



เอกสารประกอบการสอน

การตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา

อาจารย์ ดร.ไพพร แสงจันทร์

ศศ.ม. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต)

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ปีการศึกษา 2568

คำนำ

เอกสารประกอบการสอน รายวิชา การตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา รหัสวิชา DAD5306 นี้ จัดทำขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างความรู้และทักษะด้านการตลาดให้กับนักศึกษาและผู้สนใจทั่วไป โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้อง กับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

เนื้อหาในเอกสารประกอบการสอนนี้ ครอบคลุมตั้งแต่ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับหลักการตลาด การศึกษา วิวัฒนาการของการตลาด ไปจนถึงการทำความเข้าใจส่วนผสมทางการตลาด และการตลาดยุคดิจิทัล รวมถึง การตลาดในยุค New Normal ซึ่งเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ ยังมีการบรรยายเกี่ยวกับแนวคิดและหลักการบริหารเชิงกลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาด จริยธรรมทางธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การทำความเข้าใจวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และการโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งนำเสนอกรณีศึกษาที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้นักศึกษาได้ ฝึกคิดวิเคราะห์และสามารถนำเสนอแผนการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการขององค์กรและตลาดเป้าหมาย

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ฤเดช เกิดวิชัย นายกสภามหาวิทยาลัยราชภัฏสวน สุนันทา และรองศาสตราจารย์ ดร.ชุตিকাญจน์ ศรีวิบูลย์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่ได้มอบ นโยบายและให้คำแนะนำในการเขียนเอกสารประกอบการสอนเล่มนี้

อาจารย์ ดร.ไปรพร แสงจันทร์

มกราคม 2568

สารบัญ

หน้า

คำนำ.....	(ก)
สารบัญ.....	(ข)
สารบัญภาพ.....	(ช)
สารบัญตาราง.....	(ฅ)
แผนบริหารการสอนบทที่ 1.....	1
บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นหลักการตลาด.....	3
1.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาด.....	3
1.2 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด.....	10
1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการบริหารพัฒนา.....	21
1.4 องค์ประกอบหลักในการทำการตลาด.....	23
1.5 การศึกษาตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	27
สรุปและการอภิปรายผล.....	30
คำถามทบทวน.....	31
เอกสารอ้างอิง.....	32
แผนบริหารการสอนบทที่ 2.....	33
บทที่ 2 วิวัฒนาการของการตลาด.....	35
2.1 การตลาดในยุคก่อนการผลิต.....	36
2.2 การตลาดในยุคการขาย.....	39
2.3 การตลาดเชิงกลยุทธ์.....	43
2.4 การตลาดเพื่อสังคม.....	49
2.5 การเปลี่ยนแปลงของแนวคิดการตลาดในบริบทการพัฒนา.....	56
สรุปและการอภิปรายผล.....	58
คำถามทบทวน.....	58
เอกสารอ้างอิง.....	59

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

แผนบริหารการสอนบทที่ 3.....	60
บทที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาด.....	62
3.1 ส่วนผสมทางการตลาด (4P).....	62
3.2 การปรับใช้ 4P ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	65
3.3 การขยาย 4P เป็น 7P สำหรับธุรกิจบริการ.....	68
3.4 การประยุกต์ใช้ส่วนผสมทางการตลาดในองค์กรพัฒนา.....	71
3.5 การพัฒนาแผนการตลาดและกลยุทธ์ตามส่วนผสมทางการตลาด.....	74
สรุปและการอภิปรายผล.....	75
คำถามทบทวน.....	76
เอกสารอ้างอิง.....	77
แผนบริหารการสอนบทที่ 4.....	78
บทที่ 4 การตลาดยุคดิจิทัล และการตลาดยุค New Normal.....	80
4.1 การเปลี่ยนแปลงของการตลาดในยุคดิจิทัล.....	81
4.2 การตลาดออนไลน์ แพลตฟอร์มและเครื่องมือ.....	82
4.3 การใช้โซเชียลมีเดียและการตลาดดิจิทัล.....	96
4.4 การตลาดในยุค New Normal (หลัง COVID-19).....	100
4.5 ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่และวิธีการตลาดที่ต้องปรับตัว.....	103
สรุปและการอภิปรายผล.....	106
คำถามทบทวน.....	106
เอกสารอ้างอิง.....	107
แผนบริหารการสอนบทที่ 5.....	108
บทที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	110
5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	111
5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	112
5.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	114

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4 การใช้การวิจัยตลาดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	116
5.5 การปรับกลยุทธ์ตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย.....	119
สรุปและการอภิปรายผล.....	122
คำถามทบทวน.....	122
เอกสารอ้างอิง.....	123
แผนบริหารการสอนบทที่ 6.....	124
บทที่ 6 วิธีการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค.....	126
6.1 การใช้จิตวิทยาในการตลาด.....	127
6.2 เทคนิคการสร้างความตระหนักรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์.....	129
6.3 การใช้โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ.....	131
6.4 การตลาดเชิงอารมณ์และการสร้างความผูกพัน.....	134
6.5 การสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีจากลูกค้า.....	136
สรุปและการอภิปรายผล.....	140
คำถามทบทวน.....	140
เอกสารอ้างอิง.....	141
แผนบริหารการสอนบทที่ 7.....	142
บทที่ 7 แนวคิดหลักการบริหารเชิงกลยุทธ์.....	144
7.1 ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์.....	144
7.2 กระบวนการและขั้นตอนในการวางกลยุทธ์.....	152
7.3 การวิเคราะห์ SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.....	158
7.4 การเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร.....	162
7.5 การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจทางการตลาด.....	163
สรุปและการอภิปรายผล.....	166
คำถามทบทวน.....	166
เอกสารอ้างอิง.....	167

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

แผนบริหารการสอนบทที่ 8.....	169
บทที่ 8 แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด.....	171
8.1 การวิจัยตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์.....	171
8.2 การตั้งเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน.....	178
8.3 การเลือกกลยุทธ์ตามลักษณะของตลาดและการแข่งขัน.....	180
8.4 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติในภาคการพัฒนา.....	182
8.5 การประเมินและปรับกลยุทธ์ตามสถานการณ์ตลาด.....	185
สรุปและการอภิปรายผล.....	188
คำถามทบทวน.....	188
เอกสารอ้างอิง.....	189
แผนบริหารการสอนบทที่ 9.....	190
บทที่ 9 จริยธรรมทางธุรกิจ.....	192
9.1 ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจ.....	193
9.2 มาตรฐานจริยธรรมในธุรกิจการตลาด.....	203
9.3 การรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคม.....	205
9.4 ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ.....	207
9.5 การส่งเสริมจริยธรรมในการบริหารพัฒนา.....	209
สรุปและการอภิปรายผล.....	212
คำถามทบทวน.....	213
เอกสารอ้างอิง.....	214
แผนบริหารการสอนบทที่ 10.....	215
บทที่ 10 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	217
10.1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	218
10.2 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	222

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
10.3 การประเมินโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่.....	225
10.4 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่.....	229
10.5 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นของลูกค้า.....	234
สรุปและการอภิปรายผล.....	239
คำถามทบทวน.....	240
เอกสารอ้างอิง.....	241
แผนบริหารการสอนบทที่ 11.....	242
บทที่ 11 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	244
11.1 ความหมายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	244
11.2 ขั้นตอนในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	245
11.3 การจัดการผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิต.....	258
11.4 กลยุทธ์การตลาดในช่วงต่าง ๆ ของวงจรชีวิต.....	260
11.5 การตัดสินใจเมื่อถึงเวลาที่จะยุติผลิตภัณฑ์.....	262
สรุปและการอภิปรายผล.....	265
คำถามทบทวน.....	265
เอกสารอ้างอิง.....	266
แผนบริหารการสอนบทที่ 12.....	267
บทที่ 12 การโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาด.....	269
12.1 ความสำคัญของการโฆษณาในกลยุทธ์การตลาด.....	270
12.2 เครื่องมือการโฆษณาและช่องทางสื่อสาร.....	274
12.3 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย.....	278
12.4 การวัดผลและประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณา.....	282
12.5 การสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ.....	287
สรุปและการอภิปรายผล.....	290
คำถามทบทวน.....	290

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารอ้างอิง.....	291
แผนบริหารการสอนบทที่ 13.....	292
บทที่ 13 กรณีศึกษาการตลาด รวมถึงเทคนิคการนำเสนอแผนการตลาด.....	294
เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย	
13.1 การศึกษาและการวิเคราะห์กรณีศึกษาการตลาด.....	294
13.2 การประยุกต์ใช้กลยุทธ์จากกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ.....	302
13.3 เทคนิคการนำเสนอแผนการตลาด.....	304
13.4 การจัดทำแผนการตลาดที่เป็นรูปธรรมและสามารถปฏิบัติได้.....	306
13.5 การติดตามและประเมินผลการดำเนินการตามแผนการตลาด.....	308
สรุปและการอภิปรายผล.....	312
คำถามทบทวน.....	312
เอกสารอ้างอิง.....	313

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกระบวนการตลาดซึ่ง.....	6
1.2 แสดงแนวความคิดทางการตลาด.....	8
1.3 กระบวนการกลยุทธ์ทางการตลาด.....	11
1.4 ตัวอย่างของการวิเคราะห์โดย SWOT Analysis.....	12
1.5 แบบตรวจสอบสำหรับการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของสมรรถภาพ.....	14
5.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	115
7.1 กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิดของ ฌ็องฌัก แซ็ง-ปีแยร์.....	155
7.2 การบริหารเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิดของเซอร์โตและปีเตอร์(Certo and Peter).....	156
7.3 องค์ประกอบของกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิดของวิลสันและฮิงเกอร์.....	157
11.1 วงจรชีวิตของยอดขายและกำไร.....	246
11.2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	246
11.3 ช่วงชีวิตของรถยนต์ยี่ห้อเฟียต.....	247
11.4 วงจรชีวิตของประเภทสินค้า แบบสินค้า และตราสินค้า.....	248
11.5 กลยุทธ์การตลาดในชั้นการแนะนำ 4 แบบ.....	250
11.6 กลยุทธ์การตลาดในช่วงยอดขายตกต่ำ.....	256

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ความสำคัญของการตลาด.....	5
3.1 แสดงการปรับใช้ 4P ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	65
3.2 เปรียบเทียบ 4P และ 7P.....	70
3.3 การประยุกต์ใช้ 7P ในองค์กรพัฒนา.....	73
4.1 การเปรียบเทียบการตลาดดิจิทัลและการตลาดแบบดั้งเดิม.....	100
7.1 ตารางองค์ประกอบของ SWOT Analysis.....	161
11.1 สรุปกลยุทธ์สำหรับบริษัทเล็กและบริษัทใหญ่.....	256
12.1 ประเภทของการโฆษณา.....	281

การประเมินผล

1. สังเกตการตอบคำถามและตั้งคำถาม
2. สังเกตการอภิปรายร่วมกันขณะทำงานเป็นกลุ่ม
3. สังเกตบทบาทหัวหน้าและสมาชิกในการทำงานเป็นกลุ่ม
4. สังเกตการนำความรู้ไปใช้ในการทำแผนผังประมวลความรู้
5. วัดเจตคติจากการสังเกตพฤติกรรม การกระตือรือร้นในการทำกิจกรรม และคุณภาพของผลงาน
6. สังเกตจากการมีส่วนร่วมในการตอบคำถามและซักถามปัญหาของนักศึกษาในห้องเรียน

อักษร	ผลการศึกษา	ช่วงคะแนน	ค่าระดับคะแนน
A	ดีเยี่ยม	86.00 – 100	4
A-	ดีเยี่ยม	82.00 – 85.00	3.75
B+	ดีมาก	78.00 – 81.00	3.5
B	ดี	74.00 – 77.00	3
B-	ค่อนข้างดี	70.00 – 73.00	2.75
C+	ปานกลางค่อนข้างดี	66.00 – 69.00	2.5
C	ปานกลาง	62.00 – 65.00	2
C-	ปานกลางค่อนข้างอ่อน	58.00 – 61.00	1.75
D+	ค่อนข้างอ่อน	54.00 – 57.00	1.5
D	อ่อน	50.00 – 53.00	1
D-	อ่อนมาก	46.00 – 49.00	0.75
F	ตก	0.00 – 45.00	0
I	ผลการเรียนไม่สมบูรณ์	-	-

แผนบริหารประจำบทที่ 1

ความรู้เบื้องต้นหลักการตลาด

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

- 1.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาด
- 1.2 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
- 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการบริหารพัฒนา
- 1.4 องค์ประกอบหลักในการทำการตลาด
- 1.5 การศึกษาตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาเนื้อหาในบทนี้จนครบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายและความสำคัญของการตลาดได้
2. อธิบายกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) ได้
3. ระบุความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการบริหารพัฒนาได้
4. อธิบายองค์ประกอบหลักในการทำการตลาดได้
5. อธิบายการศึกษาตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้

วิธีสอน

1. อาจารย์ผู้สอนให้ความรู้ผ่านการบรรยาย เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนด้วยการตั้งคำถาม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการอภิปราย
2. สอนผ่านระบบออนไลน์หรือการใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ในการสนับสนุนการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและฝึกฝนทักษะใหม่ ๆ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ
3. ให้ผู้เรียนฝึกวิเคราะห์ และเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
2. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การวิเคราะห์ปัญหา และการแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างผู้เรียน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบโต้ตอบและการคิดเชิงวิพากษ์
3. การศึกษาปัญหาจากสถานการณ์จริงในภาคธุรกิจหรือองค์กร เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้มาวิเคราะห์และเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา
4. ทำแบบฝึกหัดท้ายบท

สื่อการเรียนการสอน

1. สื่อมัลติมีเดียสไลด์ พิรีเซนเทชัน Power Point
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
3. สื่อดิจิทัล เว็บไซต์
4. ระบบการเรียนการสอนออนไลน์

การวัดและการประเมินผล

1. การเข้าร่วมกิจกรรม และการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
2. การประเมินจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่ม
3. แบบทดสอบหลังเรียน

บทที่ 1

ความรู้เบื้องต้นหลักการตลาด

การตลาด (Marketing) เป็นหัวใจสำคัญของทุกธุรกิจและองค์กรในยุคปัจจุบัน เพราะการตลาดไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการบริหารงานทั้งหมดที่ช่วยสร้างคุณค่า และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การตลาดไม่จำเป็นต้องเป็นแค่กิจกรรมที่มุ่งเน้นการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี และการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ในปัจจุบันการตลาดมีบทบาทที่สำคัญมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยี และสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในทุกภาคส่วนของชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าออนไลน์ การใช้โซเชียลมีเดียในการโฆษณา หรือการสร้างแบรนด์ที่มีความโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การตลาดจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับธุรกิจในการปรับตัวและตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

หลักการตลาดเป็นแนวทาง และกระบวนการที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสามารถออกแบบสินค้า และบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การตลาดไม่เพียงแต่เรื่องของขาย แต่เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมในการสื่อสารกับลูกค้า

นอกจากนี้ การตลาดยังเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การบริการลูกค้า การจัดจำหน่าย และการใช้กลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

1.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาด

ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จ และความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อการดำเนินธุรกิจกับคู่แข่งเป็นอย่างมาก เพราะทำให้มีการตัดสินใจและกำหนดแนวปฏิบัติไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอนต่อเนืองว่าจะทำอะไรอย่างไร จึงจะทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการตลาดของกิจการโดยการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และชิงความได้เปรียบทางการตลาดสูงสุด การวางแผนหรือการกำหนดกลยุทธ์การตลาดทำให้กิจการดำเนินการการตลาดอย่างมีเป้าหมาย เสมือนการเดินทางเรือในสมุทรมที่มีเข็มทิศเป็นเครื่องบอกทิศทางในการเดินเรือว่าจะดำเนินการอย่างไร ไปในทิศทางใด ความสำคัญของการวางแผนการตลาดอาจจำแนกออกเป็นประเด็น ๆ ที่สำคัญ ๆ ดังนี้ (เชาว์ โจรนแสง, 2557 : 84 -85)

1.1 ช่วยให้การดำเนินการการตลาดของกิจการ สามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการตลาด

1.2 ช่วยให้กิจการ หรือผู้รับบริการการตลาดไม่ต้องทำงานตามยถากรรม

1.3 ช่วยลดการทำงานซ้ำซ้อน เพราะมีการกำหนดในแผนการตลาดว่าจะทำอะไร อย่างไร ที่ไหน โดยใคร

1.4 ช่วยให้การใช้ และการประสานทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมีแผนเป็นตัวกำหนดว่าจะทำอะไร อย่างไร

1.5 ช่วยขจัดความขัดแย้งที่อาจเกิดภายในกิจการ อันเนื่องมาจากการดำเนินการตลาด เพราะมีการกำหนดแนวทาง (Direction) แนวปฏิบัติ (Course of Action) และความรับผิดชอบในการดำเนินการเอาไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน

1.6 ช่วยให้ผู้บริหารมีแผนที่จะใช้ในการตรวจสอบ และควบคุมการดำเนินการการตลาดให้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้

1.7 ช่วยให้สามารถประเมินผลกระทบ และเตรียมรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพราะการวางแผนการตลาดเป็นการคาดการณ์อนาคต การวางแผนการตลาดยังทำให้กิจการสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

1.8 ช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถลดความไม่แน่นอน และการเสี่ยงภัยลงไปได้

1.9 ช่วยให้ผู้บริหารการตลาด และผู้บริหารกิจการเกิดความเชื่อมั่นในการดำเนินการ เพราะสามารถทราบทิศทาง และมีแนวปฏิบัติที่ชัดเจน

1.10 ช่วยทำให้บุคลากรทุกคนภายในกิจการทราบถึงวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร เกิดการมีส่วนร่วมกันเป็นทีมเพื่อไปสู่เป้าหมายเดียวกัน คือ ความสำเร็จของกิจการ เพราะการวางแผนการตลาดกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวข้องกับบุคลากรทุกฝ่าย และทุกคนในกิจการ

1.11 ทำให้กิจการดำเนินการในลักษณะที่เน้นองค์การโดยรวม เพราะการวางแผนการตลาดจะมีการกำหนดกิจกรรมต่อเนื่องตามลำดับความสัมพันธ์กันทุกกิจกรรมทั้งองค์กร

1.12 ช่วยฝึกฝน และผลักดันให้ผู้บริหารการตลาดรู้จักมองไปยังอนาคตข้างหน้า ทำให้ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล

1.13 สามารถใช้เป็นแนวทางการพิจารณาว่าผู้บริหารการตลาดควรต้องใช้แรง พยายามการตลาดมากน้อยเพียงใด และอย่างไรในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดที่กำหนดไว้

1.14 ทำให้ผู้บริหารการตลาดเกิดความมั่นใจในการดำเนินการ เพราะการมีแผนการตลาดนั้นได้มีการกำหนดกิจกรรมที่จะต้องดำเนินการเพื่อไปสู่วัตถุประสงค์การตลาดอย่างชัดเจน

1.15 ทำให้มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในกิจการเพราะการมีแผนการตลาดจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงภาระหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และที่จะต้องดำเนินการในส่วนของหน่วยงานตน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดร่วมกัน

1.16 ช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถประเมินตำแหน่งการแข่งขันของกิจการได้โดยการนำแผนการตลาดไปเปรียบเทียบกับแผนดำเนินการของคู่แข่งในอนาคตได้

1.17 ช่วยเป็นแนวทางให้ผู้บริหารการตลาดใช้พิจารณาเลือกทางเลือกในการดำเนินการการตลาดได้อย่างเหมาะสมทั้งนี้ เพราะการมีแผนการตลาดอยู่ในมือทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถมองการตลาดในภาพรวมของกิจการได้อย่างครอบคลุมในทุกแง่มุม

ความสำคัญของการตลาด	รายละเอียด
การเพิ่มยอดขาย	การตลาดช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า
การสร้างแบรนด์ (Brand Awareness)	ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและเข้าใจจุดเด่นที่แตกต่าง
การสนับสนุนกลยุทธ์องค์กร	เชื่อมโยงกลยุทธ์การตลาดกับเป้าหมายขององค์กร

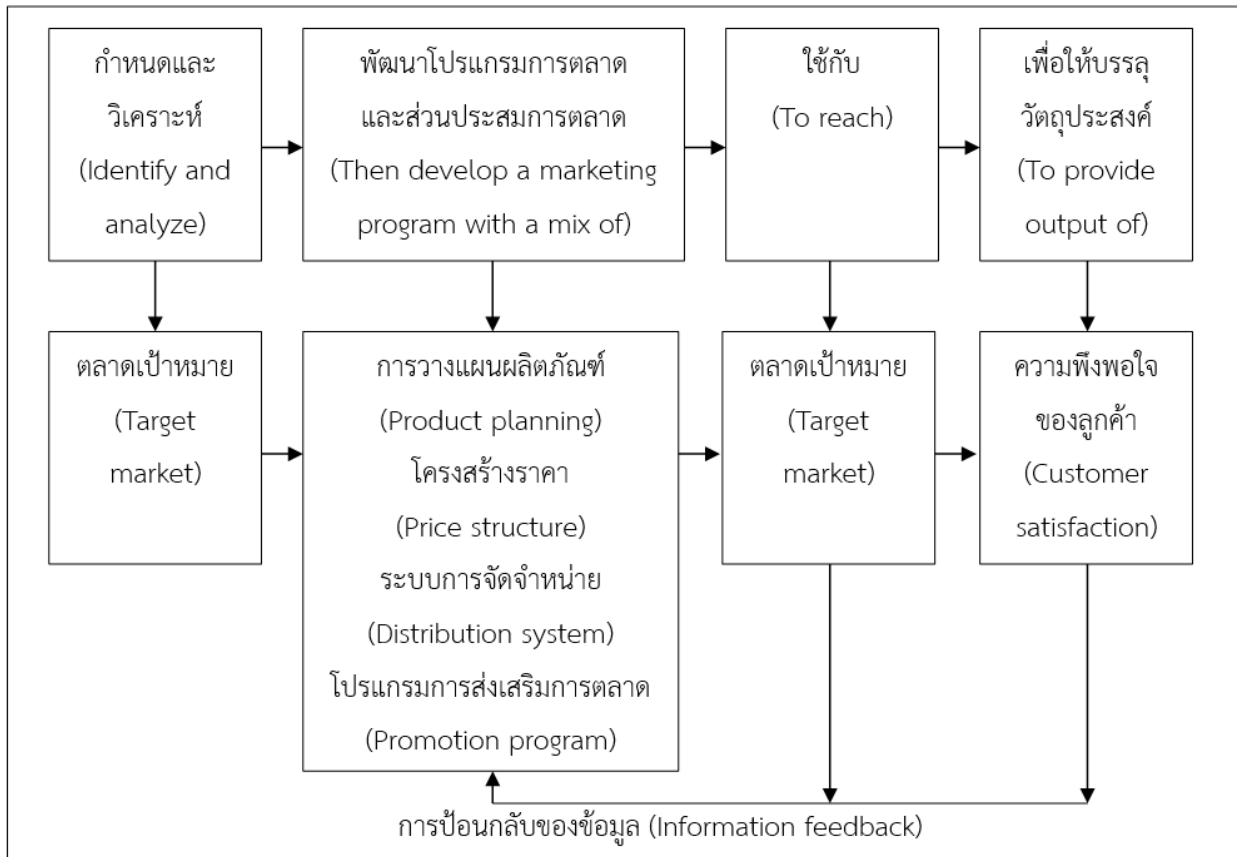
ตารางที่ 1.1 ความสำคัญของการตลาด

มีผู้ให้ความหมายของการตลาด (Marketing) ไว้แตกต่างกันดังนี้

ความหมายที่ 1 การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า บริการหรือความคิด เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายองค์กร (Kotler, 2000 : 6) หรือเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่กำหนดขึ้น เพื่อที่จะวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริม (Promote) และจัดจำหน่าย (Distribute) คุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target market) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการ (Organizational objective) (Etzel, Walker and Stanton, 1997 : 6) หรือเป็นกระบวนการพัฒนา และแลกเปลี่ยนความคิด สินค้า และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและองค์กร โดยใช้หลักการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย (Bovee, Houston and Thill, 1995 : 9) จาก 3 ความหมายนี้การตลาดมีประเด็นสำคัญในการนำไปใช้ในระบบการบริหารงานการตลาดหรือกระบวนการการตลาด (Marketing process) ดังนี้ (ดูรูปที่ 1.1 ประกอบ)

1. กิจกรรมธุรกิจมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer oriented) กล่าวคือ มีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ถึงความต้องการของตลาด (Identify and analyze target market)

