือก สิ่งที่แบรนด์ทำคือการสร้างตัวเลือกที่ 3 ขึ้นมา ซึ่งตัวเลือกที่ 3 นี้จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าและทำหน้าที่ลวงให้พวกเขาหันไปตัดสินใจซื้อตัวเลือกที่แบรนด์อยากจะขายมากกว่า

กลยุทธ์ราคาเชื่อมโยงกับแบรนด์

ราคาเป็นมากกว่าตัวเลข

“Price is more than a number – it represents perceived value.”

ราคาที่ถูกค้ำมองเห็น ไม่ได้สะท้อนแค่ต้นทุนหรือกำไร แต่เป็นสัญลักษณ์ของ “คุณค่าที่รับรู้” (Perceived Value) ซึ่งรวมถึงคุณภาพสินค้า ประสบการณ์การใช้งาน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่า “คุ้มค่า” เขาจะยอมจ่ายแม้ราคาสูงถ้ารู้สึกว่าคุณค่า “ไม่คุ้ม” แม้ราคาถูกก็ไม่ซื้อ

ตัวอย่าง

- **Apple iPhone 17 Pro Max:** แม้ราคาสูงกว่าสมาร์ทโฟนทั่วไป แต่ผู้ซื้อเชื่อว่าได้รับเทคโนโลยีล้ำและการบริการหลังการขายที่ดีกว่า
- **Starbucks:** ลูกค้าจ่ายราคาแก้วละ 150–200 บาท เพราะรู้สึกถึงคุณภาพเมล็ดกาแฟ บรรยากาศร้าน และประสบการณ์ที่แตกต่าง
- **Netflix:** ปรับราคาแพ็คเกจสูงขึ้น แต่เพิ่มเนื้อหา Original และระบบสตรีมคุณภาพสูง ทำให้ลูกค้ามองว่าคุ้มค่า



today Bizview			
อัปเดตราคาไทย NETFLIX			
หลังเปิดใช้ระบบจัดการสายหา			
แพ็คเกจ	ราคา	การสตรีมหน้าจอ	สมาชิกเสริม ที่ไปได้อยู่บ้านด้วยกัน
มือถือ	99 บาท/เดือน	ดูไปตรงที่หรือ แท็บเล็ต ได้ครั้งละ 1 เครื่อง	-
พื้นฐาน	169 บาท/เดือน	* ดูไปตรงที่หรือรับ (มือถือ แท็บเล็ตทีวี กล่อง set top box ฯลฯ) ได้ครั้งละ 1 เครื่อง * ดู HD ได้	-
มาตรฐาน	349 บาท/เดือน	* ดูไปตรงที่หรือรับ (มือถือ แท็บเล็ตทีวี กล่อง set top box ฯลฯ) ได้พร้อมกัน 2 เครื่อง * ดู Full HD ได้ * ดาวเทียมพร้อมกัน 2 เครื่อง	จ่ายเพิ่ม 99 บาท เพิ่มสมาชิกเสริม ได้ 1 คน ** รวมแพ็คเกจนี้จ่าย 448 บาท/เดือน **
พรีเมียม	419 บาท/เดือน	* ดูไปตรงที่หรือรับ (มือถือ แท็บเล็ตทีวี กล่อง set top box ฯลฯ) ได้พร้อมกัน 4 เครื่อง * ดู Ultra HD ได้ * ดาวเทียมพร้อมกัน	เพิ่มสมาชิกเสริม ได้ 2 คน คนละ 99 บาท ** รวมแพ็คเกจนี้จ่าย 617 บาท/เดือน **

กลยุทธ์ราคาเชื่อมโยงกับแบรนด์

กลยุทธ์ราคาเชื่อมโยงกับแบรนด์ **"Pricing strategy is brand positioning."**

การตั้งราคา คือ เครื่องมือสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์