2. พัฒนาโปรแกรมการตลาด (Developing a marketing program) ประกอบด้วย การวางแผนผลิตภัณฑ์โครงสร้างของราคา การจัดจำหน่าย และโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด



รูปที่ 1.1 แสดงกระบวนการตลาดซึ่ง (Marketing process) มีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและพัฒนาโปรแกรมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

3. ใช้กับตลาดเป้าหมาย (To reach target market) ตลาดเป้าหมายในที่นี้ก็คือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

4. โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (To provide customer satisfaction) แสดงว่ากระบวนการตลาดมีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเป้าหมายและสิ้นสุดที่ความพึงพอใจของลูกค้า

ความหมายที่ 2 การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์ และคุณค่ากับบุคคลอื่น (Kotler. 2000 : 8) จากความหมายนี้มีประเด็นสำคัญคือ (1) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (2) วัตถุประสงค์ของการตลาด

คือ ทำให้บุคคล และกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของเขา (3) เครื่องมือที่ใช้ คือ การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น

การตลาดจุลภาค (Micromarketing) และการตลาดมหภาค (Macromarketing) การตลาดมี 2 ลักษณะ คือ (1) การตลาดขององค์การ เรียกว่า การตลาดจุลภาค (2) การตลาดของทั้งระบบเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเรียกว่า การตลาดมหภาค

1. การตลาดจุลภาค (Micromarketing) หมายถึง การใช้เครื่องมือการตลาด (ผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด) ให้สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล (Kotler and Armstrong. 1999 : G6) หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กล่าวคือ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และดำเนินการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้า และบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า (McCarthy and Perreault. 1991 : 521) จากความหมายนี้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้ (1) จุดเริ่มต้นของการตลาด คือ การศึกษาความต้องการของลูกค้า (2) เป็นการดำเนินกิจกรรมที่ใช้ได้ทั้งองค์การที่แสวงหากำไร และไม่แสวงหากำไร (3) การตลาดต้องเกี่ยวข้องกับฝ่ายอื่น ๆ ด้วยเช่น การผลิต การเงินและการบัญชี การบุคลากร เป็นต้น

2. การตลาดมหภาค (Macromarketing) คือ กระบวนการทางสังคม ซึ่งมุ่งเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการในระบบเศรษฐกิจจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้มีประสิทธิผลสอดคล้องกัน ระหว่างอุปทานกับอุปสงค์ และบรรลุเป้าหมายของสังคม (McCarthy and Perreault. 1991 : 521) จากความหมายนี้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้ (1) เป็นการตลาดที่เน้นทั้งระบบเศรษฐกิจในสังคมส่วนรวม (2) ทุกสังคมจะมีระบบเศรษฐกิจและระบบการตลาดของสังคมนั้น

องค์ประกอบของการตลาด จากความหมายของการตลาดดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าการตลาดประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands) ของตลาดเป้าหมาย (2) ธุรกิจต้องเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ผู้บริโภค) (3) ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Satisfaction) และมีคุณภาพ (Quality) ตลอดจนต้องคำนึงถึงต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อ (4) ผลิตภัณฑ์จะมีการเปลี่ยนแปลง (Exchange) และการติดต่อธุรกิจ (Transaction) การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) กับลูกค้า (5) ตลาด (Market) คือ กลุ่มเป้าหมายของการขายผลิตภัณฑ์ (6) กระบวนการตั้งแต่ข้อ (1)-(4) เรียกว่า กระบวนการการตลาด (Marketing process) ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นแนวความคิดทางการตลาดหลัก (Core marketing concepts) (ที่เป็นประเด็นสำคัญ) และผู้ที่ทำงานตั้งแต่ ขั้นที่ (1)-(5) เราเรียกว่า นักการตลาด (Marketers) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ดูรูปที่ 1.2 ประกอบ)



รูปที่ 1.2 แสดงแนวความคิดทางการตลาด (Core marketing concepts) (Kotler and Armstrong, 1999 : 4)

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands) จุดเริ่มต้นของตลาดก็คือ ศึกษาถึงความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกาย ประกอบด้วย ความต้องการในปัจจุบัน 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รวมทั้งความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

1.2 ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่เกิดจากวัฒนธรรม สังคม และลักษณะบุคลิกภาพส่วนตัว ตัวอย่าง ความต้องการสวมเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับที่มีราคาแพง ยี่ห้อดัง เช่น หลุยส์วิตตอง เวอร์ซาเช่ อย่างไรก็ตาม คำว่า “ความจำเป็นและความต้องการ” สามารถใช้แทนกันได้เพราะถือว่ามี ความหมายใกล้เคียงกัน

1.3 ความต้องการซื้อ (Demands) เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งต้องมีอำนาจในการซื้อ (มีเงิน) มีความเต็มใจที่จะซื้อด้วย

ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด กล่าวคือ ทำให้เกิดความคิดที่จะเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการของบุคคล ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการตลาดก็คือ การวิเคราะห์ และวิจัยถึงความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง แล้วจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการเหล่านั้น

2. ผลิตภัณฑ์ (Products) สินค้า (Goods) บริการ (Services) และความคิด (Ideas) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสามารถสนองความต้องการหรือความจำเป็น ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย ตัวสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ กิจกรรมองค์การ และความคิด

3. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงคุณค่า (Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และคุณภาพ (Quality) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ได้โดยคำนึงถึงหรือพิจารณาถึงคุณค่าของสินค้านั้น ราคาสินค้าซึ่งเป็นต้นทุนของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับความจากการเป็นเจ้าของหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ กับต้นทุนในการซื้อสินค้าหรือบริการ ต้นทุนในการซื้อสินค้าของลูกค้าก็คือ ราคาสินค้า (Price) ที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินซื้อนั่นเอง ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) และเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น เมื่อใดที่เขารู้สึกว่าคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุน หรือเงินที่เขาต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้า เขาก็จะรู้สึกว่าเขาได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าจะต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ต้องมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นขอบเขตการทำงานของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ารับรู้และเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งเกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไป และยังขึ้นอยู่กับเครื่องมือการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ อีกด้วย

3.3 คุณภาพ (Quality) และการบริหารคุณภาพรวม [Total Quality Management (TQM)]
คุณภาพ (Quality) หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 17) คุณภาพจะต้องเกิดจากการบริหารคุณภาพรวม [Total Quality Management (TQM)] ซึ่งมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นปรัชญาธุรกิจที่ผสมผสานคุณภาพการบริหารทุกด้านโดยมุ่งที่การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) (2) มีการปรับปรุงการบริหารคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องปรับปรุงหน้าที่ทางธุรกิจต่าง ๆ ทั้งทางด้านการผลิต การตลาด ทรัพยากรมนุษย์ และหน้าที่อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ (3) ช่วย使ลูกค้ามีผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องในสถานที่ที่เหมาะสมและทันเวลาที่

TQM มีเป้าหมาย ดังนี้ (1) ก่อให้เกิดคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น และจงใจได้มากขึ้น (2) นำผลิตภัณฑ์สู่มือของผู้ใช้ได้รวดเร็วขึ้น และลดความไม่แน่นอนให้น้อยลง (3) มีความยืดหยุ่นที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าได้มากขึ้น (4) มีต้นทุนที่ต่ำลงซึ่งเป็นผลจากการปรับปรุงคุณภาพ การลดวิธีการทำงาน และการลดความสูญเปล่า ที่การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

4. การแลกเปลี่ยน (Exchange) การติดต่อธุรกิจ (Transactions) และการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationships marketing) บุคคลจะได้รับผลิตภัณฑ์ 2 วิธีด้วยกัน คือ

4.1 การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นกิจกรรมที่ได้รับผลิตภัณฑ์จากบุคคลหนึ่ง โดยการเสนอสิ่งที่มีค่าเป็นการตอบแทน (Kotler. 2000 : 11)

4.2 การติดต่อธุรกิจ (Transactions) ประกอบด้วย การทำการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย (Kotler. 2000 : 11) ในที่นี้ก็คือ ฝ่ายผู้ซื้อ และผู้ขายนั่นเอง การติดต่อธุรกิจมีลักษณะดังนี้ (1) ต้องมีสองสิ่งที่มีคุณค่า (2) มีการตกลงภายใต้เงื่อนไข (3) มีระยะเวลาของการตกลง (4) มีสถานที่ในการตกลง

4.3 การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationships marketing) เป็นกระบวนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีในเชิงธุรกิจกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ลูกค้า (Customer) พนักงาน (Employee) ชุมชนในท้องถิ่น (Community) และผู้ถือหุ้น (Stockholder) ฯลฯ

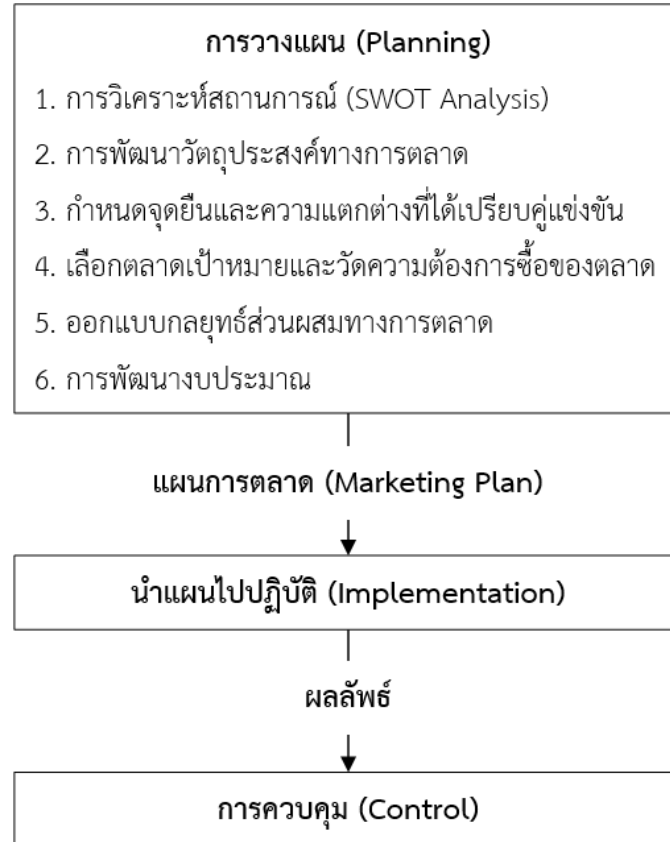
5. ตลาดเป้าหมาย (Target markets) การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) ตลาดเป้าหมาย (Target markets) เป็นลักษณะของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะต้องมีลักษณะ 4 ประการ คือ (1) มีความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs or wants) (2) มีเงินหรืออำนาจซื้อ (Money to spend) (3) มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willing to buy) (4) มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to buy)

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกตามลักษณะความต้องการ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะด้านจิตวิทยา และลักษณะด้านพฤติกรรม เพื่อที่จะใช้เครื่องมือการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มนั้น (Kotler and Armstrong. 1996 : G-6)

1.2 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ทุกวิธีการในการวางแผนจะต้องพยายามตอบคำถามที่สำคัญดังเช่น (1) ในเวลานี้เราอยู่ที่ไหน (การดำเนินธุรกิจ) (2) เราต้องกันจะไปไหน (3) เราจะจัดสรรทรัพยากรเพื่อที่จะไปให้ถึงที่นั่นได้อย่างไร (4) เราจะนำเอาแผนไปลงมือปฏิบัติได้อย่างไร (5) เราจะเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้มากับแผนอย่างไร และ (6) ผลลัพธ์ที่ได้มานั้นไม่เกินไปตามเป้าหมายจำเป็นต้องมีแผนใหม่และการลงมือปฏิบัติอย่างไร

หลังจากการวางแผนสำหรับองค์กรทั้งหมดแล้วผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องวางแผนเค้าโครงแผนสำหรับแต่ละหน้าที่ที่สำคัญรวมถึงการตลาด ซึ่งการวางแผนของแต่ละหน่วยงานจะต้องมาจากแนวทางภารกิจของบริษัท และวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมาย รูปที่ 1.3 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เกี่ยวข้อระหว่างกันกับแผนกลยุทธ์ของบริษัท (Corporate strategy planning)



รูปที่ 1.3 กระบวนการกลยุทธ์ทางการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)
2. พัฒนาวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. กำหนดจุดยืนและความแตกต่างที่ได้เปรียบคู่แข่ง
4. เลือกตลาดเป้าหมายและวัดความต้องการซื้อของตลาด
5. ออกแบบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด
6. พัฒนาด้านงบประมาณ

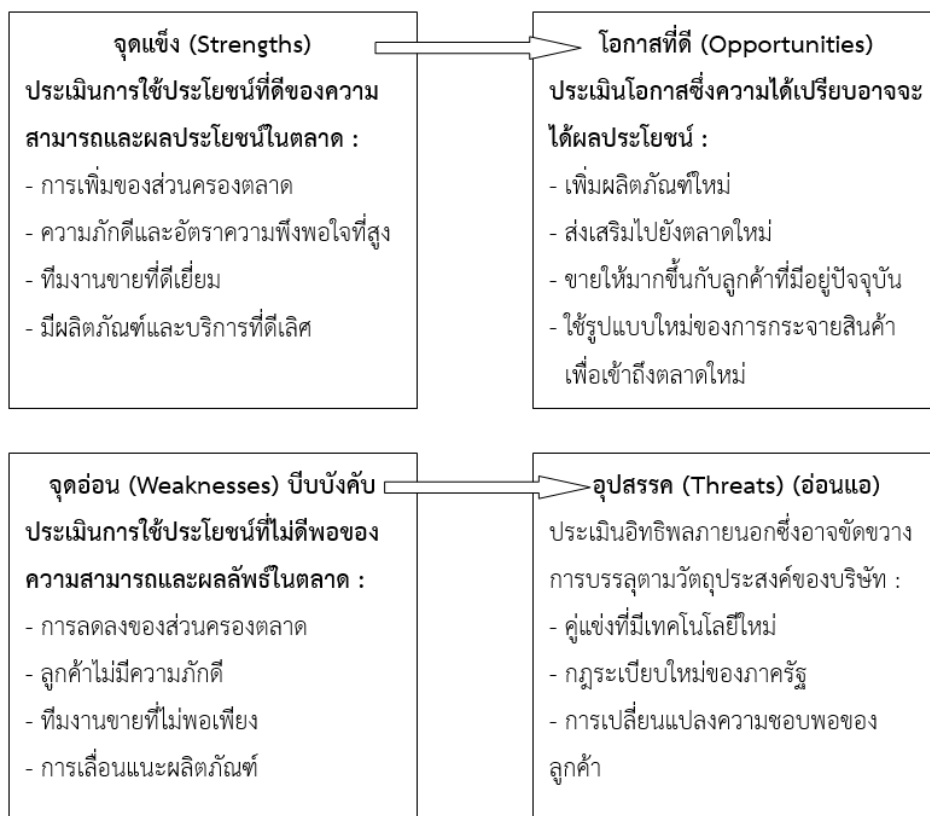
ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดต้องการความเข้าใจสภาพแวดล้อมทางการตลาด ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าและการแข่งขันด้วยการตรวจสอบจากการวิเคราะห์สถานการณ์ หรือการดำเนินกิจการของบริษัทที่ผ่านมาและที่กำลังเป็นอยู่ และที่คาดหวังที่จะเกิดขึ้นในเวลาต่อไปหรืออนาคต การวิเคราะห์นี้จะทำนาย

สภาวะตลาดสำหรับช่วงเวลาที่เหมาะสมกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้เกิดผล ตัวอย่างเช่น ถ้าแผนการตลาดขยายไปจนถึงปี พ.ศ. 2555 การทำนายคาดเดาก็จะต้องทำถึงปีนั้นด้วยเช่นกัน

โดยปกติแล้วในขั้นตอนนี้จะมักจะเรียกว่า SWOT Analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ภายในองค์กร โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ในสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร บริษัทจะกำหนดและประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่สำคัญ ๆ เพื่อที่จะทำให้บรรลุผลตามภารกิจของบริษัทจำเป็นต้องใช้ประโยชน์ของจุดแข็งที่สำคัญ แก้ไขจุดอ่อนที่สำคัญ หรือทำให้ลดน้อยลง หลีกเลี่ยงอุปสรรคที่ส่งผลให้แก่บริษัท และอาศัยความได้เปรียบของโอกาสที่มีศักยภาพ

ตัวอย่างจากรูปที่ 1.4 แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนมักจะกำหนดมาจากการวัดผลของส่วนคล่องตลาด จำนวนของลูกค้าภักดี ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และอัตราความสำเร็จของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ จุดแข็ง (Strengths) พรรณนาถึงทรัพยากร หรือสถานะสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งสามารถใช้เป็นความได้เปรียบของโอกาสที่ดี (Opportunities) สำหรับจุดอ่อน (Weaknesses) นั้นแนะนำด้านปัญหาขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุง หรือถ้าหากเป็นไปได้ที่จะแก้ไขปรับปรุงก็จะต้องหาวิธีการที่ลดผลทางลบให้น้อยที่สุด



รูปที่ 1.4 ตัวอย่างของการวิเคราะห์โดย SWOT Analysis

โอกาส (Opportunities) เป็นส่วนที่เสนอข้อคิดล่วงหน้าซึ่งสามารถสร้างขึ้นในตลาดใหม่ หรือตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน และเป็นการชี้แนะโอกาสของความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถสร้างความได้เปรียบ และให้ผลประโยชน์ ในขณะที่เดียวกันอุปสรรค (Threats) ได้พรรณนาถึง การแข่งขัน เทคโนโลยีใหม่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หรือภาครัฐที่จะมีผล หรือขัดขวางการพัฒนาของบริษัท องค์กรนั้นมักจะอยู่ในภาวะบีบบังคับ และจำกัดอันเนื่องมาจากจุดอ่อนขององค์กรนั้น ตัวอย่างเช่น บางบริษัทต้องอยู่ในภาวะของการหยุดชะงักในการปกป้องธุรกิจของตนเพราะว่าขาดเงินทุนสนับสนุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บางบริษัทก็จะได้รับผลจากอุปสรรคดังกล่าว ตัวอย่างเช่น เมื่อรัฐบาลได้มีกฎหมาย หรือระเบียบข้อบังคับใหม่ในการควบคุมการผลิต และใช้วัตถุดิบที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมจำเป็นต้องเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทต่างต้องคอยติดตามกฎระเบียบอย่างสม่ำเสมอเพราะอาจ จะกระทบกับการดำเนินธุรกิจได้ถ้าหากเกี่ยวข้องกับกฎหมายเหล่านั้น (ตัวอย่าง เช่น กรณีตุ๊กตาที่ผลิตในประเทศจีน ซึ่งมีสารตะกั่วอันเป็นส่วนผสมของสีที่ใช้กับพลาสติกตุ๊กตา เกินอัตราที่กฎหมายได้กำหนดอันจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค (เด็ก) ได้ถูกรัฐบาลสหรัฐอเมริกาเร่งการนำเข้าสินค้า และยังคงเรียกเก็บคืนจากร้านค้าที่ได้วางจำหน่าย สร้างความเสียหายของผู้ผลิตมากมายไม่ว่าจะเป็นตัวเงินหรือชื่อเสียง)

การวิเคราะห์ภายในองค์กร (Organizational Analysis)

ทุกองค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง ซึ่งโดยมากจะเป็นการกำหนดความได้เปรียบที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง วิธีของการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน Philip Kotler & Kevin Lane Keller ได้นำเสนอ แบบตรวจสอบสำหรับการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของการปฏิบัติงาน (Checklist for Performing Strengths/Weaknesses Analysis) (Kotler & Keller, 2006, p 53) ดรรชนีที่ 1.5 ซึ่งสำหรับจุดแข็งขององค์กรนั้นจะเป็นความได้เปรียบหรือความแตกต่างจากคู่แข่งซึ่ง Peter Drucker (1980, p 65) ได้จัดทำคำถามเพื่อตรวจสอบจุดแข็งของทุกองค์กรดังนี้คือ (1) อะไรคือจุดแข็งโดยเฉพาะของเรา (2) จุดแข็งเหล่านั้นถูกต้องหรือไม่ (3) จุดแข็งเหล่านั้นเหมาะสมกับโอกาสของพรุ่งนี้หรือเหมาะสมกับเมื่อวานนี้ (4) เราจัดวางจุดแข็งของเราในที่ตั้งโอกาสไม่มีหรือไม่ (5) จุดแข็งเพิ่มเติมอะไรที่เราจะต้องได้มาเพิ่ม (6) สมรรถภาพของการทำงานอะไรที่เราจะต้องเพิ่มเติมหรือเพื่อประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลงของโอกาสที่ดี จากความวุ่นวายสับสนของสิ่งแวดล้อม โดยถูกสร้างสรรค์มาจากประชากรศาสตร์ จากการเปลี่ยนแปลงความรู้และเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจโลก

ในการตรวจสอบจุดอ่อน (Weaknesses) ภายในองค์กร นักวางแผนกลยุทธ์จะต้องนำเอาความมุ่งมั่นของวัตถุประสงค์มาใช้ ถ้าการวางแผนกลยุทธ์จะประสบความสำเร็จได้นั้นจุดอ่อนจะต้องสามารถจำแนกได้และมีการลงรายละเอียดงานที่ยากลำบากของผู้จัดการ คือ การประเมินความเป็นจริงทรัพยากรขององค์กร ซึ่งจุดอ่อนมักจะเกี่ยวข้องกับบุคลากรขององค์กรนั้น เกี่ยวข้องกับสภาพของโรงงานสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางการเงินหรือข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

CHECKLIST FOR PERFORMING STRENGTHS/WEAKNESSES ANALYSIS								
	Performance					Importance		
	Major Strength	Minor Strength	Neutral	Minor Weakness	Major Weakness	Hi	Med	Low
Marketing								
1. Company reputation
2. Market share
3. Customer satisfaction
4. Customer retention
5. Product quality
6. Service quality
7. Pricing effectiveness
8. Distribution effectiveness
9. Promotion effectiveness
10. Sales force effectiveness
11. Innovation effectiveness
12. Geographical coverage
Finance								
13. Cost or availability of capital
14. Cash flow
15. Financial stability
Manufacturing								
16. Facilities
17. Economies of scale
18. Capacity
19. Able, dedicated workforce
20. Ability to produce on time
21. Technical manufacturing skill
Organization								
22. Visionary, capable leadership
23. Dedicated employees
24. Entrepreneurial orientation
25. Flexible or responsive

รูปที่ 1.5 แบบตรวจสอบสำหรับการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของสมรรถภาพ

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม (Environmental Analysis)

สิ่งแวดล้อมประกอบไปด้วยสิ่งแวดล้อมของตลาด (ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม) ภาวะสิ่งแวดล้อมของนโยบายภาครัฐ (กฎหมายระเบียบข้อบังคับภาครัฐ ภาวะสิ่งแวดล้อมการแข่งขัน ภาวะสิ่งแวดล้อมทางด้านทรัพยากร (คน การผลิต เทคโนโลยี ผู้จัดการวัตถุดิบ) และภาวะสิ่งแวดล้อมมหภาค (สังคม จริยธรรม และนิเวศวิทยา) ซึ่งภาวะสิ่งแวดล้อมเหล่านี้จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์สำรวจตรวจสอบ แนวโน้มภายในสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ นำไปสู่อุปสรรค (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่จะต้องมีการจำแนกชี้ชัดซึ่งมีประโยชน์ต่อกว้างแผนกลยุทธ์ในขั้นตอนนี้ โอกาสและอุปสรรคมักจะเริ่มมาจากภายนอกองค์กร มีการเปรียบเทียบกรณีการฟื้นฟูธุรกิจของบริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องเสียงในประเทศสหรัฐอเมริกาชื่อ “RadioShack” ที่มีเครือข่ายทั่วประเทศเกือบ 7,000 สาขา และมีแนวโน้มที่จะประสบกับปัญหาของการดำเนินธุรกิจเนื่องจากตลาดเครื่องเสียงเริ่มถดถอยลง แต่ในจังหวะของการเติบโตตลาดคอมพิวเตอร์เริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดทำให้บริษัทใช้โอกาสนั้นทำการปรับปรุงธุรกิจการเข้าสู่ธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ ด้วยเครือข่ายทั่วประเทศทำให้มีผลประกอบการที่สูงขึ้นและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามอุปสรรคเกิดขึ้นพร้อมกับคู่แข่งที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น CompUSA ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกรายย่อยที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ และ SBC Communications ซึ่งเป็นร้านค้ารายใหญ่ได้สร้างปัญหาทางการแข่งขันให้แก่ RadioShack ด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Develop Marketing Objectives)

ขั้นตอนต่อมาเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด เมื่อองค์กรได้มีการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร ผู้จัดการฝ่ายตลาดจะต้องทำการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) นั้นจะเป็นการถามว่าอะไรที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จด้วยการใช้กิจกรรมทางการตลาด การกำหนดบัญญัติวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นขั้นตอนที่ 4 ของการวางแผนกลยุทธ์ของตลาด ซึ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและใช้ข้อความที่ง่ายต่อการเข้าใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องเข้าใจต่อความของวัตถุประสงค์ซึ่งหมายถึงการบรรลุถึงผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ซึ่งทุกคนจะมีความพยายามในการทำให้สำเร็จโดยการบรรลุนั้นสามารถวัดผลที่เป็นจริงได้ด้วย

สมมติว่าบริษัทมีวัตถุประสงค์ขององค์กรไว้ว่าจะเพิ่มกำไรอีก 10 ภายในหนึ่งปีถึงแม้ว่าบริษัทจะสามารถเลือกกลยุทธ์อื่นขององค์กรเพื่อที่จะทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยในกรณีนี้บริษัทได้ตัดสินใจดำเนินการใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาด และหนึ่งของวัตถุประสงค์ทางการตลาดก็คือการเพิ่มส่วนครองตลาด (Market Share) ให้ได้ร้อยละ 5 ภายในปีด้วยการแสวงหาลูกค้าใหม่มาใช้สินค้าที่มีอยู่ในขณะนี้ เราอาจจะมาทำความเข้าใจตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์องค์การอย่างไรดังนี้

วัตถุประสงค์ขององค์การ : เพิ่มกำไรร้อยละ 10 ภายในปี

กลยุทธ์ขององค์การ : การพัฒนาการตลาด (แสวงหาลูกค้าใหม่สำหรับสินค้าปัจจุบัน)

วัตถุประสงค์ทางการตลาด : เพิ่มส่วนครองตลาดอีกร้อยละ 5 ภายในปีด้วยการแสวงหาลูกค้ารายใหม่สำหรับสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน

โดยทั่วไปแล้วนั้นวัตถุประสงค์ทางการตลาดมักจะกล่าวถึงปริมาณยอดขายหรือส่วนของตลาด ถ้าหากว่าบริษัทมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วยการเพิ่มส่วนครองตลาดร้อยละ 10 บริษัทจะต้องสามารถที่จะวัดการเปลี่ยนแปลงของส่วนครองตลาดได้ใกล้เคียงความเป็นจริง วัตถุประสงค์ทางการตลาดจะต้องมีการแสดงชี้แนะกรอบเวลาสำหรับการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ ตัวอย่างเช่น บริษัทได้กำหนดแนะนำสินค้าใหม่ 2 สินค้า จะต้องมีการระบุเป็นลายลักษณ์อักษรถึงกรอบระยะเวลาที่สินค้าทั้ง 2 นี้ จะบรรลุถึงผลสำเร็จเมื่อใด โดยตัวอย่างดังกล่าวสามารถนำมาใช้ยกตัวอย่างถึงวัตถุประสงค์ของบริษัท คือ การเพิ่มกำไรของผลประกอบการร้อยละ 15 และเพื่อที่จะทำให้บรรลุตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะต้องมุ่งเน้นไปยังการเพิ่มของส่วนครองตลาดด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดตำแหน่งจุดยืนและความแตกต่างที่ได้เปรียบคู่แข่ง (Positioning and Differential Advantage)

ขั้นตอนต่อมาจากพัวพันกับ 2 องค์ประกอบของการตัดสินใจเกี่ยวกับ (1) การกำหนดตำแหน่งจุดยืนผลิตภัณฑ์ในตลาดอย่างไร (2) การจำแนกความแตกต่างกับคู่แข่งอย่างไร หนึ่งในแนวความคิดที่มีประโยชน์มากที่สุดเพื่อช่วยรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดก็คือ การกำหนดจุดยืน การกำหนดจุดยืน (Positioning) อ้างถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์คู่แข่งเช่นเดียวกันกับผลิตภัณฑ์อื่นที่วางตลาดโดยบริษัทเดียวกัน การกำหนดจุดยืนเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงหรือการรับรู้ของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทในจิตใจของผู้บริโภคถึงแม้ว่าความคิดเกิดขึ้นในจิตใจของผู้ซื้อ ความคิดเกิดขึ้นจากการจากการกระทำที่เฉพาะเจาะจงขององค์กรทางการตลาด เริ่มต้นด้วยบริษัทจะต้องชี้ชัดว่าต้องการที่จะกำหนดจุดยืนอย่างไรกับตลาดเป้าหมาย Nike ใช้คำว่า “Just Do It” หรือถ้าจะพูดเป็นภาษาไทยก็คือ “ทำไปเถอะ” เป็นการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำด้านความกระตือรือร้น และการเคลื่อนไหวในขณะเดียวกันได้ใช้นักกอล์ฟที่มีชื่อเสียงอันดับหนึ่งของโลกคือ Tiger Woods เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์อันยิ่งเสริมความเป็นตราสินค้าที่มีผู้คนรู้จักทั่วโลก

หลังจากผลิตภัณฑ์ได้มีการกำหนดจุดยืนเรียบร้อยแล้วจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดความแตกต่างที่ได้เปรียบคู่แข่ง ความได้เปรียบความแตกต่าง (Differential Advantage) อ้างถึงรูปร่างลักษณะขององค์การหรือตราสินค้าที่ได้รับทราบรับรู้จากลูกค้าอันเป็นความต้องการปรารถนาของลูกค้า และความแตกต่างจากคู่แข่งเหล่านั้น โดยแนวความคิดของการได้เปรียบที่มีความแตกต่าง และความเสียเปรียบที่มีความแตกต่างสามารถ

นำมาใช้กับสินค้า และบริการโดยมากจะใช้ด้านการค้าปลีก มีบริษัทที่ปรึกษาแห่งหนึ่งเชื่อว่าร้านค้าปลีกสามารถได้เปรียบด้านความแตกต่างด้วยการพัฒนา 1 ใน 4 ของมิติ “ที่สุด” ได้แก่ (1) ราคาที่ราคาถูก (2) มีสินค้าให้เลือกหลากหลายที่สุด (3) มีผลิตภัณฑ์ที่นำแฟชั่นที่สุด และ (4) ร้านค้าที่ง่ายที่สุดในการไปเดินดูจับจ่ายซึ่งแนวทางทั้ง 4 นี้ไม่จำเป็นที่จะต้องครบ ดังตัวอย่างร้านค้าปลีกสินค้าแฟชั่น Nordstrom ที่มีเครือข่ายมากกว่าร้อยแห่งทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา ไม่ได้ใช้ราคาถูกสุดเป็นเครื่องมือในการแข่งขันแต่จะใช้อีก 3 มิติ “ที่สุด” มาเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในทางกลับกันนั้นบริษัทมีความเสี่ยงต่อความเสียหายเปรียบของความแตกต่างถ้า 4 มิติดังกล่าว อยู่ในระดับกลางหรือคิดว่าดีเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกสรรและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Selecting and Analyzing a Target Market)

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) คือ กลุ่มของผู้บริโภคซึ่งธุรกิจจะเข้าไปขายสินค้าหรือบริการโดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด ความพยายามทางการตลาดขององค์กรจะมุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ ความพยายามขององค์กรที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ การเลือกตลาดเป้าหมายเป็นขั้นตอนที่ 4 ในการวางแผนทางการตลาด ตลาด (Market) ประกอบไปด้วยบุคคล หรือองค์การกับความจำเป็นในการสร้างความพึงพอใจ เงินที่ใช้จ่าย และมีความตั้งใจที่จะใช้เงินก้อนนั้น ตัวอย่าง เช่น มีคนมากมายที่พอใจในการเดินทางโดยเครื่องบินระหว่างกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ซึ่งมีศักยภาพในการจ่ายค่าตัวเครื่องบินและพร้อมที่จะใช้เงินเพื่อการเดินทางวิธีนี้ อย่างไรก็ตามคนกลุ่มนี้มาจากจำนวนของกลุ่มตลาด (Segments) ที่มีความชอบพอที่หลากหลาย (เป็นส่วนหนึ่งของตลาด) ทั้งนี้แทบทุกองค์การไม่สามารถสร้างพึงพอใจให้ทุกส่วนตลาดซึ่งมีความจำเป็นและความต้องการที่แตกต่างกัน และถ้ามีความเฉลียวฉลาดก็จะมุ่งเฉพาะส่วนตลาดเหล่านั้น ไม่ว่าจะหนึ่งหรือมากกว่า

เมื่อมีการวิเคราะห์ความสามารถเป็นไปได้ของตลาดเป้าหมาย ผู้จัดการตลาดจะต้องกำหนดว่าองค์การมีทรัพยากรในการสร้างส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเหมาะสมกับความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือไม่ หรือว่าจะให้ความพึงพอใจต่อลูกค้าเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ขององค์การหรือไม่ ผู้จัดการจะต้องมีการประเมินความเป็นไปได้ของตลาดเพื่อที่จะดูว่าเมื่อเข้าไปสู่ตลาดนั้นแล้วจะมีผลกระทบกับยอดขาย ต้นทุนและกำไรมากน้อยเพียงใด ท้ายสุดก็คือ ผู้จัดการทางการตลาดหรือผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาขนาด และจำนวนของคู่แข่งชั้นที่มีอยู่ในตลาดนั้น ๆ ด้วยเช่นกันว่ามีมากน้อยเพียงใด การแข่งขันมีความเข้มข้นมากน้อยเพียงใด ใครคือผู้ครองตลาดและผู้คู่แข่งทั้งหลาย เป็นต้น

การเลือกสรรตลาดเป้าหมายอย่างระมัดระวังเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีองค์การธุรกิจมากมายที่กระเสือกกระสนดิ้นรนและล้มเหลว อันเนื่องมาจากพวกเขาเหล่านั้นไม่ได้มีการจำแนกแยกแยะที่แม่นยำกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อของผู้ใช้ของผลิตภัณฑ์ของเขาเหล่านั้น เรายังคงจำ

ได้ว่ากรณีตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ได้กล่าวต้นบทนี้ ทุกครั้งเมื่อเราพูดถึงคอมพิวเตอร์ก็ย่อมต้องคิดถึงยี่ห้อ IBM โดยผู้ผลิต คือ International Business Machines Corp โดยบริษัทได้พบความผิดหวังในการดำเนินธุรกิจเมื่อกำไรได้ลดลงอย่างน่าใจหายในปี พ.ศ. 2528 ซึ่งนอกจากจะเป็นผู้นำการตลาดของ Mainframe Computers บริษัทได้พยายามขยายสายผลิตภัณฑ์และเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไป ดังเช่น ผลิต Personal Computer (PC) เครื่องพิมพ์ดีด และ Software เป็นต้น ทำให้พนักงานขายมุ่งมั่นแต่จะขายสินค้าโดยไม่คำนึงถึงปัญหาของการเผชิญกับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันเพิ่มมากขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ไม่มีการมุ่งเน้นการขายสินค้าหลักเนื่องจากมีความหลากหลายสินค้าให้เลือกขายเป็นผลทำให้ภาพรวมของบริษัทที่มียอดขายสินค้าตัวหลักลดลง คู่แข่งขันเริ่มแข็งแกร่งมากขึ้น ส่วนสินค้าใหม่ก็ไม่สามารถขายให้เป็นที่ไปตามเป้าหมาย กำไรลดลงอย่างน่ากลัวในเวลานั้น

ขั้นตอนที่ 5 การออกแบบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Design a Strategic Marketing Mix)

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด คือ การออกแบบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด แต่ละตลาดเป้าหมายนั้น นักการตลาดจะต้องออกแบบส่วนผสมทางการตลาด การคิดสรรและการวิเคราะห์กลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นการเตรียมการให้พื้นฐานของการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และการกระจายสินค้า (Place/Distribution) ซึ่งปัจจัยสำคัญเหล่านี้เรียกว่า “ตัวแปรของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Variables)” เนื่องจากผู้จัดการตลาดปรับเปลี่ยนชนิด และจำนวนของแต่ละปัจจัยให้สอดคล้องกับความจำเป็นของตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรจะทำให้องค์กรสามารถสร้างสรรค์ และรักษายึดมั่นส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เราจะมาตรวจสอบการตัดสินใจและกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรของส่วนผสมทางการตลาด

ตัวแปรของผลิตภัณฑ์ (Product Variable) ความหมายของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นสินค้า บริการ และความคิด ตัวแปรผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพราะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจต่อความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค นักธุรกิจจะต้องคิดค้นหาความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของผู้บริโภค (ส่วนมากแล้วจะทำการวิจัยทางการตลาด) และมีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณลักษณะที่จะตอบสนองความจำเป็นและความต้องการเหล่านั้น ทางธุรกิจนั้นอาจจะพัฒนารูปลักษณะอื่น ๆ เพื่อให้เข้ากับความจำเป็นและความต้องการอย่างเช่น ภาชนะบรรจุ สลาก การรับประกันและการให้บริการ

ในการที่จะทำการให้ผู้บริโภคพึงพอใจบรรลุเป้าหมายขององค์กรนั้น นักการตลาดจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง การปรับตัดแปลง และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว และการกำจัดผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่เป็นที่ต้องการของตลาดหรือของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เราจะยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ บริษัท Minor Corporation ในระหว่างปี พ.ศ.2533 - 2535 นั้น ซึ่งมีบริษัทในเครือหลายบริษัท หนึ่งในนั้นก็คือ Pizza Hut

Company และเป็นการเริ่มเปิดสาขาแรกในประเทศไทย หลังจากนั้นมีการเพิ่มเมนูพิซซ่าหลากหลายรส แม้กระทั่งรสต้มยำกุ้งก็ยังมีคนนำเสนอเพื่อสร้างความหลากหลาย และเข้ากับความต้องการของผู้บริโภค บางครั้งจะเป็นพิซซ่ารสตามเทศกาล เช่น ตรุษจีนก็เคยมีรสเป็ดพะโล้ เหล่านี้เป็นต้น การปรับปรุงหรือดัดแปลงจึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องคิดอยู่เสมอเพื่อสร้างความแตกต่างและจูงใจผู้บริโภค

ตัวผันแปรของราคา (Price Variable) ผู้จัดการตลาดจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายด้านราคา และการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ความผันแปรของราคาเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะผู้บริโภคนั้นจะตระหนักถึงค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อ ซึ่งการกำหนดราคาย่อมเป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดของการผันแปรทางส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการที่จะเปลี่ยนแปลงราคา ราคานั้นมักจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการแข่งขันเป็นประจำ ซึ่งในบางครั้งการแข่งขันด้านราคาอย่างดุเดือดก็จะนำไปสู่สงครามราคาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เราจะเห็นได้ว่าการกำหนดราคาเปียร์ระดับล่างต่ำ และยังมีกลยุทธ์ราคาให้แก่ผู้ชายระหว่างยักษ์ใหญ่ค่ายสิงห์ และค่ายช้างในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมามีเรียกว่าสงครามราคาก็ว่าได้เพราะเป็นการแยกส่วนครองตลาดที่เข้มข้นมาก

อย่างไรก็ตามราคานั้นสามารถสร้างภาพพจน์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้โดยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น บรรดาน้ำหอมยี่ห้อดัง ๆ นั้นยังคงราคาที่สูงตลอดไป เพราะถ้าหากลดราคาลงมาอาจทำให้ความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ลดลง เหล่านี้เป็นต้น

ตัวผันแปรของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Variable) ในการทำงานที่ต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับความผันแปรของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น นักการตลาดพยายามที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ในปริมาณที่ปรารถนาของผู้บริโภคเท่าที่จะเป็นไปได้ และในขณะเดียวกันก็ต้องหาวิธีการลดต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการมีสินค้าคงคลัง การจัดส่งและการเก็บสินค้าเป็นต้น ความผันแปรของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกตัวกลาง (พ่อค้าปลีก และพ่อค้าส่ง) การกำหนดและผดุงไว้ของขบวนการควบคุมสินค้าคงคลัง และการพัฒนาบริหารระบบการขนส่งและการเก็บรักษา

ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถจัดส่งได้หลายวิธีการด้วยกัน และนวัตกรรมในการจัดจำหน่ายสามารถที่จะเพิ่มยอดขายให้บริษัทได้มาก อย่างเช่นการที่ Pizza Hut ได้นำเอาวิธีการ Home Delivery จัดส่งสินค้าไปถึงบ้านลูกค้าด้วยรถมอเตอร์ไซด์ซึ่งรวดเร็วกว่ารถยนต์ หรือที่เห็นในปัจจุบันการแข่งขันระหว่าง Coke และ Pepsi-Cola เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายที่ใช้ตู้หยอดเหรียญไปวางตามทางเข้าห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา ฯลฯ ซึ่งจะเป็นการวางตู้หยอดเหรียญให้ผู้เดินผ่านไปมาได้ใช้บริการ แต่ยังไม่เพียงพอเราจะเห็นได้ว่ามีตู้หยอดเหรียญตั้งไว้ในร้านค้า อย่างเช่น ศูนย์บริการของบริษัทมือถือซึ่งเป็นจุดที่ผู้ใช้มาชำระเงิน คลินิกหมอฟัน หรือคลินิกรักษาโรคโดยทั่วไป เหล่านี้เป็นต้น

ตัวแปรของการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Variable) มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดมากเช่นกันเพราะว่าทำให้การแลกเปลี่ยนได้ง่ายขึ้นด้วยการแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ ตัวแปรของการส่งเสริมการตลาดรวมถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย

การส่งเสริมทางการตลาดจะใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้แก่สาธารณชนเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ ยี่ห้อใหม่ และบางครั้งก็จะช่วยยกระดับภาพพจน์ของบริษัทให้ดีขึ้นได้ด้วย ซึ่งนอกเหนือจากนั้นแล้วการส่งเสริมทางการตลาดยังเป็นเครื่องมือของการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อกระตุ้นผู้คนที่ยอมปฏิบัติตามคำสั่งชวชนทางการเมืองและสังคม ทางการเมืองก็จะเรียกว่า “หาเสียง” ทางสังคมบางครั้งจะเรียกว่า “การรณรงค์” เป็นต้น

แต่องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบรรจุด้วยทางเลือกที่มากมาย ซึ่งการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหนึ่ง จะมีผลกับองค์ประกอบอื่นด้วย นักการตลาดจะตัดสินใจต่อความจำเป็นในการพิจารณาทางเลือกเหล่านั้น และความสัมพันธ์เมื่อการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดเป้าหมายเฉพาะเจาะจงนั้น มีตัวอย่างของการประสบความสำเร็จธุรกิจสายการบินของประเทศสหรัฐอเมริกาชื่อ Midwest Airlines ได้มีการนำเสนอที่มีระดับสูงขึ้นไปให้ผู้โดยสาร ดังเช่นที่นั่งเป็นเบาะหนัง และมีพื้นที่วางเท้าที่กว้างขวางขึ้น พร้อมทั้งการบริการอาหารว่างที่ใหม่สดให้ผู้โดยสารเที่ยวบินช่วงบ่าย บริษัทยังใช้วิธีการที่ได้มาตรฐานของธุรกิจสายการบินสำหรับการส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย และยังมีการแข่งขันทางด้านราคาโดยสารขึ้นประหยัด ในขณะที่เดียวกันก็จัดเตรียมการให้บริการแต่ชั้นธุรกิจอย่างเต็มที่ด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะได้รับความพอใจจากลูกค้า และชนะรางวัลส่วนประสมทางการตลาด บริษัทแม่ของ Midwest Airlines ได้ต่อสู้ดิ้นรนในการทำกำไรจากการเผชิญกับการแข่งขันด้านลดราคา และราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

ขั้นตอนที่ 6 การพัฒนางบประมาณ (Developing the Budget)

การที่จะนำเอาโปรแกรมการตลาดไปปฏิบัติให้เกิดผลนั้นจำเป็นที่บริษัทต้องมีการกำหนดเวลา และเงินในรูปแบบของงบประมาณ (Budget) กระบวนการของการจัดงบประมาณเริ่มต้นด้วยพื้นฐานของการพยากรณ์ยอดขาย (Sales Forecast) เป็นการประเมินจำนวนหน่วยที่คาดว่าจะขายได้ (บางครั้งจะเป็นรายวัน รายเดือน รายไตรมาส ครึ่งปี และ หรือ รายปี) การประเมินค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยโปรแกรมทางการตลาดที่ได้มีการประเมินค่าใช้จ่ายไว้ ซึ่งจะนำมาหักกับการคาดหวังรายรับเพื่อประมาณผลกำไรของโปรแกรม งบประมาณนี้จะเป็นเอกสารที่นำเสนอต่อผู้บริหารระดับสูงเพื่อให้ได้การอนุมัติสำหรับงบประมาณด้านทรัพยากรเพื่อนำโปรแกรมทางการตลาดไปปฏิบัติ

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการบริหารพัฒนา

การตลาดและการบริหารพัฒนา (Marketing and Development Management) มีความสัมพันธ์ที่สำคัญในหลาย ๆ ด้าน เนื่องจากทั้งสองฟังก์ชันมีบทบาทที่สนับสนุน และเสริมสร้างความสำเร็จขององค์กรในตลาด และสามารถช่วยองค์กรตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เทคโนโลยี สภาพการตลาดและความท้าทายในการแข่งขัน ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด และการบริหารพัฒนาจึงเป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญเพื่อสร้างความยั่งยืนและการเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

1. การเข้าใจตลาดและความต้องการของลูกค้า การตลาดมีบทบาทหลักในการทำความเข้าใจตลาด และความต้องการของผู้บริโภคผ่านการวิจัยตลาด (Market Research) และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยตลาด เช่น ความชอบ พฤติกรรมการซื้อ แนวโน้มตลาด ปัญหาที่ผู้บริโภคเผชิญ จะถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร

ในแง่ของการบริหารพัฒนาข้อมูลเหล่านี้ เป็นข้อมูลที่สำคัญในการกำหนดทิศทางของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด และมีความน่าสนใจในตลาด โดยการพัฒนาองค์กรต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วต่อข้อมูลที่ตลาดให้มา

2. การสร้างความพึงพอใจและการรักษาลูกค้า การตลาดมักเน้นไปที่การดึงดูดลูกค้าใหม่ และการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่ในทางกลับกัน การบริหารพัฒนาเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าในระยะยาว ผ่านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการ การพัฒนากระบวนการภายในที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาทักษะ และศักยภาพของพนักงาน เพื่อมอบบริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจที่ยั่งยืน

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการบริหารพัฒนา คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีคุณภาพสูง ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี และช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการรักษาลูกค้า และการสร้างยอดขายซ้ำในอนาคต

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการผสมผสานระหว่างการตลาด และการบริหารพัฒนาอย่างชัดเจน การตลาดจะทำหน้าที่ในการศึกษาความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากตลาด หรือผู้บริโภค เช่น การเปิดตัวสินค้าประเภทใหม่ที่สามารถเติมเต็มช่องว่างในตลาด หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น

ในขณะที่การบริหารพัฒนาจะมีบทบาทในการควบคุมกระบวนการพัฒนา ตั้งแต่การวิจัยและออกแบบผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด (Market Testing) จนถึงการผลิตและการกระจายสินค้าไปยังตลาด ในขั้นตอนนี้การตลาดมีบทบาทในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ que ประสบความสำเร็จต้องมีการร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างการตลาดและการบริหารพัฒนา การตลาดจะทำหน้าที่ประเมินความต้องการของตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ขณะที่การบริหารพัฒนาจะมีบทบาทในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค

4. การปรับกลยุทธ์และการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในตลาด

ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากคู่แข่ง การบริหารพัฒนาจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงกระบวนการภายใน การใช้เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต หรือบริการเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในขณะเดียวกัน การตลาดจะมีบทบาทในการตรวจสอบแนวโน้ม และการเปลี่ยนแปลงของตลาด เพื่อนำข้อมูลนี้มาปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์การตลาดจะช่วยให้การพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทันท่วงที

5. การสร้างความแตกต่างและการสร้างแบรนด์ มักใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างแบรนด์ไม่ได้จำกัดแค่การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ แต่ยังเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

การบริหารพัฒนาจะช่วยเสริมสร้างการพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติพิเศษ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การปรับปรุงกระบวนการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการสร้างขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ขององค์กรได้

6. การประเมินผลและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การบริหารพัฒนามักเน้นการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ในขณะที่การตลาดจะประเมินผลของกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อดูว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ ข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินผลเหล่านี้จะนำมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลจากลูกค้า และตลาดช่วยให้ทั้งสองฟังก์ชันสามารถพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนจะต้องมีการทำงานร่วมกันระหว่างการตลาด และการบริหารพัฒนาอย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ โดยการใช้ข้อมูลจากการตลาดมาเสริมสร้างกระบวนการพัฒนา และการปรับปรุงในทุกขั้นตอนขององค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและแข่งขันได้ในตลาด

การตลาดและการบริหารพัฒนา มีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนแต่สำคัญในการพัฒนาองค์กรให้เติบโตและประสบความสำเร็จในตลาด การตลาดทำหน้าที่ในการเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ขณะที่การ

บริหารพัฒนามีบทบาทในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น การทำงานร่วมกันระหว่างทั้งสองฟังก์ชันนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างยั่งยืน

1.4 องค์ประกอบหลักในการทำการตลาด

กลยุทธ์การตลาด ถูกออกแบบขึ้นโดยการรวมความพยายามทั้งหมด มุ่งเน้นการนำไปสู่ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยทางเลือกเป้าหมายตลาดหนึ่งหรือหลายตลาด จากนั้นจึงพัฒนาส่วนประสมการตลาด (4 P's) (ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น โดยทำให้ความต้องการของลูกค้าในตลาดนั้นได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้นองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด (Kolter & Keller, Marketing Management, 2010) จึงมีเครื่องมือที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1. หน้าที่หรือภารกิจ (Mission) เป็นภารกิจของธุรกิจ (Business mission) เป็นพื้นฐานของการกำหนดการจัดลำดับกลยุทธ์ แผน และการออกแบบงาน ในจุดเริ่มต้นของการออกแบบงานการบริหารการออกแบบโครงสร้างการบริหารไม่มีสิ่งใดง่าย หรือปรากฏชัดเจนที่จะทราบว่าธุรกิจของบริษัทคืออะไร (ปีติกานต์ คำศรี. 2559)

2. วัตถุประสงค์การตลาด (Marketing Objectives) ต้องมีความเฉพาะเจาะจง (Be specific) มีเป้าหมายที่เน้นเฉพาะ มิใช่กำหนดลักษณะกว้าง ๆ และ “สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดได้เป็นตัวเลขเชิงปริมาณได้” สัมพันธ์กับเรื่องเวลา (Relate to a specific time period) แผนการตลาดมักมีการกำหนดเวลาที่ชัดเจน เช่น ภายใน 1 ปี หรือ 6 เดือนข้างหน้า เป็นต้น เน้นพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (Focus on affecting target market behavior) เช่น ส่งเสริมให้มีการลองซื้อครั้งแรก หรือมีการซื้อซ้ำ หรือซื้อมากขึ้น เราจะพัฒนาวัตถุประสงค์การตลาดได้อย่างไร (ปีติกานต์ คำศรี. 2559)

ขั้นที่ 1 ทบทวนยอดขาย (Review Sales Objectives) เนื่องจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะมีผลต่อทางการตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการขาย และทางการตลาดองค์กรธุรกิจจึงต้องเป็นสิ่งที่วัดได้ และตัวเลขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในเชิงปริมาณ ต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจ หรือ องค์กรบรรลุเป้าหมายในด้านการขายได้

ขั้นที่ 2 ทบทวนตลาดเป้าหมาย (Review target market) เป็นขนาดและศักยภาพของตลาดเป้าหมาย ตลอดจนพื้นฐานของข้อมูลผู้บริโภคหรือลูกค้าปัจจุบัน เป็นสิ่งที่องค์กร หรือบริษัทต้องสามารถคาดคะเนได้ ข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กร เพราะวัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่ละขั้น ล้วนมีผลกระทบต่อ

พฤติกรรมทางการตลาดเป้าหมายแทบทั้งสิ้น ดังนั้นการทบทวนทางการตลาดเป้าหมายจะทำให้ทราบจำนวนหรือปริมาณของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ

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

ขั้นที่ 4 การกำหนดเกณฑ์หรือหลักการที่สอดคล้องกัน (Formulate a Rationale) เป็นเกณฑ์ หรือหลักการที่องค์กรธุรกิจกำหนดเพื่อจะได้ประเมินว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้นั้น สามารถบรรลุเป้าหมายของการขายหรือไม่ มีความสอดคล้องและความเป็นไปได้ในด้านเป็นเหตุเป็นผลมากน้อยเพียงใด วัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งจะสอดคล้องหรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจด้านอื่น ๆ หรือเป้าหมายรวมหรือไม่

3. วัตถุประสงค์การเงิน (Financials Objectives) เป็นวัตถุประสงค์ของงบการเงินในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงินขององค์กรธุรกิจหรือบริษัท เงินทุนหมุนเวียน และผลของการดำเนินงานขององค์กรในลักษณะโครงสร้างบริษัทหรือองค์กรธุรกิจ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยเข้าไปสนับสนุนให้ผู้ใช้งบการเงิน ในการประกอบกระบวนการตัดสินใจทางการเงินได้ง่ายขึ้น วัตถุประสงค์พื้นฐานของงบการเงิน คือ การให้ตัวแทนที่แท้จริงที่ดูแลทางด้านการเงิน เพื่อดูแลผลลัพธ์ทางการเงินและสุขภาพขององค์กร ถ้าให้ตัวเลขที่ตีจริงต้องให้ข้อมูลทั้งหมดขององค์กร สะท้อนถึงข้อเท็จจริงทางเศรษฐกิจ และการเงินขององค์กร และสามารถเชื่อถือได้ และความต้องการของผู้ใช้โดยตรงและวัตถุประสงค์ทางการเงินของโครงสร้างของรายงานประจำปีขององค์กรโครงสร้างของงบการเงิน ประกอบด้วยองค์ประกอบ ที่แสดงในแผนภูมิ ทางด้านบัญชี รวมไปถึงขอบเขตของคู่มือถูกจำกัดงบดุลและงบกำไรขาดทุนเป็นอย่างไร

4. ตลาดเป้าหมาย (Target Markets) จากการที่มีการกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง องค์กรจะต้องมีการพิจารณาว่าจะเข้าถึง หรือมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างไร (ปีติกันต์ คำศรี. 2559)

5. การวางตำแหน่ง (Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคหรือลูกค้าในเชิงความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการของบริษัทหรือองค์กร เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง หรือเป็นกระบวนการทางการตลาด เพื่อสร้างและรักษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า บริการของธุรกิจองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า เมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยการตั้งจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition : USP) มาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อตอกย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำ และมีความโดดเด่น เช่น ความสำคัญ ความโดดเด่น การเหนือกว่าคู่แข่ง สามารถสื่อสารได้ และมีสิทธิพิเศษ เป็นต้น

บริษัทในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ ของคู่แข่งโดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจสามารถทำได้ โดยกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตามลักษณะภายนอก เช่น ขนาด และความเก่าแก่ของยี่ห้อสินค้า ตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ตามคุณลักษณะของลูกค้า ตามความภักดี หรือเหนือกว่าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ขึ้น ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และตามคุณสมบัติ ตามคุณภาพ และตามราคาของผลิตภัณฑ์

6. กลยุทธ์ (Strategies) เป็นการสร้างตลาดเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาเงินตรา และความพยายาม โดยเริ่มตั้งแต่ การพัฒนาความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าและความพยายามทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ กลยุทธ์ การตลาดจะมีการละเอียดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดนั้นจะต้องมีความเฉพาะ กำหนดขอบเขตต่าง ๆ อย่างชัดเจน และเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การตลาดมีความหมายกว้างเป็นตัวกำหนด ทิศทางของแผนการตลาด การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Product Positioning) นอกจากนี้ยังมี ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

- 6.1 กลยุทธ์การสร้างตลาดหรือการแย่งชิงส่วนแบ่ง (Build the Marketing or Steal Marketing Share)
- 6.2 การสร้างตลาด (Build Market)
- 6.3 การแย่งชิงส่วนตลาด (Steal Market Share)
- 6.4 กลยุทธ์ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และกลยุทธ์ท้องถิ่น (National Regional and Local Marketing Strategies)
- 6.5 กลยุทธ์ฤดูกาลขาย (Seasonality Strategies)
- 6.6 กลยุทธ์คู่แข่งชั้น (Competitive Strategies)
- 6.7 กลยุทธ์เพื่อตลาดเป้าหมาย (Target Marketing Strategies)
- 6.8 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)
- 6.9 กลยุทธ์ยี่ห้อ (Branding Strategies)
- 6.10 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategies)
- 6.11 กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategies)
- 6.12 กลยุทธ์กระจายสินค้าและการครอบคลุมตลาด (Distribution of Product Coverage Strategies)
- 6.13 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
- 6.14 กลยุทธ์การใช้จ่ายทางการตลาด (Spending Strategies)
- 6.15 กลยุทธ์การใช้พนักงานขายและการปฏิบัติการของพนักงานขาย (Personal Selling Operation Strategies)
- 6.16 กลยุทธ์ข่าวการสื่อสารการโฆษณา (Advertising Message Strategies)
- 6.17 กลยุทธ์การบริการและการจัดการสินค้า (Merchandising Strategies)

6.18 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Publicity)

6.19 กลยุทธ์การวิจัยและการพัฒนา (Research and Marketing)

6.20 กลยุทธ์การหาข้อมูลทางการตลาด (Marketing Research Strategies)

7. แผนการตลาด (Marketing Program/Plan) เป็นโปรแกรมทางการตลาดหลังจากประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมแล้ว องค์กรอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาด หรือหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายโดยมีวิธีเลือก ตลาดที่ไม่แตกต่างกัน หรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated Marketing) การตลาดที่ต่างกัน หรือการตลาดที่มุ่งต่างส่วน (Differentiated Marketing) และการตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single Segment)

แผนตลาดก็เป็นเพียงความคิด โดยมีมิติที่กำหนดความสำเร็จของกลยุทธ์ ตัวกลยุทธ์และความสามารถขององค์กรในการปฏิบัติงานทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Bonoma. 2002) ควรตรวจสอบกลยุทธ์และประสิทธิผลของความชำนาญด้านการบริหารได้ 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 ความสำเร็จ (Success) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์มีความเหมาะสม และองค์กรมีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์

ขั้นที่ 2 โอกาส (Chance) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์ไม่มีความเหมาะสม แต่องค์กรมีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์

ขั้นที่ 3 ปัญหา (Problem) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์มีความเหมาะสม แต่องค์กรไม่มีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์และ

ขั้นที่ 4 ล้มเหลว (Failure) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์ไม่มีความเหมาะสม และองค์กรไม่มีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์

8. การวิจัยการตลาด (Marketing Research) เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ตีความ และรายงานผลงานทางด้านวิชาการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนการทำงานและการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ผลิต ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการทำให้สินค้าหรือบริการของตนสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ในสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของตลาดปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วตลอดเวลาการดำเนินธุรกิจอย่างมีแบบแผนหรือการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือทำให้แผนงานมีความชัดเจน เหมาะสม สอดคล้องกับแนวโน้มสภาพความเป็นจริงของท้องตลาด และสามารถแข่งขันได้ในธุรกิจโดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม การเมืองทำให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจในด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล หรือ เพื่อนำข้อมูลมาวิจัยทางการเป็นแนวทางแก้ปัญหาที่เฉพาะทางการตลาดบางอย่าง ขณะเดียวกันมักจะช่วยเพิ่มยอดขายละบรรลุลูกถึงวัตถุประสงค์อีกด้วย กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าใหม่ ๆ หรือปรับปรุงสินค้าใหม่

ภายใต้ชื่อเดิม หรือการเปลี่ยนบรรณารักษ์ใหม่ หรือต้องการขยายต่อเนื่อง เพื่อรองรับกับยอดขายที่เพิ่มขึ้นการทำวิจัยและพัฒนาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ (ปีติกานต์ คำศรี. 2559)

1.5 การศึกษาตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด โดยกระบวนการเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ในบทความนี้จะขอขยายรายละเอียดในแต่ละด้านให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยจะเน้นที่การศึกษาตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. การศึกษาตลาด (Market Research) เป็นกระบวนการที่ใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ทางสถิติในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดที่เราต้องการเข้าไปทำธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงแนวโน้มต่าง ๆ ในตลาด อาทิเช่น ความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมของผู้บริโภค คู่แข่งในตลาด ปัญหาที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม และโอกาสในการขยายธุรกิจ รวมทั้งการประเมินปัจจัยเสี่ยงและโอกาสที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ประเภทของการศึกษาตลาด

1. การศึกษาตลาดเบื้องต้น (Primary Research) เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลตรง โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค หรือการทำแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ลูกค้าปัจจุบันหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรม และความคาดหวังของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

2. การศึกษาตลาดทุติยภูมิ (Secondary Research) เป็นการใช้ข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ รายงานวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือรายงานจากหน่วยงานภาครัฐ การใช้ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้สามารถศึกษาแนวโน้มของตลาดที่กว้างขึ้น และทำให้การศึกษามีความรวดเร็วมากขึ้น

ขั้นตอนในการศึกษาตลาด

1. กำหนดวัตถุประสงค์การศึกษาตลาด ก่อนเริ่มต้นการศึกษาตลาดจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ชัดเจน เช่น ต้องการทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือแนวโน้มการเติบโตของตลาด เป็นต้น

2. รวบรวมข้อมูล การรวบรวมข้อมูลสามารถทำได้ทั้งจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้น และทุติยภูมิ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3. วิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตลาดจะช่วยให้เห็นภาพรวมของตลาด ปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเผชิญ และความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากคู่แข่ง

4. สรุปผลและนำเสนอข้อมูล สรุปผลการศึกษาตลาดในรูปแบบที่เข้าใจง่าย พร้อมทั้งแสดงข้อเสนอแนะหรือข้อสรุปที่สำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์การตลาดได้

ประโยชน์ของการศึกษาตลาด

1. การระบุโอกาสทางธุรกิจ การศึกษาตลาดช่วยให้ทราบถึงโอกาสในการเข้าสู่ตลาดใหม่หรือการขยายธุรกิจ
2. การเข้าใจความต้องการของลูกค้า ทำให้เราทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. การตัดสินใจที่มีข้อมูลรองรับ การมีข้อมูลที่ถูกต้องจะช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ
4. การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม การศึกษาตลาดช่วยให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับแนวโน้มและความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Segmentation) คือ การแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การแบ่งตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งตลาดเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยการแบ่งตลาดสามารถทำได้หลายวิธีตามลักษณะของผู้บริโภค

1. การแบ่งตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) การแบ่งตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะของผู้บริโภคที่สามารถวัดได้ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพทางเศรษฐกิจ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาจจะเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 30-50 ปี และมีกำลังซื้อที่ดี

2. การแบ่งตลาดตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ความถี่ในการใช้สินค้า ความภักดีต่อแบรนด์ ความตอบสนองต่อโปรโมชั่น หรือพฤติกรรมการซื้อ ตัวอย่างเช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะการใช้บริการของธนาคาร อาจแบ่งกลุ่มลูกค้าตามการใช้บริการออนไลน์บ่อย ๆ หรือการใช้บริการในสาขา

3. การแบ่งตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) การแบ่งตลาดตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ประเทศ ภูมิภาค หรือเมือง ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ในการเลือกกลยุทธ์การขายได้ ตัวอย่างเช่น หากธุรกิจเป็นร้านอาหารที่ขายเมนูท้องถิ่น อาจเลือกเจาะกลุ่มตลาดในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่ดีที่สุด

4. การแบ่งตลาดตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) การแบ่งตลาดตามจิตวิทยา หมายถึง การพิจารณาค่านิยม ความเชื่อ และไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เช่น ลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม หรือการดูแลสุขภาพ

5. การแบ่งตลาดตามการใช้ (Usage Segmentation) การแบ่งกลุ่มตามการใช้สินค้า เช่น ลูกค้าผู้ใช้สินค้าประจำหรือผู้ใช้เป็นครั้งคราว การแบ่งกลุ่มตามการใช้งานนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้

การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

หลังจากการแบ่งตลาดแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทจะให้ความสำคัญ โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายมีหลักการที่สำคัญดังนี้

1. **ขนาดและการเติบโตของตลาด** กลุ่มที่มีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีจะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการทำกำไร
2. **ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่ม** ต้องพิจารณาว่าเราสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายหรือไม่ เช่น ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการตลาดทางตรง
3. **ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ** พิจารณาว่าธุรกิจของเราสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีหรือไม่
4. **ความสามารถในการทำกำไร** เลือกกลุ่มที่สามารถสร้างรายได้และกำไรให้กับธุรกิจได้มากที่สุด

3. การตำแหน่งตลาด (Positioning) คือ การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ในใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างและคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง โดยการตำแหน่งตลาดจะเกี่ยวข้องกับการสร้างข้อความที่ชัดเจน และการเลือกช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า

กลยุทธ์การตำแหน่งตลาด

1. **การตำแหน่งจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์** การเน้นถึงคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น สินค้าอาจมีคุณสมบัติพิเศษที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่ามูลค่ามากขึ้น
2. **การตำแหน่งจากราคาที่แข่งขันได้** การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ หรือราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย
3. **การตำแหน่งจากความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์** การสร้างแบรนด์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการสนับสนุนชุมชน

การศึกษาตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ การศึกษาและการวิเคราะห์อย่างรอบคอบจะช่วยให้ธุรกิจสามารถทำการตัดสินใจที่มีข้อมูลรองรับ เพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในตลาดและแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปและการอภิปรายผล

บทสรุป

การตลาดถือเป็นกระบวนการที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักของธุรกิจทุกประเภท เพราะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในรูปแบบที่สร้างคุณค่าและความพึงพอใจ การตลาดไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การศึกษาและทำความเข้าใจตลาดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อให้สินค้าหรือบริการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในเวลาที่เหมาะสมและในราคาที่คุ้มค่า

การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Strategic Marketing Process) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยมีการวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดเป้าหมาย การเลือกกลยุทธ์การตลาด การดำเนินการ และการประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ การศึกษาตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้า และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดในขณะนั้น

องค์ประกอบหลักในการทำการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาร่วมกันเพื่อให้กลยุทธ์การตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีแก่ธุรกิจ การศึกษาตลาดอย่างละเอียด และการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้า และสร้างโอกาสทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ในท้ายที่สุด การตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้นไม่ใช่แค่การขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยการวางแผนที่ดี การใช้ข้อมูลที่มีคุณภาพ และการปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและตอบสนองความต้องการของพวกเขาเป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว

หัวข้ออภิปราย

การอภิปรายในหัวข้อเหล่านี้จะช่วยให้ผู้เรียนหรือผู้ที่ทำงานในด้านการตลาดสามารถเข้าใจแนวโน้ม และกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดในปัจจุบันและอนาคต ทั้งในแง่ของการใช้เทคโนโลยี การเข้าใจลูกค้า และการปรับตัวในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1. การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในตลาดที่มีการแข่งขันสูง
3. การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบสัมพันธ์
4. การตลาดเพื่อความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม
5. การปรับตัวของธุรกิจในช่วงวิกฤติและภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน

คำถามทบทวน

1. อธิบายความหมายของการตลาดและเหตุใดการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
2. อธิบายบทบาทของการศึกษาตลาดในการทำให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มของตลาด
3. จงยกตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่
4. อธิบายหลักการของการตลาดแบบสัมพันธ์และทำไมมันจึงสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า
5. อธิบายขั้นตอนหลักของกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์จนถึงการประเมินผล

เอกสารอ้างอิง

- เซาว์ โรจนแสง. (2557). กลยุทธ์การตลาด: ความสำคัญและการวางแผนเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน. 84-85.
- ปิติกานต์ คำศรี. (2559). การวิจัยการตลาด: ความสำคัญและการพัฒนาในการแข่งขันธุรกิจ.
- Bovee, C. L., Houston, J. M., & Thill, J. V. (1995). Marketing.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (1997). Marketing.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1991). Basic Marketing: A Managerial Approach.

แผนบริหารประจำบทที่ 2 วิวัฒนาการของการตลาด

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

- 2.1 การตลาดในยุคก่อนการผลิต
- 2.2 การตลาดในยุคการขาย
- 2.3 การตลาดเชิงกลยุทธ์
- 2.4 การตลาดเพื่อสังคม
- 2.5 การเปลี่ยนแปลงของแนวคิดการตลาดในบริบทการพัฒนา

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาเนื้อหาในบทนี้จนครบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายของการตลาดในยุคก่อนการผลิตได้
2. อธิบายแนวคิดการตลาดในยุคการขายได้
3. อธิบายการตลาดเชิงกลยุทธ์ได้
4. อธิบายแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมได้
5. อธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดการตลาดในบริบทการพัฒนาได้

วิธีสอน

1. อาจารย์ผู้สอนให้ความรู้ผ่านการบรรยาย เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนด้วยการตั้งคำถาม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการอภิปราย
2. สอนผ่านระบบออนไลน์หรือการใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ในการสนับสนุนการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและฝึกฝนทักษะใหม่ ๆ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ
3. ให้ผู้เรียนฝึกวิเคราะห์ และเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
2. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การวิเคราะห์ปัญหา และการแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างผู้เรียน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบโต้ตอบและการคิดเชิงวิพากษ์
3. การศึกษาปัญหาจากสถานการณ์จริงในภาคธุรกิจหรือองค์กร เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้มาวิเคราะห์และเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา
4. ทำแบบฝึกหัดท้ายบท

สื่อการเรียนการสอน

1. สื่อมัลติมีเดียสไลด์ 프리เซนเทชัน Power Point
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
3. สื่อดิจิทัล เว็บไซต์
4. ระบบการเรียนการสอนออนไลน์

การวัดและการประเมินผล

1. การเข้าร่วมกิจกรรม และการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
2. การประเมินจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่ม
3. แบบทดสอบหลังเรียน

บทที่ 2

วิวัฒนาการของการตลาด

การตลาด (Marketing) ในปัจจุบันเป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจทุกประเภทใช้ในการสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้า แต่น้อยคนนักที่จะรู้ว่าแนวคิดการตลาดไม่ได้เกิดขึ้นมาในรูปแบบที่เราเห็นในปัจจุบัน แต่มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องตามยุคสมัยและความเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี

วิวัฒนาการของการตลาดสามารถแบ่งออกเป็นหลายยุค ตามลำดับเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ โดยในแต่ละยุคจะมีแนวคิด วิธีการ และกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปตามความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค รวมถึงการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม

ในช่วงแรกของการตลาด (ก่อนศตวรรษที่ 20) การตลาดเน้นที่การผลิตและการขายเป็นหลัก เนื่องจากอุปทานสินค้าและบริการยังมีจำกัด การตลาดจึงถูกมองว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นการขายและทำให้สินค้าถูกนำออกไปสู่ตลาดให้เร็วที่สุด การตลาดในยุคนี้เรียกว่า การตลาดเชิงการผลิต (Production Orientation) ซึ่งธุรกิจมักจะเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และผลิตสินค้าตามที่สามารถทำได้โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากนัก

ต่อมาด้วยการเติบโตของการแข่งขันในตลาดและการขยายตัวของธุรกิจ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแนวคิดการตลาดเป็น การตลาดเชิงการขาย (Sales Orientation) โดยธุรกิจเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการขายมากขึ้น ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการมากขึ้น เน้นการโฆษณา และการสร้างการรับรู้ในตลาด

เมื่อเวลาผ่านไปและความคาดหวังของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไป การตลาดได้พัฒนาเป็น การตลาดเชิงกลยุทธ์ (Market Orientation) ซึ่งมุ่งเน้นการเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก การตลาดในยุคนี้จึงเน้นการศึกษาผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ล่าสุดในยุคของการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการมุ่งหวังผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม การตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) ได้กลายเป็นแนวคิดสำคัญที่นำมาใช้ในการบริหารจัดการการตลาดในหลายองค์กร โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางสังคม และการพัฒนาธุรกิจที่ตอบโจทย์ทั้งความต้องการของลูกค้า และสังคมโดยรวม

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาท การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต และการใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ Big Data เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว

การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของการตลาด เป็นกระบวนการที่สะท้อนถึงการปรับตัวของธุรกิจต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค เทคโนโลยีใหม่ ๆ และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การพัฒนาการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละยุคสมัยจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพื่อความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.1 การตลาดในยุคก่อนการผลิต (Production Orientation)