- **ราคาต่ำ** สื่อถึงความคุ้มค่า แต่ถ้าใช้กับสินค้าพรีเมียม อาจทำลายภาพลักษณ์
- **ราคาสูง** สร้างการรับรู้ถึงความหรูหรา ความพิเศษ หรือคุณภาพสูง

ตัวอย่าง

- **Louis Vuitton / Chanel:** รักษาระดับราคา Premium เพื่อสื่อถึงความ Luxury และความเป็น Rare Item
- **Dyson:** ตั้งราคาสูงกว่าตลาด (เช่น ไดร์เป่าผม Dyson Supersonic) เพื่อย้ำคุณภาพ เทคโนโลยี และดีไซน์
- **Uniqlo:** ใช้กลยุทธ์ *Value for Money* ราคาไม่สูงเกินไป แต่สื่อถึงคุณภาพผ้าและฟังก์ชัน (Heattech, AIRism)



กลยุทธ์ราคาเชื่อมโยงกับแบรนด์

ตลาดยุคใหม่ต้อง **Dynamic“Pricing in the AI era is dynamic and data-driven.”**

ในยุคดิจิทัล ราคาสามารถเปลี่ยนแปลงแบบเรียลไทม์ ตามความต้องการของตลาด, เวลา, และพฤติกรรมลูกค้า ด้วยการใช้ **AI และ Big Data** วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เช่น ประวัติการค้นหา, สถานที่) เพื่อปรับราคาเฉพาะบุคคล (**Personalized Pricing**) เพื่อเพิ่มกำไรสูงสุดในเวลาที่มี Demand สูง

ตัวอย่าง

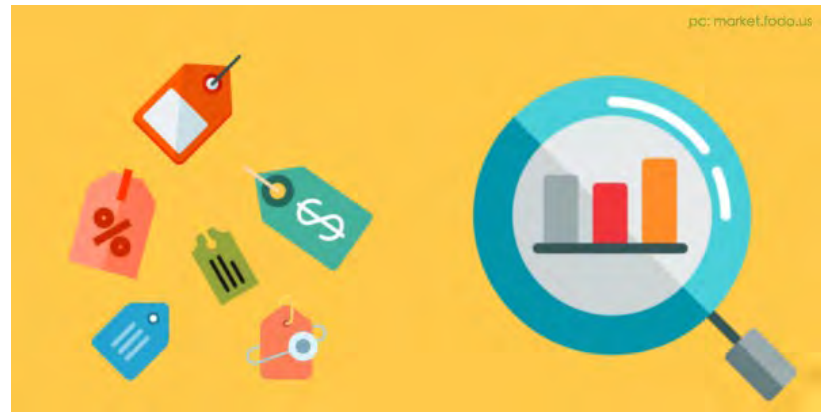
- สายการบิน (**Thai Airways, AirAsia**): ปรับราคาตั๋วตามฤดูกาล ความต้องการเดินทาง และเวลาจอง
- **Grab / Bolt / InDrive**: ใช้ **Surge Pricing** เพิ่มราคาค่าโดยสารเมื่อมีผู้ใช้สูงในช่วงเวลาพีค
- **Shopee & Lazada**: ใช้ AI วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อเสนอส่วนลดเฉพาะบุคคลใน **Flash Sale**
- **Amazon**: ปรับราคาออนไลน์หลายครั้งต่อวันตาม Demand, สต็อกสินค้า, และราคาคู่แข่ง



Everyday Ride			
	JustGrab Lowest Taxi and Cars - Reduced Fare		฿800 15 - 18 min
	GrabCar		฿900 15 - 18 min
	GrabCar for Ladies Rides by women, for women		฿900 11 - 14 min
	GrabCar Premium Premium Sedan ride-on Camry, Accord		฿1650 13 - 17 min
	GrabBike (Win)		฿307 1 - 3 min

หลักการการตั้งราคาเบื้องต้น (Basic Pricing Principles)

1. วิเคราะห์ต้นทุน (Cost Analysis)
2. วิเคราะห์คุณค่าและความคุ้มค่าของลูกค้า (Customer Value)
3. วิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง (Market & Competitor Analysis)