การตลาดในยุคเริ่มต้น (ทศวรรษที่ 1500 – 1600) (Subsistence Phase)

เป็นระยะที่มุ่งเน้นด้านการผลิตซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ทศวรรษที่ 1500 จนกระทั่งเกือบถึงศตวรรษที่ 20 ก็ยังมุ่งเน้นการผลิตอยู่ เปรียบเทียบกับในประเทศที่ยังด้อยพัฒนาในโลกปัจจุบัน โดยแต่ละครอบครัวจะบริโภคในสิ่งที่ตนเองผลิตขึ้นมาได้ในระยะนี้เป็นระยะของการอยู่รอด (Subsistence Phase) สิ่งทีแต่ละครอบครัวคำนึงถึงเป็นหลักก็คือ การผลิตที่เพียงพอต่อความอยู่รอดของตนเอง

ช่วงก่อนยุคการตลาดมีระยะเวลาที่ยาวนานโดยมีจุดเริ่มต้นที่อังกฤษในช่วงทศวรรษที่ 1500 และระหว่างทศวรรษที่ 1600 ในเยอรมัน และอเมริกาเหนือ การผลิต และการขนส่งมีความล้ำสมัยและ 75% ถึง 90% ของประชากรเป็นชาวชนบท และต้องพึ่งตนเองอย่างมาก เป็นการเริ่มต้นของระบบทุนนิยมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกลไกต่าง ๆ ระบบธนาคาร ตลาดหุ้น การผลิตเงิน เริ่มเกิดขึ้นและพบสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าเป็นครั้งแรกในรูปแบบของร้านค้าปลีก การค้าส่ง การโฆษณา โกดังเก็บสินค้า รวมทั้งพนักงานเร่ขายสินค้า (Traveling Salespeople) และพบว่ามีการตลาดเกิดขึ้น โดยได้ทำการขายสินค้าฟุ่มเฟือยให้กับกลุ่มคนชนบทระดับกลาง ขยายอาวุธสงครามให้กับรัฐบาล และขายเสื้อผ้าสิ่งทอให้กับประชาชนบางกลุ่ม

โดยสรุปแล้วในยุคนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดความต้องการและการกระตุ้นความต้องการให้เกิดขึ้น

การตลาดในยุคทศวรรษที่ 1700 (Made to Order Phase) – ค.ศ. 1800

เป็นยุคที่เมืองเล็ก ๆ เริ่มมีรูปแบบชัดเจน สังคมกลายเป็นสังคมเมืองมากขึ้นเนื่องจากการคิดค้นเครื่องจักรไอน้ำได้สำเร็จในปี 1769 ซึ่งนำไปสู่ต้นกำเนิดของเครื่องจักรกลในหลายอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ประชากรมีความชำนาญที่แตกต่างกันมาอยู่รวมกัน และมีการจัดการระบบแลกเปลี่ยนขึ้นในระหว่างครอบครัว ซึ่งถือเป็นยุคของการทำตามคำสั่ง (Made to Order Phase) การผลิต และการบริโภคเริ่มแยกกิจกรรมอย่างชัดเจน ลูกค้าจะบอกผู้ผลิตว่าเขาต้องการอะไร และผู้ผลิตก็ทำการผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการ ภายใต้การผลิตตามคำสั่งนี้ ผลิตภัณฑ์จะถูกขายก่อนที่จะมีการผลิตเกิดขึ้น ซึ่งเป็นธรรมชาติที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของการผลิตว่ามีความสำคัญมากกว่าการขาย

การตลาดในยุค ค.ศ. 1800 – 1849

ภายใต้ระบบทำตามคำสั่งผู้ผลิตจะสูญเสียระยะเวลาการผลิตที่มีคุณค่าในขณะที่ต้องเสียเวลารอคำสั่ง ดังนั้นระบบจึงเปลี่ยนไปสู่การผลิตแบบเก็งกำไร (Speculative Production) โดยทำผลิตภัณฑ์ให้มากกว่าคำสั่งลูกค้า ซึ่งผู้ผลิตจะต้องทำการคาดคะเนความต้องการของลูกค้า แต่นี่ไม่ใช่ปัญหาหลักของระยะการผลิตเพื่อตลาด ผู้ผลิตและผู้บริโภคมักจะอยู่ใกล้กัน และต่างก็รู้จักกันคุ้นเคยกันดี ดังนั้นในระยะนี้การผลิตก็ยังคงมีความสำคัญมากกว่าการขาย

การตลาดในยุค ค.ศ. 1850 – 1899 (Mass Production Phase)

ผลจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในระหว่างปี ค.ศ. 1871 – 1914 ก่อให้เกิดระบบผูกขาดที่มีการรวมตัวกัน จัดตั้งเป็นบริษัทการค้ามีห้างร้านเป็นลูกโซ่ (Chain Store) เกิดลัทธินายทุน เกิดปัญหาคนว่างงาน เนื่องจากมีการนำเครื่องจักรเข้ามาทำงานทดแทนแรงงาน ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณที่มากขึ้น และเกิดการเปลี่ยนแปลงทางตลาดขึ้น วิธีการผลิตและระบบขนส่งมีการปรับปรุงอย่างกว้างขวาง การเคลื่อนย้ายถิ่นฐานของประชากรจากชนบทมาสู่ในเมืองก่อให้เกิดระบบตลาดมวลชน (Mass Marketing) มีการใช้การตลาดกันอย่างแพร่หลายมีการส่งเสริมการตลาดในทุกรูปแบบ และพบว่าผลิตภัณฑ์ได้เริ่มมีการออกแบบเพื่อใช้เป็นเครื่องมือจูงใจกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย โดยที่ศูนย์กลางของกิจกรรมก็คือ ธุรกิจที่พยายามจะตอบสนองความต้องการของตลาดที่กำลังพัฒนาเหล่านี้ และเนื่องจากมีการแข่งขันเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง ตลาดเป้าหมายของธุรกิจจึงมุ่งเฉพาะประชากรกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม ทำการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่ กิจกรรมการตลาดที่สำคัญซึ่งเรารู้จักกันดีในเรื่องของการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) ตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ถูกนำมาใช้ในหลาย ๆ บริษัทในช่วงนี้

ในช่วงต้นของการปฏิวัติอุตสาหกรรม สถาบันและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดสมัยใหม่ได้เริ่มใช้อย่างแพร่หลายในช่วงศตวรรษที่ 19 เช่น ในทศวรรษที่ 1880 บางบริษัทได้มีการเปลี่ยนแปลงจากการผลิตตามความต้องการของโรงงานเป็นการผลิตในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ บางบริษัทมีการอบรมพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพการช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า หรือมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการที่หลากหลาย

ในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษที่ 19 ผลกระทบอย่างเต็มที่ของการปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้ธุรกิจในสหรัฐอเมริกาประสบความล้มเหลว แนวคิดในเรื่องของการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนเครื่องจักรและการผลิตที่มีขนาดใหญ่ หรือการผลิตแบบมวลรวม (Mass Production) ได้เริ่มต้นขึ้นอย่างจริงจัง โดยพื้นฐานเริ่มต้นของแนวคิดในเรื่องการผลิตที่มีขนาดใหญ่นี้มองในเรื่องของต้นทุนต่อหน่วยของการผลิตที่จะลดลงในขณะที่ปริมาณผลผลิตมีเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้จะมีคุณค่าน้อยมากหากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถขายได้ ดังนั้นการจัดการในเรื่องของการผลิตที่มีขนาดใหญ่ ผู้ผลิตจะต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นกว่าตลาดที่มีอยู่ภายในพื้นที่ของตนผู้ผลิต

จึงเริ่มต้นมองหาตัวกลางทางการตลาด (Intermediaries) เช่น ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ซึ่งเป็นผู้ชำนาญในการขายสินค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ในระยะของการผลิตที่มีขนาดใหญ่นี้มีอยู่จนถึงต้นศตวรรษที่ 20

ในช่วงปี ค.ศ 1850 ในอังกฤษ และปี 1870 ในสหรัฐอเมริกา และเยอรมัน เริ่มปรากฏว่ามีองค์กรใหญ่ ๆ และการปฏิบัติงานทางการตลาดแบบสมัยใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ในยุคนี้ ได้แก่ การโฆษณา การวิจัยตลาด ระบบการกระจายสินค้าที่ดีขึ้น และมีการขยายตัวของการค้าปลีก ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นความต้องการเพื่อการผลิตสินค้าแบบมวลชน (Mass Production)

ในช่วงท้ายของยุคนี้มุ่งเน้นการผลิตซึ่งเป็นยุคที่ผู้ผลิตมุ่งเน้นในเรื่องการผลิตเป็นสำคัญนั้น ได้เกิดมีตลาดของผู้ขายเกิดขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะขาดแคลน ผู้ผลิตมุ่งเน้นที่จะหาวิธีจะทำให้การผลิตผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดช่วงเวลานี้ตลาดผู้ขายจึงยังคงอยู่เนื่องจากเป็นช่วงอุปสงค์มากกว่าอุปทาน โดยที่ความต้องการสินค้ามีมากกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาดทำให้การตลาดยังคงมุ่งเน้นที่การผลิตมากกว่าการขาย

ในอดีตจนถึง ค.ศ. 1925 ธุรกิจส่วนใหญ่เน้นความสำคัญในเรื่องการผลิต โดยผู้ผลิตจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และมองหากลุ่มลูกค้าที่จะมาซื้อสินค้าของตน การตลาดในยุคนี้อยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่ดี (ซึ่งกำหนดในรูปของคุณภาพทางกายภาพ) สามารถขายได้ด้วยตัวของมันเองได้ แนวคิดทางการผลิตนี้เป็นตัวชี้หน้าปรัชญาของธุรกิจมานานนับ 10 ปี และตามความจริงความสำเร็จของธุรกิจก็มีอยู่บ่อยครั้งที่กำหนดขึ้นจากความสำเร็จทางการผลิต

แม้ว่าการตลาดจะถือเป็นกิจกรรมต่อเนื่องภายในองค์กรธุรกิจมาตั้งแต่ก่อนศตวรรษที่ 20 แต่ในแง่ของการจัดการก็ยังคงเน้นในเรื่องของการผลิตอยู่จนอาจจะเรียกได้ว่าเป็นยุคของผลผลิตทางอุตสาหกรรมซึ่งไม่สามารถไปสู่จุดสูงสุดได้ จนกระทั่งในต้นศตวรรษที่ 20 ผู้เผยแพร่แนวคิดนี้ไปสู่การดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ เฟรดเดอริค ดับบลิว เทเลอร์ ซึ่งหลักการจัดการทางวิทยาศาสตร์ของเขาได้รับการอ่านและยอมรับอย่างแพร่หลาย วิธีการของเทเลอร์ ซึ่งได้รับผลสะท้อนจากพื้นฐานทางวิศวกรรมของเขานั้นเน้นในเรื่องของประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต และต่อมามีนักทฤษฎีหลายท่าน เช่น แฟรงค์ แอนดริลเลียน กิลเบิร์ต ซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นการวิเคราะห์ในเรื่องการเคลื่อนไหว (Motion analysis) ได้ทำการขยายแนวคิดพื้นฐานของเทเลอร์ต่อไปอีก

ส่วนการผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass Production) ของเฮนรี ฟอร์ด เป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องนี้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นทัศนคติที่มีต่อการตลาด การขาดแคลนผลผลิต และการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคซึ่งถือเป็นกฎทางการตลาด และเป็นาง่ายที่จะทำความเข้าใจถึงกิจกรรมการผลิตที่มีบทบาทเหนือกว่าการตลาด

อย่างไรก็ดีคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะไม่ประสบความสำเร็จจนกว่าจะมีการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกรณีของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับ รวมทั้งสภาพแวดล้อมภายใต้สถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดที่มุ่งเน้นด้านการผลิต (Production Concept)

แนวคิดที่มุ่งเน้นด้านการผลิต มีแนวคิดในหลายรูปแบบ เช่น แนวคิดที่มุ่งเน้นทางด้านวิศวกรรม (Engineering oriented) โดยมุ่งทำการผลิตในสิ่งที่นักวิศวกรคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี แม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่เห็นเป็นสาระสำคัญ หรือบางธุรกิจก็มีแนวคิดที่มุ่งเน้นในเรื่องของประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตเป็นสำคัญ (Manufacturing Efficiency)

แนวคิดที่มุ่งเน้นด้านการผลิต จะคำนึงถึงการผลิตเป็นอันดับแรก และการตลาดจะหมายความถึงการขายผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการผลิตขึ้นมา เป้าหมายจะอยู่ที่ความต้องการของผู้ผลิตที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าคงคลัง ไม่ใช่มุ่งเน้นที่ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในยุคที่มุ่งเน้นด้านการผลิตนี้ ผู้บริหารในด้านการผลิตและวิศวกรรมจะมีบทบาทอย่างมากในการวางแผน หน้าที่ของฝ่ายขายมีหน้าที่ง่าย ๆ เพียงการขายผลผลิตของบริษัทในระดับราคาที่กำหนดโดยฝ่ายผลิตและฝ่ายการเงิน สมมติฐานของระยะนี้คือความพยายามทางการตลาดไม่มีความจำเป็นที่จะไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการผลิตมาอย่างดีและมีราคาที่เหมาะสม

แนวคิดด้านการผลิตเริ่มแพร่หลายนับจากการเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมจนกระทั่งถึงทศวรรษที่ 1920 ในระยะนี้บริษัทมีฝ่ายขายแต่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตลาดและมีผู้จัดการฝ่ายขายเท่านั้นที่ทำหน้าที่หลักในการบริหารทีมขาย รูปแบบองค์กรในลักษณะนี้มีให้เห็นอย่างชัดเจนในสหรัฐอเมริกาจนถึงยุคปัจจุบันของการตกต่ำทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ของโลก (The Great Depression) ในปี ค.ศ. 1929

2.2 การตลาดในยุคการขาย (Sales Orientation)

ยุคการตลาดที่มุ่งเน้นการขาย (The Sales Era) (ค.ศ. 1900 – 1949)

ในช่วง ค.ศ. 1900 – 1949 เป็นช่วงที่มีเหตุการณ์สำคัญ ๆ ของโลกเกิดขึ้นหลายประการ ได้แก่

1. การเกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 ระหว่าง ค.ศ. 1914 – 1918
2. การเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกในปี ค.ศ. 1929 – 1939
3. การเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ระหว่าง ค.ศ. 1933 - 1945

ยุคสงครามโลกครั้งที่ 1 (ค.ศ. 1914 - ค.ศ. 1918)

เป็นยุคที่ทุกประเทศที่เข้าร่วมสงครามได้รับความบอบช้ำ เสียชีวิตมนุษย์และทรัพย์สินมากมาย ในขณะที่สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นร่ำรวยขึ้นจากการฉวยโอกาสผลิตสินค้าให้แก่ฝ่ายพันธมิตร และมีบทบาทสำคัญในวงการเมืองของโลกต่อมา ในขณะที่ประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำอย่างร้ายแรงอย่างไรก็ดีผลของสงคราม ทำให้มีการคิดค้นอาวุธใหม่ ๆ ที่มีอำนาจเหนือคู่ต่อสู้ และหลักการคิดค้นอาวุธนั้น ได้นำไปสู่การคิดค้นดัดแปลงเครื่องยนตร์กลไก ซึ่งให้ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารคมนาคมทำให้วิทยาการมีความ

เจริญก้าวหน้ามากขึ้น ซึ่งถือเป็นยุคของการปฏิวัติการสื่อสารในช่วงปลายทศวรรษที่ 1920 แต่ในยุคเริ่มต้นนั้น “ขาว” จะหมายถึง หนังสือพิมพ์เท่านั้น หากวันนี้มีทั้งโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และ เครื่องมือสื่อสารนานาชนิด

ระหว่าง ค.ศ. 1925 – ต้นศตวรรษ 1950 เทคนิคการผลิตเริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้น และเริ่มมีผลผลิตเพิ่มมากขึ้นทำให้สามารถผลิตสินค้าได้ปริมาณมากจนเกินความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตเริ่มเน้นหนักเรื่องทีมขายที่มีประสิทธิภาพเพื่อหากลุ่มลูกค้าสำหรับสินค้าของตน ในยุคนี้อุตสาหกรรมที่ต้องการที่จะกระจายผลผลิตให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแนวคิดด้านการขายอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าลูกค้าต่อต้านการซื้อสินค้า และบริการที่เห็นว่าไม่มีความจำเป็นและนั่นคืองานของพนักงานขาย และการโฆษณาที่จะต้องพยายามจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าให้ได้

ในขณะที่ผู้ผลิตมุ่งเน้นและใช้แนวคิดของการผลิตที่มีขนาดใหญ่ (Mass Production) ผู้ผลิตต่างก็เริ่มคำนึงถึงว่าเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการผลิตนั้นจุดสำคัญจะอยู่ที่ความสามารถในการขายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาได้ และเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการขายในปริมาณขนาดใหญ่จำเป็นที่จะต้องเข้ามาสนับสนุนการผลิตที่มีขนาดใหญ่ โดยองค์กรธุรกิจซึ่งผลิตสินค้าให้ตลาดผู้บริโภคได้ผันตัวเองเข้าสู่ระบบการกระจายสินค้าแบบมวลรวม (Mass Distribution System) เนื่องจากมองเห็นว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงตลาดได้ดีในยุคนี้อจึงเป็นจุดเริ่มต้นของยุคที่มุ่งเน้นการขาย (The Sale Era)

ในช่วงเริ่มต้นของยุคที่มุ่งเน้นการขาย มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในหลายอุตสาหกรรมที่ตลาดเปลี่ยนแปลงไปสู่ตลาดของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นภาวะที่มีอุปทานมากกว่าอุปสงค์ หรือสินค้ามีปริมาณเกินกว่าความต้องการของผู้บริโภค และเป็นธรรมชาติที่การขายและมีความสำคัญมากกว่าการผลิต เพื่อที่จะให้ขายสินค้าได้มากที่สุด ผู้ผลิตที่มีสินค้าคงคลังมากเกินไปจะต้องใช้เทคนิคการขายแบบยืดเยียดเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการใช้เทคนิคการขายที่สร้างแรงกดดันสูงและต้องล่อหลอกผู้บริโภคโดยใช้โฆษณา แนวคิดแต่เดิมที่มุ่งเน้นการผลิตเปลี่ยนเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการขาย และการขายเป็นตัวที่ใช้เกมการตลาด

การใช้วิธีการขายแบบยืดเยียดเป็นที่น่ารังเกียจของผู้บริโภค และเป็นจุดเปลี่ยนไปสู่ระบบผู้บริโภค (Consumerism) สิ่งนี้เป็นการเคลื่อนไหวที่ทำให้ผู้บริโภคมีจุดได้เปรียบและมีอำนาจต่อรองมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับอำนาจต่อรองของผู้ผลิตและผู้ขาย การเคลื่อนไหวของลูกค้าเริ่มเห็นเป็นครั้งแรกในช่วงต้นของทศวรรษที่ 1906 โดยมีบทบาทที่เขียนลงในหนังสือชื่อ The Jungle ของ Upton Sine Lair ในปี 1906 กล่าวถึงความสกปรกที่มีในเนื้อสัตว์ ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเรียกร้องให้หน่วยงานของรัฐบาลมีการตรวจสอบ การเคลื่อนไหวนี้แสดงให้เห็นว่าระบบตลาดต้องการกฎระเบียบจากองค์กรของรัฐบาลเพื่อให้ความคุ้มครองกับผู้บริโภค

ยุคเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก (ค.ศ. 1929 - ค.ศ. 1939)

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างร้ายทั่วโลกเกิดภาวะเงินเฟ้อ มีอัตราคนว่างงานสูงมาก ประเทศมหาอำนาจพยายามพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าโดยเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์ การตกต่ำของเศรษฐกิจเริ่มส่อเค้าเมื่อตลาดหุ้นนิวยอร์กเริ่มพังทลายราคาของตลาดหุ้นเริ่มลดลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การตกต่ำของเศรษฐกิจโลกในครั้งนี้มีอยู่ต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี มีผลกระทบต่อการเงิน การค้า การผลิต อุตสาหกรรม และการว่างงาน ซึ่งผลกระทบต่อทั่วโลก ประเทศผู้แพ้สงครามในสมัยโลกสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 ไม่สามารถชำระหนี้สินได้ ลัทธิคอมมิวนิสต์ได้เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างงานให้ประชาชนและบรรเทาความเดือดร้อนได้

ในช่วงยุคเศรษฐกิจตกต่ำระหว่างทศวรรษที่ 1930 รายได้ส่วนบุคคลและความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคลดลงอย่างรวดเร็ว การตลาดเริ่มเข้ามาบีบคั้นและมีความสำคัญมากขึ้น ธุรกิจที่สามารถอยู่รอดได้เป็นเครื่องชี้ว่าผู้บริหารให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดที่จะทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์

ยุคเศรษฐกิจตกต่ำชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าปัญหาหลักของเศรษฐกิจไม่ใช่การทำหรือการขายผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอแต่เป็นการขายผลผลิต การผลิตสินค้าที่ดีไม่ได้นำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จะต้องขายได้และจำเป็นต้องมีวิธีการส่งเสริมการขาย ดังนั้นในสหรัฐอเมริกาจึงเริ่มเข้าสู่ช่วงที่การขายและหัวหน้างานขายได้รับบทบาทและความรับผิดชอบใหม่ในการจัดการของบริษัท

ในช่วงที่ 2 ของยุคผู้บริโภคเริ่มต้นในทศวรรษที่ 1930 บทความในหนังสือ Your Money's Worth ของ Stuart Chase และ F.J. Schlink ซึ่งตีพิมพ์ในปี 1934 ได้กล่าวถึงวิกฤตของการใช้วิธีการขายแบบยัดเยียด เช่น การโฆษณาที่ล่อหลอ การขี้นำผิด ๆ และการหลอกลวง ซึ่งทำให้องค์กรภาครัฐบาลต้องออกมาตรการควบคุม การดำเนินการนี้ทำให้เกิดองค์กรรัฐบาลที่มีอำนาจในการลงโทษบริษัทที่ดำเนินการหลอกลวงประชาชน โดยใช้กลยุทธ์การขายที่หลอกลวง

ในช่วงเวลานี้บริษัทมุ่งแต่การขายอย่างเดียวจนไม่คำนึงถึงชื่อเสียงและเป็นการขายที่ผู้ขายจะต้องใช้ความพยายามและใช้เทคนิคการขายอย่างมากจึงจะประสบความสำเร็จ ซึ่งเรียกรูปแบบนี้ว่าการขายแบบยัดเยียด ซึ่งในสหรัฐอเมริกาแนวคิดที่มุ่งการขายได้ขยายตัวไปอย่างกว้างขวางจากทศวรรษที่ 1930 จนถึงทศวรรษที่ 1950

แม้ว่าการตลาดจะเริ่มมีความสำคัญมากขึ้นในยุคของการขายแต่ฝ่ายการตลาดก็ยังคงเป็นส่วนหนึ่งของฝ่ายผลิต การเงิน และวิศวกรรม หัวหน้าฝ่ายการตลาดจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายขาย โดยที่การขายจะถือเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของการตลาด แต่จะมีความแตกต่างจากตลาด อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านการตลาดก็ยังไม่แพร่หลายจนกระทั่งในทศวรรษที่ 1950 บางบริษัทจึงได้มีการปฏิบัติอย่างชัดเจน

ยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ. 1933 – ค.ศ. 1950)

ระบบผู้บริโภคเริ่มถดถอยลงในยุคที่สหรัฐอเมริกาเริ่มเข้าสู่สงครามโลกครั้งที่ 2 สินค้าอุปโภคเกิดภาวะขาดแคลนในระหว่างสงครามเนื่องจากสายการผลิตถูกปรับให้เป็นการผลิตอาวุธสงครามซึ่งเป็นการกลับมาของยุคตลาดผู้ขาย (ซึ่งอุปสงค์มากกว่าอุปทาน)

ผลของสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้เศรษฐกิจยุโรปถูกทำลายและได้รับความเสียหายอย่างหนัก ประชากรสูญเสียชีวิตจำนวนมาก และกลายเป็นผู้อพยพไร้ที่อยู่อาศัย เส้นทางคมนาคม ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ซึ่งเชื่อมโยงสู่ศูนย์กลางการค้า และธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งอาคารบ้านเรือน โรงงานอุตสาหกรรม โรงไฟฟ้า ท่าเรือ เหมืองแร่ ถูกทำลายเสียหายอย่างหนัก เมืองใหญ่ ๆ มีแต่ซากปรักหักพัง การเกษตรถูกทอดทิ้งและได้ผลผลิตต่ำ อุตสาหกรรมที่ไม่เกี่ยวกับการทหารต้องปิดกิจการ ประชาชนก่อนมีแต่ความยากจน อดอยาก ขาดแคลนอาหาร และเงินยุโรปจึงมีความจำเป็นที่จะต้องฟื้นฟู โดยเร็วจึงมีการนำเข้าเหล็ก ถ่านหิน เคมีภัณฑ์ อิฐ ปูนซีเมนต์ จากสหรัฐอเมริกา และการกู้ยืมเงินจากสหรัฐอเมริกาเป็นจำนวนมาก

แนวคิดที่มุ่งเน้นการขาย (Selling Concept)

แนวคิดที่มุ่งเน้นการขายมากเน้นที่การขายให้ได้ปริมาณขายสูงสุด (Maximizing Sales Volume) โดยสมมติฐานว่าการขายที่ได้ปริมาณสูงสุดนั้นจะทำให้บริษัทได้รับกำไรสูงสุด แต่สมมติฐานเช่นนี้เป็นสิ่งที่อันตราย เพราะหากเป็นการขาย ณ ระดับราคาที่ไม่มีการกำไรก็จะทำให้บริษัทล้มละลายได้ในระยะยาว

รูปแบบอื่นของแนวคิดที่มุ่งเน้นการขาย ได้แก่ แนวคิดที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Orientation) ซึ่งบริษัทยืนยันที่จะพยายามขายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แม้จะมีหลักฐานอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้เป็นที่ต้องการของบริษัทที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ภายใต้แนวคิดด้านการขาย (Selling Concept) งานของบริษัท คือ การขายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจากโรงงาน โดยพยายามขายให้มากที่สุดและทำกำไรมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ให้ความสนใจน้อยกับการแบ่งส่วนตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการที่แตกต่างกัน เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการอันหลากหลายของตลาด ค่าของความสำเร็จ คือ การทำผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐาน (Standardization) และตามด้วยการผลิต การกระจายสินค้า และตลาดแบบมวลชน

2.3 การตลาดเชิงกลยุทธ์

ยุคที่มุ่งเน้นด้านการตลาด (The Marketing Era) (ตั้งแต่ ค.ศ. 1950 - ค.ศ. 1970)

ปีเตอร์เอฟดริคเกอร์ ได้กล่าวว่า แนวคิดด้านการตลาดเริ่มเป็นที่เข้าใจเป็นครั้งแรกในศตวรรษที่ 17 ที่ญี่ปุ่น เมื่อประมาณ ค.ศ. 1650 โดยมีสมาชิกของครอบครัวมิตซึบุได้ทำการค้าขึ้นที่โตเกียว และเริ่มเปิดกิจการในรูปแบบของห้างสรรพสินค้าเป็นครั้งแรก โดยมีนโยบายที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าให้กับลูกค้า และเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งมีการพัฒนาแหล่งผลิต และเสนอสินค้าที่หลากหลายให้กับกลุ่มลูกค้ามากกว่าที่จะเน้นแต่เพียงอาชีพไดอาซีพหนึ่ง หรือสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือแค่การผลิต นอกจากนี้ ปีเตอร์เอฟดริคเกอร์ ยังกล่าวว่าสำหรับในประเทศแถบตะวันตกนั้นการตลาดเริ่มปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนเมื่อกลางศตวรรษที่ 19 ที่บริษัท International Hosvester ประมาณ ค.ศ. 1809 – 1884

ส่วนอาดัม สมิธ ได้เขียนไว้ในหนังสือ The Wealth of Nations ในปี 1779 โดยกล่าวว่า ความต้องการของผู้ผลิตควรจะถูกพิจารณาจากการคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปรัชญานี้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ซึ่งไม่ได้มีการพัฒนาอย่างกว้างขวางใด ๆ จนกระทั่งผ่านไปถึง 200 ปีต่อมา

Cyrus H. McCormick ได้เขียนหนังสือและชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการตลาดเป็นจุดศูนย์กลางของหน้าที่ต่าง ๆ ของธุรกิจ และการสร้างให้เกิดลูกค้าถือเป็นหน้าที่เฉพาะของการจัดการภายใต้เครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ เช่น การวิจัยการตลาด การวิเคราะห์ตลาด แนวคิดด้านการตลาดนโยบายราคา พนักงานบริการ การให้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งการจัดระบบสินเชื่อขนส่ง และหลังจากนั้นแนวคิดทางการตลาดจึงเริ่มมีการแพร่เผยแพร่นิสถาบันการศึกษาในปี ค.ศ. 1905

สำหรับฝ่ายการตลาดภายในบริษัทเริ่มปรากฏเป็นครั้งแรกในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ในรูปแบบของฝ่ายวิจัยตลาด โดยในปี 1911 ได้มีการจัดตั้งฝ่ายวิจัยการตลาดขึ้นในบริษัท Curtis Publishing เป็นครั้งแรก ซึ่งฝ่ายดังกล่าวมีหน้าที่เชื่อมโยงกับฝ่ายขาย เพื่อทำการจัดระบบและพัฒนาข้อมูลข่าวสารให้แก่ฝ่ายขายทำให้ฝ่ายขายทำงานได้ง่ายขึ้น ภายหลังกฝ่ายวิจัยตลาดมีความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น มีการวิเคราะห์ยอดขายและการบริหารงานตลาด และในระยะต่อมาบริษัทก็เริ่มรวมงานด้านการวิจัยตลาด การโฆษณา การบริการลูกค้า และงานการตลาดอื่น ๆ เข้ามาในฝ่ายการตลาด

นับจากช่วงทศวรรษที่ 1930 เป็นต้นมา เป็นยุคของการแก้ไขและการจัดระบบการปฏิบัติงานทางด้านการตลาด ซึ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยมีองค์กรสำคัญ ๆ ที่ทำการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น เข้าไปทำหน้าที่ในระบบการค้าปลีก และระบบช่องทางจำหน่าย และการกระจายสินค้า และการวิเคราะห์ตลาด ในช่วงยุคนี้กิจกรรมทางการตลาดได้มีการยอมรับและคำนึงถึงภายในองค์กรอย่างเป็นทางการ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) อย่างชัดเจน

ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง คำว่า “ธุรกิจ” เริ่มมีนัยสำคัญขึ้นมาอย่างมาก จากการที่นักธุรกิจอเมริกันประสบความสำเร็จจากการทำธุรกิจระหว่างสงครามสหรัฐอเมริกา กลับเข้าสู่ยุคของเศรษฐกิจที่สงบ ผู้บริโภคมักมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเงินสำหรับซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค และหันมาเอาใจใส่ดูแลตนเองมากขึ้น ตลาดของผู้ขายยังคงดำเนินต่อไป และแนวคิดด้านการตลาดก็เริ่มกลับเข้าสู่มาบิบทบาทอีกครั้ง

ในยุคที่มุ่งเน้นด้านการตลาดนี้สามารถอธิบายได้จากการเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้ขาย (Seller's Market) ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดการขาดแคลนผลิตภัณฑ์และบริการ ไปสู่ตลาดของผู้ซื้อ (Buyer's Market) ซึ่งเป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์และบริการเกิดการล้นตลาด เนื่องจากมีสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลงโรงงานต่าง ๆ ได้ทำการผลิตอาวุธสงคราม และเริ่มต้นผลิตสินค้าอุปโภค บริโภค อีกครั้งในช่วงต้นปี 1942 ประกอบกับการแพร่หลายของสื่อมวลชนและสื่อโทรทัศน์ ซึ่งช่วยสนับสนุนให้เกิดตราสินค้าที่จำหน่ายให้กับตลาดมวลชน (Mass-market Brands) ซึ่งเกิดขึ้นจากแนวคิดทั่วไปในอดีตว่า ตราสินค้าต่าง ๆ สามารถประสบความสำเร็จได้ เพราะตราสินค้าดังกล่าวมีความสอดคล้องกับเป้าหมายของผู้บริโภค ซึ่งกำลังอยู่ในความสนใจทั่วไปในสมัยนั้น และผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์เป็นเครื่องหมายแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเห็นว่าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานสูง และมีมาตรฐานคงที่สม่ำเสมอ ในยุคนี้เป็นจุดเริ่มต้นของตราสินค้าชั้นนำต่าง ๆ เช่น ผงซักฟอกไทด์ แมคโดนัลด์ เป็นต้น

ในปี 1948 นักวิจัยได้ค้นพบ Transistor Effect ซึ่งหมายความว่า หลอดสุญญากาศในโทรทัศน์ได้กลายเป็นเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย และมีการหันมาใช้ทรานซิสเตอร์ในโทรทัศน์แทน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิวัติทางเทคโนโลยีครั้งสำคัญ

ในทศวรรษที่ 1950 ได้เกิดแรงงานสมองขึ้นซึ่งเป็นผลโดยตรงจากการปฏิวัติทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของคอมพิวเตอร์ ที่ทำให้เกิดความรู้เชิงลึก ข้อมูลข่าวสารและเครื่องมือใช้ไฮเทคใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายอย่างรวดเร็ว การจ้างงานเริ่มเปลี่ยนเป็นแรงงานจากมันสมอง แทนแรงงานร่างกาย ผู้ที่เกิดภายหลัง ค.ศ. 1950 ถือเป็นคนยุคแรกท่ามกลางสิ่งแวดล้อม ยุคอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งคนเหล่านี้มีความแตกต่างจากคนรุ่นเก่า ๆ และประสบการณ์ของคนรุ่นเก่า ๆ มักไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อคนรุ่นใหม่มากนัก ตลอด 40 ปีที่ผ่านมา ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ๆ ในอุตสาหกรรมเครื่องคำนวณโดยเริ่มจากการเกิด Mainframe และพัฒนาเป็น Minicomputer คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา รวมทั้งมีการพัฒนาทางด้านฮาร์ดแวร์ และโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสนับสนุน ได้แก่ ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ การสร้างโปรแกรม และการใช้โปรแกรมเพื่อการสื่อสารจนถึงปัจจุบันมาถึงยุคของอินเทอร์เน็ต และการใช้ E-Commerce

ในช่วงทศวรรษที่ 1960 นักวิจัยด้านพฤติกรรมกรบริโภคได้ให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับการวิจัยด้านการแพร่กระจายสินค้าใหม่ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมบริโภคในเรื่องการรับและปรับใช้สินค้าใหม่ ๆ ได้ และการปรับใช้นวัตกรรมยังนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อสินค้าใหม่ ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีแนวคิดจากวิจัยทฤษฎี KAP ขึ้น ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์เริ่มตั้งแต่การรับรู้ หรือมีความรู้ (K-Knowledge) และ

นำไปสู่การเกิดทัศนคติ (A-Attitude) และไปจบลงที่การลงมือกระทำ (P-Practice) หรือการปรับประยุกต์ใช้ในยุคนี้ วิทยาการข่าวสาร และการสื่อสารของโลกแบ่งแยกออกเป็นข่าวสาร และสื่อเฉพาะแต่ละประเภท เช่น สื่อโทรทัศน์จะพบว่ามีรายการโทรทัศน์ตามสถานีต่าง ๆ เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทำให้รายการยอดนิยมเดิมมีคะแนนความนิยม (Rating) ตกลงอย่างมาก สายผลิตภัณฑ์ การสื่อสารใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย และเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้รับข่าวสารได้ทั่วทุกหนทุกแห่งไม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหนก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ส่งผลกระทบต่ออย่างมากทางสังคม ตลอดทศวรรษที่ 1960 ผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรมมีความสุขกับรายได้ที่ได้รับและการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ใหม่ โทรทัศน์ เครื่องล้างจาน การท่องเที่ยวต่างประเทศ การศึกษาระดับสูง และอื่น ๆ ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ยุโรปตะวันตก ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และอื่น ๆ เริ่มรู้สึกขาดความมั่นคง ส่วนในประเทศด้อยพัฒนา แม้ว่าจะมีรายได้ไม่มากนัก แต่ก็เริ่มมีความหวังที่สูงขึ้น เนื่องจากการได้เห็นได้ยินจากหนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ ซึ่งต่างก็รู้สึกว่าการมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งในโลกอุตสาหกรรม

แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept)

แนวคิดด้านการตลาดเกิดขึ้นอย่างชัดเจนเป็นครั้งแรกในช่วงกลางทศวรรษที่ 1950 การเข้ามาสู่ยุคของการตลาดผู้ซื้อก่อให้เกิดความต้องการใช้แนวคิดเกี่ยวกับลูกค้า (Customer Orientation) โดยธุรกิจจะมุ่งเน้นที่ลูกค้าจะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตเป็นอันดับแรก ลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของการตัดสินใจทุก ๆ อย่างภายในองค์กรและในทุกส่วนของการดำเนินงาน (ทั้งด้านการผลิต การตลาด การเงิน วิจัยและพัฒนา วิศวกรรม และอื่น ๆ) เพื่อที่จะตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพอใจ ดังนั้นธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้าจะทำการวิจัยตลาดเป็นอันดับแรก เพื่อที่จะศึกษาถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ แล้วจึงทำการออกแบบพัฒนา และนำเสนอสิ่งที่สามารถตอบสนองความพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีความเชื่อว่าจะเป็นการง่ายที่จะทำการตลาดในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ มากกว่าที่จะทำผลิตภัณฑ์แล้วจึงโน้มน้าวให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อเห็นผลิตภัณฑ์นั้นคือสิ่งที่ต้องการ แม้ว่าการวิจัยจะไม่ใช้เครื่องมือที่ยืนยันความสำเร็จแต่วิธีนี้ก็ช่วยให้ธุรกิจพยายามที่จะศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อนที่จะทำการผลิตผลิตภัณฑ์ บางธุรกิจมีการกำหนดงานบริการหลังการขาย และใช้การวิจัยในการตรวจสอบวิธีที่จะสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

ในช่วงกลางของศตวรรษที่ 20 ผู้ผลิตเริ่มต้นคำนึงถึงความได้เปรียบในการติดต่ออย่างใกล้ชิดกับผู้บริโภค โดยก่อนหน้านั้นเคยมีมาแล้วตั้งแต่ในยุคของการผลิตตามคำสั่ง อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ซึ่งมีการปฏิบัติกันน้อยลงในขณะที่ธุรกิจเติบโตมากขึ้น ๆ แต่ในยุคหลังเริ่มมีความชัดเจนว่าผู้ผลิตควรจะต้องทำการวิจัยตลาดเพื่อเรียนรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ตลาดที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า

ในยุคนี้ผู้ผลิตได้ปรับตัวจากแนวคิดที่มุ่งเน้นการขายมาเป็นการมุ่งเน้นที่การตลาด และเริ่มต้นมุ่งเน้นที่ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแทนที่จะมุ่งเน้นในเรื่องความต้องการของผู้ขายที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าและมุ่งเน้นที่การขายผู้ผลิตได้หันมามุ่งเน้นที่ความต้องการของลูกค้า เป้าหมายโดยทำการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการ (มุ่งเน้นที่การตลาดในยุคนี้จึงเกิดแนวคิดการตลาด (Marketing Concept) ขึ้น

แนวคิดของการจัดการด้านการตลาดจะมุ่งตรงไปที่เป้าหมาย 2 ประการ คือ มุ่งเน้นที่ลูกค้า และกำไรจากยอดขาย ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญกับตลาดมากกว่าการขาย โดยที่ผู้รับผิดชอบในส่วนนี้ ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด กิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายจะถูกกำหนดจากฝ่ายการตลาด นอกจากนี้ในเรื่องของการควบคุมระบบสินค้าคงคลัง โกดังสินค้า การวางแผนผลิตภัณฑ์ ก็อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายการตลาดด้วย ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดจึงควรเข้ามาเกี่ยวข้องตั้งแต่ในระยะเริ่มต้นของรอบการผลิต และควรมีอิทธิพลต่อการวางแผนทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของบริษัท หัวใจในการทำให้แนวคิดด้านการตลาดประสบผลสำเร็จก็คือทัศนคติของผู้บริหารระดับสูงที่ให้ความสำคัญกับงานการตลาด

ในธุรกิจของสหรัฐอเมริกาผลิตภัณฑ์จะต้องถูกนำเข้าสู่ตลาดไม่ใช่เป็นการผลิตเพื่อขาย ด้วยสาเหตุนี้ทำให้เกิดแนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) ขึ้น และแนวคิดนี้ได้เข้าไปมีบทบาทในธุรกิจอย่างมากตั้งแต่ปี 1952 เมื่อรายงานประจำปีของบริษัท General Electric ได้กล่าวถึงปรัชญาการจัดการแนวใหม่ขึ้น โดยแนวคิดนั้นคือ การที่จะให้ผู้บริหารการตลาดเข้าไปมีบทบาทในธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นมากกว่าที่จะเข้าไปมีบทบาทเมื่อจบกระบวนการผลิตแล้ว และจะผนวกเอาการตลาดเข้าไว้เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ดังนั้นการตลาดซึ่งอาศัยการศึกษาและการทำวิจัยและเป็นตัวกำหนดแนวคิดด้านวิศวกรรม การออกแบบ การผลิต เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีในระดับราคาและผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย ณ สถานที่ และเวลาที่เขาต้องการ โดยที่การตลาดจะมีบทบาทหน้าที่ในการวางแผนผลิตภัณฑ์ แผนงานผลิต และการควบคุมสินค้าคงคลัง รวมทั้งในเรื่องการขาย การจัดจำหน่ายสินค้า และให้บริการ

ดังนั้นบทบาทของการตลาดจึงไม่ใช่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่กำหนดขึ้นหลังกระบวนการผลิตเสร็จสมบูรณ์แล้ว แต่นักการตลาดจะต้องมีบทบาทเป็นผู้นำในการวางแผนผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การตลาดและการขายจึงไม่ควรจะมีบทบาทเหมือนกัน ซึ่ง ซี โอดอร์ เลวิตต์ ได้ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างแนวความคิดที่มุ่งกันขาย และแนวความคิดที่มุ่งการตลาด โดยแนวความคิดที่มุ่งเน้นการขายจะเน้นความต้องการของผู้ขาย ส่วนแนวความคิดที่มุ่งเน้นการตลาดจะเน้นความต้องการของผู้ซื้อ แนวความคิดมุ่งการขายจะเริ่มต้นจากความต้องการของผู้ขาย ซึ่งต้องเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เป็นเงินสด ส่วนแนวความคิดมุ่งการตลาดจะเริ่มต้นด้วยความคิดที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจด้วยผลิตภัณฑ์และสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสร้างสรรค์ขึ้นมา แล้วส่งมอบเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริโภคในที่สุด

ส่วนฟิลิป คอตเลอร์ ก็ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดด้านการตลาดไว้ว่าธุรกิจจะต้องทำงานมากขึ้นในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ทำการโฆษณาและส่งเสริมสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในอดีตธุรกิจส่วนใหญ่มองงานแค่เพียงการขายสินค้าที่ตนผลิตขึ้น และเมื่อความสนใจของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ธุรกิจก็จะให้พนักงานขายทำการขายสินค้าให้มากขึ้น มีการเสนอของแถม หรือให้เงินคืนแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้า วิธีการนี้เรียกว่าแนวคิดด้านการขาย (Sales Approach) ซึ่งเน้นที่การขายตัวผลิตภัณฑ์ แนวคิดนี้มักใช้ได้ดีในช่วงสั้น ๆ และอย่างน้อยที่สุดเพื่อหมุนเวียนสินค้าคงเหลือแต่ไม่ช่วยให้การทำกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งแนวคิดด้านการขายนี้ไม่สามารถให้คำตอบในระยะยาวได้ในเรื่องความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปัจจุบันของบริษัท ซึ่งแนวคิดด้านการขายนั้นจะเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนแนวคิดด้านการตลาดนั้นจะเน้นที่ตัวผู้บริโภค

ถ้าธุรกิจมีความตั้งใจในการตรวจสอบความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภค ธุรกิจก็จะไม่ลำบากในการแสวงหาโอกาส ผู้บริโภคต้องการสารอาหารเพิ่มขึ้น เสื้อผ้าที่นำดีดูดีมากขึ้น น้ำมันที่มีเพียงพอ และซ่อมรถยนต์ฟรี มีบ้านที่อยู่สุขสบาย ลูกค้ายุคอุตสาหกรรมต้องการระบบและอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับการดำเนินงานของบริษัท หุ่นยนต์ โรงงาน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการผลิต และการบาดเจ็บของคนงาน ต้องการแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมสินค้านั้นไปสู่ลูกค้า ซึ่งจะเห็นว่าธุรกิจมีโอกาสอยู่มากมาย แนวทางหนึ่งที่สามารถเห็นการตลาด คือ วิธีการใช้ในธุรกิจเพื่อปรับความต้องการของผู้บริโภคมาสู่โอกาสในการทำกำไรของบริษัท โดยเทคโนโลยีจะเป็นตัวนำในการกำหนดโอกาสใหม่ ๆ เทคโนโลยีจะเป็นกุญแจสำคัญในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตในอนาคต เช่น ปัจจุบันเรามีโทรศัพท์มือถือแล้ว มีวิดีโอ มีวีซีดี มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่วิเคเบิลที่วี หุ่นยนต์โรงงาน เป็นต้น การประดิษฐ์ คิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้นถือเป็นคำตอบเพียงครั้งเดียวเท่านั้นซึ่งความสำเร็จของการตลาด

เทคโนโลยีระดับสูงจะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงและสามารถสื่อสารในรูปแบบที่ทันสมัย ในระดับราคา และบริการที่สามารถจูงใจตลาดได้เพียงพอ ซึ่งประเด็นทั้งหมดข้างต้นนี้ข้อเท็จจริง คือ การตลาดไม่สามารถเริ่มต้นภายหลังจากที่มีการผลิตสินค้าขึ้นแล้ว และเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดของบริษัทที่จะตัดสินใจว่ามีตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือไม่ ตลาดใหญ่เท่าใด แบ่งเป็นสัดส่วนใดบ้าง การยอมรับของผู้บริโภคเป็นอย่างไร พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร การตลาดจะต้องให้ข้อมูลเหล่านี้แก่ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นอกจากนี้การตลาดยังต้องทำการวางแผนราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และจะต้องปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ ตรวจสอบผลการดำเนินการ และแก้ไขปรับปรุงการปฏิบัติงานในจุดที่ยังไม่บรรลุเป้าหมาย ดังนั้นการตลาดจึงต้องเริ่มต้นก่อนที่จะมีผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น และปฏิบัติอย่าง

ต่อเนื่องหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ขายไปแล้ว รวมทั้งสามารถอธิบายทุกอย่างได้ว่าเกิดอะไรขึ้นในตลาด และสามารถหาแนวทางในการปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

แนวคิดด้านการตลาดมีเป้าหมายที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการให้สอดคล้องกับตลาดแต่ละส่วน โดยการแบ่งส่วนตลาด หาดตลาดเป้าหมายและวางตำแหน่งการสนองตอบความต้องการของลูกค้าในตลาดที่เลือกไว้ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี และการซื้อซ้ำของลูกค้าเหล่านี้จะสร้างกำไรเพิ่มขึ้น

ดังนั้นจึงเชื่อว่าตลาดมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกิจกรรมทางเศรษฐกิจใหม่ ๆ ขึ้น และเพิ่มมาตรฐานความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ดังนั้น จึงให้คำนิยามของการตลาดไว้ว่าเป็นการสร้าง และส่งมอบมาตรฐานความเป็นอยู่ซึ่งนำไปสู่การมองงานทางการตลาดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี ฟิลิป คอตเลอร์ และ ซิดนีย์ เจ เลวี ได้กล่าวว่า แนวความคิดทางการตลาดเป็นเรื่องที่มีการถกเถียงเป็นเวลานาน ว่าการตลาดทำหน้าที่รองรับกิจกรรมที่สำคัญขององค์กรทั้งหมด ทุกองค์กรต้องพัฒนาสินค้าที่เหมาะสมต่อกลุ่มผู้บริโภค และต้องใช้เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคการตลาดได้ให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางให้กับทุกส่วนขององค์กร โดยที่พยายามไม่ได้อยู่ที่การตลาดอย่างเดียว แต่ฝ่ายบัญชีที่ดูแลด้านเครดิต รวมทั้งฝ่ายวิศวกรที่ดูแลทางด้านกรออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องมีบทบาทสำคัญด้วย และมุ่งหวังที่ความสำเร็จในระยะยาว ผลกำไรในระยะยาวมากกว่าเป้าหมายในระยะสั้น

การตลาดถูกสร้างขึ้นมาจากความสำเร็จในอดีตในขณะที่มีพัฒนาการในหลาย ๆ ปีที่ผ่านมา หลายบริษัทได้ใช้แนวคิดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นสำคัญ และกำหนดรูปแบบกิจกรรมการตลาดพื้นฐานขึ้น จะเห็นได้ว่าสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดเมื่อเร็ว ๆ นี้คือ แนวทางการกำหนดรูปแบบของกิจกรรมการตลาด ตัวอย่างเช่น ในการแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ โดยอาศัยความต้องการที่แตกต่างกันในทางปฏิบัติพบว่าบริษัทที่ใช้วิธีนี้มากกว่า 2 ศตวรรษแล้ว อย่างไรก็ตามกระบวนการในการแบ่งส่วนตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปมากจากเดิมที่ง่าย ๆ โดยใช้ดุลพินิจ แต่ในปัจจุบันใช้เทคนิคทางสถิติที่ซับซ้อน และใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมานี้จะนำไปสู่การใช้ระบบอินเทอร์เน็ต และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ตามแต่ พื้นฐานของการตลาดก็ยังคงไม่มีการเปลี่ยนแปลง แม้ว่าวิธีการที่นักการตลาดจะนำมาใช้และมีวิธีการแต่ปรัชญาพื้นฐานทางการตลาด และกระบวนการจัดการทางการตลาดยังคงเหมือนเดิม

2.4 การตลาดเพื่อสังคม

ยุคที่มุ่งเน้นการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและมนุษยชาติ (The Social Responsibility and Human Orientation) (ตั้งแต่ ค.ศ. 1971 - ค.ศ. 2000)

ในช่วง ค.ศ. 1971 จนถึง ค.ศ. 2000 เป็นช่วงที่มีเหตุการณ์สำคัญ ๆ ของโลกเกิดขึ้นหลายประการ สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

ในช่วงทศวรรษที่ 1970 จนถึงช่วงต้นของทศวรรษที่ 1980 เป็นช่วงวิกฤตของเศรษฐกิจโลก หลายอุตสาหกรรมในสหรัฐอเมริกาประสบกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจฝืดผวนอย่างรวดเร็ว เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะป้อนเข้าโรงงาน ซึ่งในยุคนี้นักเศรษฐศาสตร์ที่ชื่อ Kenneth Boulding เรียกว่า เป็นเศรษฐกิจยุคความบอย ในยุคนี้ชี้ให้เห็นข้อจำกัดของปรัชญาที่ว่าทรัพยากรมีไม่จำกัด ซึ่งเป็นไปไม่ได้ และถือเป็นการสิ้นสุดของเศรษฐกิจยุคความบอย

ในปี 1973 เกิดภาวะการขาดแคลนน้ำมันขึ้น เป็นช่วงวิกฤตของพลังงาน และในช่วงกลางทศวรรษที่ 1970 การขาดแคลนไม่ได้เกิดเฉพาะในอุตสาหกรรมที่ใช้ น้ำมัน เท่านั้น (เช่น พลาสติก ปีโตรเคมี) แต่รวมไปถึงหลาย ๆ อุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบทางอ้อม ด้วยการขาดแคลนน้ำมันส่งผลให้ภาวะเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นถึงเลข 2 หลัก การยับยั้งภาวะเงินเฟ้อทำให้หลาย ๆ ประเทศก้าวเข้าสู่ยุคภาวะเศรษฐกิจถดถอย ปัญหาคนว่างงานเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคเริ่มมีความวิตกกังวล และชะลอการใช้จ่ายโดยใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ผลกระทบจากวิกฤตการณ์ด้านน้ำมันทำให้เกิดภาวะการขาดแคลนพลังงานและวัตถุดิบ ราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้นภาวะการแข่งขันเริ่มรุนแรงเหมือนทำสงคราม รายได้เริ่มหยุดนิ่ง มีการสูญเสียงาน สินค้าต่างประเทศเริ่มเข้ามาแย่งตลาดสินค้าในประเทศทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในประเทศ เกิดการล้มละลาย ระบบการเงินระหว่างประเทศล้มเหลว มีการเลิกกิจกรรมของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เคยมีการจ้างงานสูงในระบบเศรษฐกิจ

ในสมัยก่อนปัญหาของธุรกิจ คือ การขายผลิตภัณฑ์ไม่ใช่การผลิตผลิตภัณฑ์ แต่ในภาวะเช่นนี้ ทุกธุรกิจกลับต้องให้ความสนใจกับการผลิตผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกันก็ยังคงให้ความสนใจกับการวางตลาดผลิตภัณฑ์ด้วย โดยเฉพาะในช่วงที่ถึงวิกฤตขาดแคลนการตลาดไม่ใช่เรื่องง่าย บริษัทส่วนใหญ่เห็นโอกาสทางการตลาดแต่ก็มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก และในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ยังคงมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเงิน เนื่องจากผลของเงินเฟ้อในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

บริษัทเริ่มยกเลิกการผลิตสินค้าที่ทำกำไรต่ำ และหันมาสนใจสินค้าที่ทำกำไรสูง และมีการตรวจสอบโปรแกรมอย่างต่อเนื่อง ภาวะขาดแคลนอาจจะสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นได้ เช่น การขาดแคลนน้ำมันทำให้ความต้องการรถจักรยานเพิ่มขึ้น

หลาย ๆ บริษัทได้รับผลกระทบจากภาวะเลวร้ายนี้ และไม่มีเวลาพอที่จะทำการวิเคราะห์ความล้มเหลวของตนเอง ซึ่งเกิดจากผลกระทบของเศรษฐกิจ รวมทั้งไม่สามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้ หลายบริษัทมีจุดอ่อนทางการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ แต่ก็มีหลายบริษัทที่มีความสามารถสูงในการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และได้รับผลกำไรที่ดีตลอดช่วงเวลาวิกฤติและชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการตลาดสามารถทำให้เกิดความแตกต่างได้

ในช่วงเวลาวิกฤติทางเศรษฐกิจอเมริกาได้สูญเสียความเป็นผู้นำทางอุตสาหกรรมดุลการค้าต่างประเทศเกิดภาวะขาดดุลสูง และสูญเสียผลการดำเนินงานในตลาดหลายแห่งให้กับบริษัทญี่ปุ่น และยุโรป โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์อยู่ในสถานะที่อ่อนแอมาก เพราะเกิดความล้มเหลวในการลดขนาดของรถยนต์ในระยะต้น ๆ ส่วนอุตสาหกรรมเหล็กของอเมริกาก็ประสบความล้มเหลวจากการลงทุนโรงงานที่ทันสมัยเพิ่มขึ้นเมื่อหลายปีมาแล้ว บริษัทในสหรัฐอเมริกาแบกปัญหาภาระค่าแรงงานที่สูงขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ประสิทธิภาพการผลิตตกต่ำ ชื่อเสียงในเรื่องคุณภาพของสินค้าไม่ได้อยู่ในใจของผู้บริโภคอีกต่อไป

ในทศวรรษที่ 1970 สังคมอเมริกันเริ่มเข้าสู่ยุคอิเล็กทรอนิกส์ แทนที่ยุคแมคคานิค ยุคที่อาศัยสิ่งตีพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อและเผยแพร่วิทยากรซึ่งกันและกันอย่างกว้างขวาง ยุคที่ทำให้ช่องว่างระหว่างวัยกว้างขึ้นในขณะเดียวกันกฎหมายในสหรัฐอเมริกาได้มีข้อกำหนดในการจัดรูปแบบมาตรฐานในการนำเสนอทั่วประเทศโดยร้านค้าปลีกเริ่มมีการแสดงข้อมูลราคาขายต่อหน่วยของสินค้าในร้าน

ปลายทศวรรษที่ 1970 บริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายข่าวสารให้บริษัทอื่นมีความสำคัญอย่างเห็นได้ชัดในการป้อนข้อมูลข่าวสารให้กับบริษัทที่ต้องการใช้ข้อมูล เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด และทำความเข้าใจกับผู้บริโภคได้ดีขึ้น โดยลักษณะการดำเนินงานมีทั้งการขายข้อมูลจากการสำรวจวิจัยในเรื่องของการตรวจสอบในร้านค้าปลีก (Retail Audits) การสำรวจภายในครัวเรือน (Household Surveys) การทำวิจัยในแต่ละโครงการในรูปของการทำการอภิปรายกลุ่มย่อย (Focus Group) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) และการสำรวจ (Survey) ในยุคนี้มีการปฏิบัติข่าวสารเกิดขึ้นเช่นกัน ท่ามกลางการขยายตัวอย่างมากของเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นผลจากการผลิตไมโครชิป และเซมิคอนดักเตอร์ โดยผู้ผลิตอย่างโมโตโรล่า และอินเทล รวมทั้งมีความก้าวหน้าด้านระบบการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์สื่อสาร ได้แก่ ไฟเบอร์ออปติก และจานดาวเทียม ตลอดจนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ของวงการสื่อสาร คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างทางสังคม และวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล

ในช่วงทศวรรษที่ 1980

ในทศวรรษที่ 1980 บริษัทต่างชาติได้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้น และสามารถเข้าสู่ตลาดอเมริกาได้สำเร็จ สินค้านำเข้าหลายรายการมียอดขายที่สูง เช่น อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องจักร เสื้อผ้า เครื่องประดับ นาฬิกา เซมิคอนดักเตอร์ และอุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องเสียง ทีวี เป็นต้น

ทำให้สหรัฐอเมริกาขาดดุลการค้า เนื่องจากมีการนำเข้ามากกว่าการส่งออก ซึ่งในยุคนี้เป็นช่วงที่บริษัทของสหรัฐอเมริกาต้องแข่งขันกับบริษัทญี่ปุ่น และฝูเสื่อแห่งเอเชีย ได้แก่ เกาหลี ไต้หวัน สิงคโปร์ และฮ่องกง เริ่มมีบทบาทในตลาดโลกมากขึ้น ดังนั้น ในทศวรรษที่ 1980 นี้ จึงเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงบริษัทต่าง ๆ ได้ลดจำนวนพนักงานและใช้บริการ Outsource ที่สำคัญ ๆ มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการลดจำนวนคู่ค้าหรือผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตให้น้อยลง เพื่อให้มีคู่ค้าน้อยลง ซึ่งช่วยให้มีการแบ่งปันข้อมูลกันมากขึ้น มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันมากขึ้น และร่วมมือกันในการพัฒนาสินค้า และกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยลดสินค้าคงเหลือ ลดต้นทุน และลดเวลาการผลิตลงได้ ยกตัวอย่าง เช่น ธุรกิจรถยนต์ในสหรัฐอเมริกา พยายามลดจำนวนผู้ขายขึ้นส่วนรถยนต์ในอเมริกาเหนือจาก 30,000 ราย ในปี 1988 เหลือเพียง 4,000 ราย ในปี 1998 และคาดว่าจะลดลงในให้เหลือ 3,000 รายในปี 2003 ในขณะที่เดียวกันกลยุทธ์การตลาดก็จะเข้าไปในลักษณะของตลาดกลุ่มย่อย (Niche Marketing) มากขึ้นและถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของยุคทศวรรษที่ 1980 ปัจจัยที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่าง คือ คุณภาพ (Quality) ซึ่งทำให้สินค้าดูแตกต่างในสายตาผู้ซื้อสินค้า มีคุณภาพเหนือกว่าเป็นพิเศษว่าด้วยส่วนผสมหรือสูตรการผลิตใหม่ ๆ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์กลายเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ในช่วงทศวรรษที่ 1990

ในทศวรรษที่ 1990 เป็นการเริ่มต้นบูมของยุคดิจิทัลในโลกเครือข่ายไร้สายเริ่มขยายตัวและเข้มแข็งขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุน 5 ประการ ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าอย่างมากในโครงสร้างพื้นฐานความก้าวหน้าของซอฟต์แวร์ เงินลงทุนจำนวนมากผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น และความต้องการที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ Real Time รวมทั้งการสื่อสารแบบ Real Time ทำให้มีการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และช่องทางการสื่อสารในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้รวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น ลดต้นทุนให้น้อยลงสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และสามารถปรับสิ่งที่เสนอขายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นำเสนอสินค้าได้เกือบทันที รวมทั้งทำการแลกเปลี่ยนข่าวสาร และส่งเสริมการตลาด การรับคำสั่งซื้อ การทำธุรกรรม รวมทั้งการชำระเงินได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตในเชิงธุรกิจ (E-business) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในรูปแบบใหญ่ ๆ 4 รูปแบบ คือ

1. การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer – B2C)
2. การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business – B2B)
3. การทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer – C2C)
4. การทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (Consumer to Business – C2B)

ในทศวรรษ 1990 นี้ธุรกิจค้าปลีกในตลาดสหรัฐอเมริกาและยุโรปได้มีการพัฒนาระบบการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient Consumer Response) หรือระบบ ECR มาใช้ในธุรกิจ

อันเป็นการปรับโครงสร้างอุปทานสินค้าในธุรกิจปลีก ในเรื่องของการสร้างระบบ การส่งผ่านข้อมูล และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

ในยุคการแข่งขันทางการตลาดมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น กลยุทธ์การตลาดในเรื่องของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (Branding) กลายเป็นกลยุทธ์การทำตลาดที่สำคัญ เนื่องจากสินค้าที่เป็นนวัตกรรมนั้น สามารถขายได้ด้วยตัวของตัวเองอยู่แล้ว ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหันมาสนใจ สร้างความแตกต่างที่ตราสินค้า (Brand Strategy) ผนวกกับการให้บริการที่เป็นเลิศ ส่งมอบสินค้าทันเวลา และตรงกับความต้องการของลูกค้า (Service and Delivery) การทำงานของฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริหาร ฝ่ายจัดจำหน่าย ฝ่ายจัดส่ง กลายเป็นหัวใจสำคัญสู่ความสำเร็จในยุคนี้

นอกจากนี้ยังพบว่าในทศวรรษที่ 1990 มีเหตุการณ์สำคัญ ๆ เกิดขึ้นในโลกที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการตลาดในยุคปัจจุบัน เหตุการณ์ต่าง ๆ นั้น ได้แก่

ในปี ค.ศ. 1990 ผู้ผลิตได้เริ่มแสดงข้อมูลคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์ของตนในรูปแบบที่มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม ค.ศ. 1990 มีการรวมประเทศเยอรมันอย่างเป็นทางการมีผลทำให้สงครามเย็นที่เกิดขึ้นในยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1945 ยุติลง และประชาคมยุโรปมีความเข้มแข็งมากขึ้น

ในปี ค.ศ. 199 เกิดการล่มสลายของสหภาพโซเวียต ซึ่งเป็นผลจากภาวะชะงักงันในทุกด้าน ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และไม่มีประสิทธิภาพ มีการคอร์รัปชันเกิดขึ้นในโซเวียตตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 1980 ทำให้เกิดการเติบโตของประชาธิปไตยในรัสเซีย สร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นไปได้พื้นฐานทางการเงิน และหลุดพ้นจากการกีดกันทางสังคมและการเมือง

ในปี ค.ศ.1992 มีการรวมยุโรปเป็นตลาดเดียว และกำหนดให้มีเงินตราสกุลเดียวกันรวมทั้งมีธนาคารแห่งยุโรป ทำให้ยุโรปมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดในตลาดโลกมากยิ่งขึ้น ยุโรปเปลี่ยนแปลงไปสู่การมีระบบเงินตราเดียวกัน โดยเริ่มใช้เงินสกุลยูโรเมื่อ 12 มกราคม ค.ศ. 1999 ทำให้การถ่ายเทสินค้าข้ามพรมแดนทำได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น ยุโรปตะวันออกมีเศรษฐกิจดีขึ้น และการมีฐานอุตสาหกรรมที่ใหญ่และทันสมัยทำให้ยุโรปตะวันออกน่าจับตามอง

ในปี ค.ศ. ช่วงต้นยุคเศรษฐกิจถดถอย คนอเมริกันได้เปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อสินค้าราคาไม่แพง ไม่สนใจยี่ห้อสินค้าที่เป็น In house Brand จึงทำให้ยอดขายได้สูงมาก แต่สินค้าที่มียี่ห้อหลายชนิดก็ยังคงดำเนินการสร้างแบรนด์เพียงอย่างเดียวต่อไป

วิกฤตเศรษฐกิจในปี ค.ศ. 1998 – 1999 จัดเป็นปีสำคัญที่ทำให้มีการควบกิจการ (Merger) และการเข้าซื้อกิจการ (Acquisition) ในหลาย ๆ อุตสาหกรรมทั่วโลก ในขณะที่เดียวกันทำให้เอเชียมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และก่อให้เกิดตลาดใหม่ ๆ หลายแห่ง เช่น อินเดีย และจีน โดยที่เวียดนาม และไทย กลายเป็นแหล่งลงทุนของต่างประเทศ นอกจากนี้ในละตินอเมริกาก็ถือเป็นตลาดที่เพิ่งเกิด และเป็นฐานทางอุตสาหกรรม

ตลอดทศวรรษที่ 1990 มีการเปลี่ยนแปลงหลายประการเกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลง ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงของภาครัฐบาล (Government Driver)

พบว่าหลายประเทศทั่วโลกลดกฎระเบียบในเรื่องของการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศให้น้อยลง ทั้งในเรื่องของกฎระเบียบทางด้านภาษี และไม่ใช่ภาษี แต่ในขณะเดียวกันมีการร่วมมือกันทางการค้าในระหว่างกลุ่มประเทศมากขึ้น เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรอง รัฐบาลมีบทบาทลดลง และมีการกระจายการลงทุนไปสู่ภาคเอกชนมากขึ้น ในลักษณะของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ มีการเปิดประเทศสังคมนิยมมากขึ้น และมีคู่แข่งรายใหม่ในตลาดโลกมากขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงทางการตลาด (Market Driver)

พบว่าอำนาจซื้อของผู้บริโภคเริ่มกระจายเท่าเทียมกัน รสนิยมและการดำเนินชีวิตของคนทั่วโลกเริ่มปรับตัวคล้ายคลึงกัน การเดินทางข้ามประเทศทำให้สร้างลูกค้าทั่วโลก การจัดองค์กรเริ่มคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าทั่วโลก มีการขยายตัวของช่องทางจำหน่ายระดับโลก และระดับภูมิภาคเริ่มมีเยื่อหุ้มสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก และเริ่มมีการพัฒนากลยุทธ์โฆษณาที่ใช้ได้ทั่วโลก

3. การเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุน (Cost Driver)

การเปลี่ยนแปลงในส่วนนี้จะมีผลต่อโครงสร้างอุตสาหกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของบริษัทโดยมีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการประหยัดต้นทุน (Economy of Scale) และมีความก้าวหน้าในด้านการขนส่งสื่อสารที่ทั่วถึงทุกมุมโลก ซึ่งช่วยให้ต้นทุนต่ำลง มีการเกิดขึ้นของประเทศอุตสาหกรรมใหม่ที่มีความสามารถในการผลิตและมีต้นทุนแรงงานที่ต่ำ มีการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับวงจรการตลาด

4. การเปลี่ยนแปลงในด้านการแข่งขัน (Competitive Driver)

พบว่ามีการลงทุนจากต่างประเทศไหลเข้ามาในแต่ละประเทศเพิ่มมากขึ้นมีการแข่งขันในหลายอุตสาหกรรมมากขึ้น มีระดับของการค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น มีการกระจายการลงทุนไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลกมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันข้ามประเทศมากขึ้น

ตลอดศตวรรษที่ 20 การตลาดมีการปรับเปลี่ยนเรื่อยมา จากการเสนอขายที่เน้นคุณสมบัติของสินค้า มาสู่การเน้นภาพลักษณ์และยี่ห้อสินค้า

ครั้งแรกของศตวรรษที่ 20 เป็นช่วงแรกของการตลาดที่เน้นการผลิตสินค้าจำนวนมาก และมีสินค้าเกิดใหม่ไม่เว้นแต่ละวัน ธุรกิจต่าง ๆ เข้าถึงลูกค้าโดยแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ และโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเป็นการเสนอขายเชิงวิทยาศาสตร์อันเป็นผลมาจากค่านิยมของคนในยุคนี้ที่เน้นเรื่องหน้าที่ และเหตุผลมากกว่าอารมณ์ และความบันเทิง

ครึ่งหลังศตวรรษที่ 20 สงครามทั่วโลกสงบลง ผู้คนมองหาความบันเทิง และความฟุ่มเฟือย ตลาดสินค้าต่าง ๆ เริ่มถึงจุดอิ่มตัว ในตลาดมีผู้ผลิตและผู้ขายมากมาย แข่งขันขายสินค้ากันอย่างดุเดือด ธุรกิจจึงเห็นความจำเป็นในการศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และค้นพบว่าในบางกรณีผู้คนตัดสินใจด้วยความรู้สึกจากจิตใต้สำนึกมากกว่าเหตุผล

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 โลกธุรกิจก้าวไปสู่ยุคแห่งตราสินค้า (Brand) การแข่งขันในโลกการค้าระบบทุนนิยม สินค้าต่าง ๆ หาความแตกต่างในคุณภาพลำบาก เนื่องจากเทคโนโลยีสามารถก้าวตามทันกันหมดทุกอย่าง จึงมีสิ่งเดียวที่ช่วยในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันได้ คือ “ตราสินค้า” เพราะตราสินค้า คือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เป็นตัวตน จิตวิญญาณ การแสดงออก เป็นตัวกลางที่จะถ่ายทอดคุณสมบัติไปสู่ผู้บริโภค ตราสินค้ามีวงจรชีวิต และจะต้องใช้ความพยายามในการสื่อสารความเป็นตัวตนของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค และรู้จักวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดด้านการตลาดที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและมนุษยชาติ (The Social Responsibility and Human Orientation) ตั้งแต่ ค.ศ. 1971 – ค.ศ. 2000

เงื่อนไขทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในช่วงทศวรรษที่ 1970 และ 1980 นำไปสู่วิวัฒนาการของการจัดการตลาดที่มุ่งเน้นในเรื่องของสังคม โดยที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องสามารถชี้ให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทหากมุ่งหวังที่จะประสบความสำเร็จ หรือความอยู่รอดในตลาดจากแรงกดดันของผู้บริโภคที่ไม่ค่อยพอใจ และกังวลถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งแรงกดดันทางด้านการเมือง และกฎหมายได้เข้ามาอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมทางการตลาดของแทบทุกธุรกิจ

ประชากรจำนวนมากตระหนักว่าทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่นั้นมีอยู่อย่างจำกัด และก็เคยประสบปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรมาแล้ว ดังนั้นในยุคนี้จึงควรเป็นยุคของความอยู่รอด นักการตลาดจะต้องมุ่งเน้นในเรื่องของอุปทาน (Supply) ด้วย โดยเฉพาะในเรื่องของวัตถุดิบ (Raw material) แหล่งพลังงาน อากาศที่สะอาด น้ำที่สะอาด รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรดีขึ้น

และในบางครั้งในยุคนี้ อาจจะต้องมองให้กว้างขึ้นไปถึงการมุ่งเน้นในเรื่องของทรัพยากรมนุษย์ด้วย ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่จะต้องคำนึงถึงการจัดการทางด้านทรัพยากรมนุษย์ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่จากเดิมเน้นในเรื่องของวัตถุดิบเป็นเน้นเรื่องของทรัพยากรมนุษย์ในสังคมมากขึ้น ปัจจัยที่ชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมก็คือ การเปลี่ยนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์มาเป็นบริโภคนบริการ และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่เดิมที่เน้นด้านวัตถุดิบเป็นการเน้นที่ประชากร ในยุคนี้การจัดการตลาดจะต้องคำนึงถึงการสร้าง และการส่งมอบคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับผู้บริโภคมากกว่าส่งมอบแค่เพียงวัตถุที่ให้เพียงมาตรฐานความเป็นอยู่เท่านั้น