หลักการการตั้งราคาเบื้องต้น (Basic Pricing Principles)

1. วิเคราะห์ต้นทุน (Cost Analysis)

ราคาต้อง ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมด (คงที่ + ผันแปร) และให้กำไรเพียงพอ

- ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost): ค่าเช่าสถานที่, เงินเดือนพนักงานต้นทุน
- ผันแปร (Variable Cost): วัตถุดิบ, ค่าขนส่ง, ค่าบรรจุภัณฑ์

วิธีคิดเบื้องต้น: ราคาขายขั้นต่ำ



ตัวอย่าง

- ร้านกาแฟคำนวณต้นทุนต่อแก้ว = 40 บาท → บวกกำไร 30% → ราคาขายขั้นต่ำ 52 บาท
- Start-up ด้านอาหารคำนวณต้นทุน + บรรจุภัณฑ์ ก่อนกำหนดราคาเปิดตัวในตลาด

หลักการการตั้งราคาเบื้องต้น (Basic Pricing Principles)

2. วิเคราะห์คุณค่าและความคุ้มค่าของลูกค้า (Customer Value)

ราคาไม่ควรตั้งจากต้นทุนอย่างเดียว ต้องพิจารณา **คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value)**

- ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่า “คุ้มค่า” สามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งได้
- ถ้าสินค้าคล้ายกัน ต้องตั้งราคาใกล้เคียงตลาด เพื่อไม่เสียลูกค้า

ตัวอย่าง

- **Starbucks** ขายกาแฟแพงกว่าคู่แข่งเพราะลูกค้ารับรู้ถึงประสบการณ์และแบรนด์
- **แบรนด์เสื้อผ้า Uniqlo** ตั้งราคา “คุ้มค่า” เมื่อเทียบกับคุณภาพและอายุการใช้งาน



หลักการการตั้งราคาเบื้องต้น (Basic Pricing Principles)

3. วิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง (Market & Competitor Analysis)

สำรวจราคาตลาดเพื่อรู้ กรอบราคา และ ตำแหน่งแบรนด์

- **ราคาตลาด (Market Price):** ราคาเฉลี่ยของสินค้าคล้ายกัน
- **Positioning:** จะเป็นแบรนด์ราคาถูก, กลาง, หรือพรีเมียม?

ตัวอย่าง

- สมาร์ทโฟน **Android** ต้องกำหนดราคาตามกลุ่ม (Budget, Mid-range, Premium) เพื่อแข่งขันกับ Samsung/Apple
- **น้ำดื่มบรรจุขวด** ตั้งราคาใกล้เคียงตลาด เช่น 7–10 บาท/ขวด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกแพงเกินไป

OTLIGHT

ราคา

VS

iPhone 15 Pro Max

เริ่มต้นที่ **48,900** บาท (256 GB)
สูงสุดที่ **66,900** บาท (1TB)

ราคา

4 สัปดาห์

Samsung Galaxy S24

เริ่มต้นที่ **43,900** บาท (256 GB)

4 สัปดาห์ + 4 สัปดาห์ (ส่งจองทาง)

เลือกกลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy)

เลือกวิธีการตั้งราคาให้สอดคล้องกับเป้าหมาย เช่น เจาะตลาดเร็ว หรือสร้างกำไรสูงสุด

กลยุทธ์	หลักการ	เหมาะกับ
Penetration Pricing	ตั้งราคาต่ำเพื่อดึงลูกค้า	สินค้าใหม่, ตลาดแข่งขันสูง
Skimming Pricing	ตั้งราคาสูงช่วงแรกเพื่อคืนทุนเร็ว	สินค้านวัตกรรม, เทคโนโลยี
Value-Based Pricing	ตั้งราคาตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้	แบรนด์พรีเมียม
Psychological Pricing	ราคา 99 แทน 100 เพื่อกระตุ้นการซื้อ	สินค้าค้าปลีก