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้เสนอแนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคมไว้ในปี ค.ศ. 1969 โดยกล่าวว่า เมื่อไม่กี่ปีมานี้ ประชากรหลายคนตั้งคำถามว่าแนวคิดด้านการตลาดนั้นมีความเหมาะสมกับเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ทรัพยากรมีความขาดแคลน ประชากรมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ภาวะเงินเฟ้อที่เกิดขึ้นทั่วโลก รวมทั้งการละลายการให้บริการทางสังคม นอกจากนี้ยังมีคำถามอีกว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจแล้วนั้น มีความจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องให้ความห่วงใยในระยะยาวต่อผู้บริโภคและสังคม ซึ่งแนวคิดทางการตลาดยังคงมีข้อโต้แย้งที่เป็นไปได้ระหว่างความต้องการของผู้บริโภคความห่วงใยต่อผู้บริโภค และความสมบูรณ์มั่นคงของสังคมในระยะยาวตัวอย่าง เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ด ให้แต่ความอร่อยแต่ไม่มีคุณค่าสารอาหาร หรือการใช้ขวดวันเวย์ในธุรกิจเครื่องดื่ม สถานการณ์เหล่านี้ทำให้ต้องการค้นหาแนวคิดด้านการตลาดแบบใหม่แทนที่แบบเก่า ซึ่งเรียกว่าแนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นสังคมและมนุษยชาติ (The Social Responsibility and Human Orientation)

แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม เห็นว่างานขององค์กรคือการตัดสินใจในเรื่องความต้องการและความจำเป็นรวมทั้งให้ความสนใจต่อตลาดเป้าหมายที่จะสร้างให้เกิดความพอใจในสิ่งที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่งในแนวทางที่จะทำให้ผู้บริโภคและสังคมมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความสมดุล 3 ประการในการที่จะกำหนดนโยบายการตลาด ถ้าไรขององค์กรและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ รวมทั้งให้ความใส่ใจห่วงใยต่อสังคม ซึ่งในยุคเก่า ๆ ธุรกิจมักจะตัดสินใจในด้านการตลาด โดยคำนึงถึงผลกำไรที่เป็นตัวเลขในปัจจุบัน ธุรกิจเริ่มที่จะให้ความสำคัญในระยะยาวกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ ตามแนวคิดด้านการตลาด และขณะเดียวกันก็เริ่มใส่ใจกับสังคมที่สินค้าอยู่ในตลาดด้วย ดังนั้นแนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคมจึงมุ่งที่สร้างความสมดุลย์ 3 ประการให้เกิดขึ้น

นอกจากนี้ คอลเลอร์ และ Zaltman ยังพูดถึงการตลาดเพื่อสังคม Social Marketing โดยให้คำจำกัดความว่าเป็นการกำหนดรูปแบบ การปฏิบัติการและการควบคุมกิจกรรม ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบและมีอิทธิพลต่อความสามารถในการยอมรับในแนวคิดทางสังคม และมีความเกี่ยวข้องกับการพิจารณาในการวางแผนผลิตภัณฑ์ราคา ซึ่งการติดต่อสื่อสาร การกระจายสินค้า การวิจัย การตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาดจากกระทบต่อต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในเรื่องการบริการสาธารณสุข ปัญหาประชากร และปริมาณขยะอีกด้วย

2.5 การเปลี่ยนแปลงของแนวคิดการตลาดในบริบทการพัฒนา

การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคโดยการนำเสนอสินค้า หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาด การพัฒนาแนวคิดการตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวไปตามยุคสมัยและบริบททางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ในบริบทของการพัฒนา (Development) แนวคิดการตลาดไม่ได้จำกัดเพียงแค่การส่งเสริมการขายหรือการตลาดแบบดั้งเดิม แต่ได้ขยายความหมายเพื่อรองรับการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาหลายประการที่สำคัญ

1. การเปลี่ยนแปลงจากการตลาดเชิงผลิตภัณฑ์ (Product-Oriented Marketing) ไปสู่การตลาดเชิงลูกค้า (Customer-Oriented Marketing) ในอดีตการตลาดส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่การผลิตสินค้าหรือบริการให้ได้ปริมาณมากที่สุดเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยไม่คำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า การตลาดในลักษณะนี้เรียกว่า Product-Oriented Marketing ที่เน้นการผลิตสินค้าให้เป็นไปตามกำลังการผลิตและการขายสินค้าเป็นหลัก

แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การตลาดได้เริ่มเปลี่ยนมามุ่งเน้นที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งเรียกว่า Customer-Oriented Marketing แนวคิดนี้มองว่าลูกค้าเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางการตลาด การสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้กับลูกค้า กลายเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ไม่เพียงแต่การผลิตสินค้าหรือบริการที่ดีเท่านั้น แต่ยังต้องเข้าใจและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

2. การตลาดเพื่อสังคมและความยั่งยืน (Social and Sustainable Marketing) การตลาดในยุคปัจจุบันมีการยอมรับถึงความสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่ไม่เพียงแต่ต้องคำนึงถึงการขายสินค้าและผลกำไร แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับการสร้างผลกระทบที่ดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

Social Marketing หรือการตลาดเพื่อสังคม มีเป้าหมายในการสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเชิงบวก เช่น การส่งเสริมสุขภาพ หรือการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การตลาดแบบนี้เน้นการสร้างความรู้ และการจูงใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ส่งผลดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ในขณะเดียวกัน Sustainable Marketing ก็เป็นการพัฒนาแนวคิดการตลาดที่มีความยั่งยืน โดยไม่เพียงแต่เน้นที่การเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ยังต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการสร้างคุณค่าให้กับชุมชน รวมทั้งการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

3. การตลาดดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยี (Digital Marketing and Technological Advancements)

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลได้ทำให้แนวคิดการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการทำ การตลาด เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย การโฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านอีเมล และการใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ ข้อมูล (Big Data) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำให้การตลาดมีความแม่นยำ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในบริบทการพัฒนา การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือการใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย เทคโนโลยีทำให้การทำการตลาดมีความยืดหยุ่นและตอบสนอง ต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้เร็วขึ้น

4. การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ในยุคของการพัฒนา การตลาดไม่เพียงแต่ ต้องการขายสินค้า แต่ยังต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีความหมายให้กับลูกค้า แนวคิดการตลาดเชิง ประสบการณ์ (Experiential Marketing) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมองหาประสบการณ์ที่เหนือกว่าสินค้าเพียง อย่างเดียว การสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และการสร้างความสัมพันธ์ในระดับอารมณ์ กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

การตลาดเชิงประสบการณ์เน้นที่การทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้พวกเขารู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์อย่างลึกซึ้ง

5. การตลาดแบบพึ่งพาความร่วมมือ (Collaborative Marketing) อีกหนึ่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ในการตลาดในบริบทการพัฒนา คือ การพัฒนาความร่วมมือระหว่างธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ เพื่อสร้างคุณค่าและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในลักษณะร่วมมือกันแทนที่จะแข่งขันกันอยู่ อย่างเดียว การตลาดแบบพึ่งพาความร่วมมือ (Collaborative Marketing) เป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง ผู้ประกอบการต่าง ๆ เช่น การร่วมมือกันระหว่างแบรนด์ และองค์กรสังคม เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีทั้งในแง่ของธุรกิจ และสังคม

6. การตลาดเชิงธุรกิจเพื่อสังคม (Business for Social Good) ในบริบทการพัฒนา แนวคิดของ การตลาดไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่ในแง่ของผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีการยกระดับขึ้นมาเพื่อให้ธุรกิจสามารถทำ ประโยชน์ให้กับสังคมและชุมชนได้ การตลาดแบบนี้เน้นการสร้างความรู้ และสนับสนุนการทำธุรกิจที่ช่วย แก้ไขปัญหาสังคม เช่น การสนับสนุนการศึกษา การลดความยากจน หรือการดูแลสุขภาพ

การเปลี่ยนแปลงของแนวคิดการตลาดในบริบทการพัฒนาไม่เพียงแต่สะท้อนถึงการตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่ยังมีแนวโน้มที่การสร้างความยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม แนวคิดเหล่านี้ช่วยให้การตลาดสามารถพัฒนาไปพร้อมกับการเติบโตของเศรษฐกิจ และการ พัฒนาในทุกด้าน รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค และสังคมอย่างยั่งยืน

สรุปและการอภิปรายผล

บทสรุป

วิวัฒนาการของการตลาดสะท้อนถึงการปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของแนวคิดและกลยุทธ์การตลาดตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา จากการตลาดในยุคแรกๆ ที่เน้นการผลิตและการขายสินค้าจำนวนมาก ไปจนถึงการตลาดในยุคดิจิทัลที่เน้นการเข้าถึงลูกค้าอย่างแม่นยำผ่านเทคโนโลยีใหม่ ๆ และเครื่องมือดิจิทัล การตลาดในปัจจุบันยังมุ่งเน้นการสร้างคุณค่า และประสบการณ์ที่ยั่งยืนให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากการพัฒนาเหล่านี้ การตลาดไม่เพียงแต่การขายสินค้าหรือบริการ แต่ได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างธุรกิจและลูกค้า การให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เป็นการตอบสนองต่อการแข่งขันที่สูงขึ้นและความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ในที่สุดวิวัฒนาการของการตลาดในแต่ละยุคสะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของธุรกิจให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบที่ยั่งยืนและมีคุณค่ามากขึ้น

หัวข้ออภิปราย

การอภิปรายในแต่ละหัวข้อสามารถนำไปสู่การเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาและการปรับตัวของการตลาดในปัจจุบัน และการวางแผนเพื่อการตลาดที่มีประสิทธิภาพในอนาคต

1. การเปลี่ยนแปลงจากการเน้นการผลิตไปสู่การสร้างคุณค่า
2. การตลาดดิจิทัล โอกาส และความท้าทายในยุคเทคโนโลยี
3. การตลาดเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม การรับผิดชอบต่อสังคมทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน
4. การตลาดที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า
5. การตลาดในโลกที่เชื่อมโยงทั่วโลก

คำถามทบทวน

1. การตลาดในยุคผลิตภัณฑ์และยุคการขายมีลักษณะอย่างไร
2. ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและธุรกิจคืออะไร
3. การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการตลาดมีผลกระทบอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์
4. ธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างไรบ้าง
5. ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้ามีผลต่อการรักษฐานลูกค้าเดิมและการขยายตลาดอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- Hollensen, S. (2015). Marketing Management: A Relationship Approach. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th edition. Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Irwin.
- Winer, R. S. (2009). Marketing Management. Pearson Prentice Hall.

แผนบริหารประจำบทที่ 3

ส่วนผสมทางการตลาด

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

- 3.1 ส่วนผสมทางการตลาด (4P)
- 3.2 การปรับใช้ 4P ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 3.3 การขยาย 4P เป็น 7P สำหรับธุรกิจบริการ
- 3.4 การประยุกต์ใช้ส่วนผสมทางการตลาดในองค์กรพัฒนา
- 3.5 การพัฒนาแผนการตลาดและกลยุทธ์ตามส่วนผสมทางการตลาด

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาเนื้อหาในบทนี้จนครบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายของ 4P ได้
2. อธิบายการใช้ 4P ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
3. อธิบายการขยาย 4P เป็น 7P ได้
4. วิเคราะห์การใช้ส่วนผสมทางการตลาดในการพัฒนาองค์กรได้
5. อธิบายขั้นตอนการพัฒนาแผนการตลาดและกลยุทธ์ตามส่วนผสมทางการตลาด

วิธีสอน

1. อาจารย์ผู้สอนให้ความรู้ผ่านการบรรยาย เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนด้วยการตั้งคำถาม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการอภิปราย
2. สอนผ่านระบบออนไลน์หรือการใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ในการสนับสนุนการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและฝึกฝนทักษะใหม่ ๆ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ
3. ให้ผู้เรียนฝึกวิเคราะห์ และเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
2. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การวิเคราะห์ปัญหา และการแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างผู้เรียน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบโต้ตอบและการคิดเชิงวิพากษ์
3. การศึกษาปัญหาจากสถานการณ์จริงในภาคธุรกิจหรือองค์กร เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้มาวิเคราะห์และเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา
4. ทำแบบฝึกหัดท้ายบท

สื่อการเรียนการสอน

1. สื่อมัลติมีเดียสไลด์ พิรีเซนเทชัน Power Point
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
3. สื่อดิจิทัล เว็บไซต์
4. ระบบการเรียนการสอนออนไลน์

การวัดและการประเมินผล

1. การเข้าร่วมกิจกรรม และการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
2. การประเมินจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่ม
3. แบบทดสอบหลังเรียน

บทที่ 3

ส่วนผสมทางการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ติระหว่างองค์กร และผู้บริโภค โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่มักจะเรียกกันว่า "4P" เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการผสมผสานองค์ประกอบหลักที่ช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ทั้งในแง่ของการเพิ่มยอดขาย การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยแต่ละองค์ประกอบต้องถูกกำหนดอย่างรอบคอบและเชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด

3.1 ส่วนผสมทางการตลาด (4P)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler & Keller, 2012)

สมชาย กิจยรรยง (2561: 226) ได้ให้ความหมายว่า “เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ หรือผู้บริโภค การแสวงหา วิเคราะห์ สรรวจ เพื่อต้นผลิตภัณฑ์สู่ผู้ใช้ หรือผู้บริโภค เป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่มและซื้อต่อเนื่อง”

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. สถานที่/ทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร หรือ ผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงคลังสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็น เครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR) มีความหมายดังนี้

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

- การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย

การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

6. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

7. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

3.2 การปรับใช้ 4P ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การนำ 4P (Product, Price, Place, Promotion) มาใช้เป็นกรอบในการวางแผนและกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์เมื่อเปิดตัวในตลาดและช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ตารางที่ 3.1 แสดงการปรับใช้ 4P ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

4P	การปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
Product	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของลูกค้า - พัฒนาคุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ฟังก์ชันใหม่ ดีไซน์ที่ทันสมัย - ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสูง
Price	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดราคาให้เหมาะสมกับต้นทุนการผลิตและความคาดหวังของลูกค้า - เลือกกลยุทธ์การตั้งราคา เช่น การตั้งราคาต่ำเพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่ (Penetration Pricing) หรือการตั้งราคาในระดับสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์พรีเมียม (Skimming Pricing)
Place	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ร้านค้าปลีก ช่องทางออนไลน์ การจำหน่ายผ่าน

	ตัวแทนจำหน่าย - การกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าทั่วไป
Promotion	- ใช้การโฆษณาผ่านสื่อหลากหลาย เช่น ทีวี โซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ - จัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลด ของแถม หรือการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทดลองใช้

4P คือ ส่วนประกอบหลักในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับ

1. Product (ผลิตภัณฑ์)
2. Price (ราคา)
3. Place (สถานที่/ช่องทางจำหน่าย)
4. Promotion (การส่งเสริมการขาย)

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับใช้แต่ละองค์ประกอบของ 4P จะช่วยให้การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการวางแผนการตลาดมีความสอดคล้องและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1. Product (ผลิตภัณฑ์) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องเริ่มจากการเข้าใจความต้องการของลูกค้า และตลาด โดยใช้ 4P ในการวางแผนการพัฒนา

- การออกแบบผลิตภัณฑ์ พิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ เช่น ฟังก์ชันการใช้งาน ความสะดวก ความสวยงาม และการใช้งานที่เหมาะสม

- คุณภาพ การคัดเลือกวัสดุที่ดีที่สุดและควบคุมกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูง

- ความแตกต่าง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติหรือฟีเจอร์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ใช้ข้อมูลจากการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและตอบโจทย์ความต้องการในตลาด

ตัวอย่างการปรับใช้ Apple ใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีฟีเจอร์โดดเด่น เช่น การออกแบบที่หรูหรา การใช้งานที่ง่าย และการออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในทุกช่วงวัย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดสมาร์ทโฟน

2. Price (ราคา) การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถกำหนดความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึง

- การตั้งราคาที่เหมาะสม การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิต ราคาที่ลูกค้าพร้อมจะจ่าย และราคาของคู่แข่งในตลาด

- กลยุทธ์การตั้งราคา ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การตั้งราคาแบบค่านวมจากต้นทุน (Cost-Plus Pricing) การตั้งราคาเพื่อล่อให้ลูกค้าซื้อ (Penetration Pricing) หรือการตั้งราคาเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มพรีเมียม (Skimming Pricing)

- การประเมินราคาในตลาด พิจารณาความสามารถในการแข่งขันของราคาในตลาด และการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อราคาที่กำหนด

ตัวอย่างการปรับใช้ Tesla ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่สูงในช่วงแรกเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ จากนั้นจึงปรับราคาให้เข้าถึงได้มากขึ้นเพื่อขยายตลาดในระยะยาว

3. Place (สถานที่/ช่องทางจำหน่าย) ช่องทางจำหน่ายที่ดีและการกระจายผลิตภัณฑ์ในที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จในการตลาด

- การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกช่องทางที่เหมาะสม เช่น การขายผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ หรือการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย

- การขยายช่องทางจำหน่าย พิจารณาการขยายตลาดและการใช้ช่องทางใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าทั้งในตลาดท้องถิ่นและต่างประเทศ

- โลจิสติกส์ คำนึงถึงการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ และสามารถลดต้นทุนการจัดส่ง และเพิ่มความสะดวกในการรับผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างการปรับใช้ Amazon ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่ก็ขยายไปยังการจัดส่งสินค้าผ่านระบบโลจิสติกส์ของตัวเองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งและความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

4. Promotion (การส่งเสริมการขาย) การส่งเสริมการขายจะช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด การโปรโมตจะต้องมีความเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

- การโฆษณา ใช้สื่อการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือออนไลน์ เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ใหม่

- การส่งเสริมการขาย จัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแจกของรางวัล ส่วนลด หรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรี เพื่อกระตุ้นการซื้อ

- การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ใช้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคม เพื่อเพิ่มการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างการปรับใช้ Nike ใช้กลยุทธ์การตลาดที่ผสมผสานการโฆษณาผ่านทีวี และโซเชียลมีเดีย โดยใช้ภาพลักษณ์ของนักกีฬาต่าง เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น รองเท้าวิ่ง หรือเสื้อผ้าออกกำลังกาย

การปรับใช้ 4P ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับใช้ 4P ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้บริษัทสามารถสร้างกลยุทธ์ที่สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตามความต้องการของลูกค้า การตั้งราคาให้เหมาะสม การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และการโปรโมตผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ใช่เพียงแค่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ แต่ยังต้องพิจารณาถึงกลยุทธ์การตลาดที่สามารถดึงดูดลูกค้า และตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสำเร็จอย่างยั่งยืน

3.3 การขยาย 4P เป็น 7P สำหรับธุรกิจบริการ

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Payne (1993:26) ได้กล่าวว่ามีนักวิชาการ ทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารด้านการตลาดนั้นไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่วไป และได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมาโดยเฉพาะส่วนผสมการตลาดบริการดังกล่าว ต้องประกอบไปด้วยส่วนผสมการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ (Zeithaml and Bitner, 2000:18-21) และเนื่องจากการที่ บริการนั้นมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่มีตัวตน นอกเหนือจากนี้ บริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนผสมการตลาดบริการ จะมีองค์ประกอบเพิ่มเติมขึ้นมาจากส่วนผสมการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทั้ง 7 อย่างดังนี้ (Kotler and Keller, 2016 ; Armstrong and Kotler, 2014)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ

2. ราคา (Price) ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงิน และเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อ และการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหน และส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพ หรืออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า สำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวม ไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งทางด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากร และการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้น ให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงาน และให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

นอกจากการกำหนดส่วนประสมการตลาด 7Ps ในมุมมองของผู้ประกอบการแล้วยังต้องคำนึงถึงส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการนั้น ๆ ด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าโดยต้องตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้มีดังนี้ คือ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ, 2546 :116)

1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) หมายถึง ผู้มาใช้บริการใช้การเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ตนเอง ได้รับกับเงินที่ตนเองต้องเสียไป หรือได้ใช้จ่ายไปกับการซื้อบริการนั้น ๆ เพราะเหตุนี้ผู้ประกอบการหรือธุรกิจควรที่จะนำเสนอบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า นั้น ๆ

2. ต้นทุนสู่ลูกค้า (Cost to Customer) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายไปเพื่อซื้อบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้านั้นจะมีความคาดหวังที่เพิ่มสูงขึ้นไปกับบริการนั้น ๆ หากเมื่อได้จ่ายเงินซื้อบริการในราคาสูง

3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ธุรกิจจะต้องส่งมอบความสะดวกสบายให้กับผู้มาซื้อ และใช้ บริการ เช่น การส่งมอบบริการไปถึงสถานที่ที่ลูกค้าอาศัยอยู่ก็ได้ ในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกในการเดินทางมารับ บริการที่สถานบริการนั้น ๆ

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ ให้แก่ ลูกค้าที่มีความต้องการครบถ้วนและถูกต้อง ต้องกระทำอย่างรวดเร็วตั้งแต่นั้นกิจการต้องใช้สื่อ (Media) ที่มีความเหมาะสม และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มาใช้บริการด้วย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้ข้อมูล และตอบสนองต่อ ลูกค้า รวมถึงการได้รับข้อมูลมาจากลูกค้าด้วย

5. การเอาใจใส่ดูแล (Caring) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต้องการความเอาใจใส่ดูแลจากผู้ให้บริการ ซึ่งหาก มีการดูแลเอาใจใส่อย่างดีแล้วก็จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำต่อไปอีก รวมถึงการบอกแบบปากต่อปาก (Words of mouth) ให้กับบุคคลรอบข้างที่ใกล้ชิดอีกด้วย

6. ความสำเร็จต่อการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง ลูกค้าต้องการความสมบูรณ์ ในการได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเองเมื่อได้มาใช้บริการ และลูกค้าไม่สนใจว่าขั้นตอนในการ ให้บริการของกิจการจะยุ่งยากซับซ้อนเพียงใด ลูกค้าจะสนใจเฉพาะแค่ว่าตนเองได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ แล้วหรือไม่

7. ความสบาย (Comfort) หมายถึง สิ่งแวดล้อม และสถานที่ต้องเอื้ออำนวย สร้างความสบาย ให้แก่ ผู้ มาใช้บริการ อาทิเช่น ด้านตัวอาคาร ป้ายบอกทาง ห้องน้ำ ทางเดิน และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอื่น ๆ เป็นต้น

การขยาย 4P เป็น 7P สำหรับธุรกิจบริการ

เป็นการปรับปรุงและขยายจากโมเดลการตลาด 4P ดั้งเดิม (Product, Price, Place, Promotion) ที่ถูก ใช้ในธุรกิจผลิตภัณฑ์ ไปสู่การปรับใช้ในธุรกิจบริการที่มีลักษณะและความท้าทายที่แตกต่างกัน โดยจะมีการเพิ่ม 3P เพื่อให้การวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีความครอบคลุมและเหมาะสมมากขึ้น

ตารางที่ 3.2 เปรียบเทียบ 4P และ 7P

4P	การประยุกต์ใช้ในธุรกิจผลิตภัณฑ์	7P	การประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการ
Product	สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ให้กับลูกค้า	Product (บริการ)	บริการที่มอบให้ลูกค้า เช่น บริการทาง การแพทย์ สปา โรงแรม
Price	การตั้งราคาสินค้าตามต้นทุนและ ความต้องการของตลาด	Price	การตั้งราคาบริการตามต้นทุนและ คุณค่า เช่น การคิดค่าบริการตามชั่วโมง
Place	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าตาม ร้านค้าออนไลน์หรือร้านค้าปลีก	Place	ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ เช่น ร้าน เว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์

Promotion	การส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าผ่านสื่อโฆษณาและโปรโมชั่น	Promotion	การส่งเสริมบริการ เช่น การโปรโมชั่นผ่านโซเชียลมีเดียหรือโปรโมชั่นพิเศษ
		People	บุคคลที่ให้บริการ เช่น พนักงานที่บริการลูกค้าด้วยความเป็นมืออาชีพ
		People	บุคคลที่ให้บริการ เช่น พนักงานที่บริการลูกค้าด้วยความเป็นมืออาชีพ
		Physical Evidence	หลักฐานทางกายภาพ เช่น การตกแต่งสถานที่หรือบรรยากาศที่สบายสำหรับลูกค้า

การขยายจาก 4P เป็น 7P สำหรับธุรกิจบริการ เป็นการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า เช่น People, Process, และ Physical Evidence ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการบริการที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การวางแผนและการปรับใช้ 7P อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจในระยะยาว

3.4 การประยุกต์ใช้ส่วนผสมทางการตลาดในองค์กรพัฒนา

การประยุกต์ใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในองค์กรพัฒนา เป็นการใช้แนวคิดและเครื่องมือทางการตลาดในการช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในการพัฒนา โดยไม่จำกัดแค่ธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการใช้ในการพัฒนาองค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น การสร้างความเข้าใจในตลาด การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับที่กว้างขึ้น

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P (Product, Price, Place, Promotion) สามารถถูกนำไปใช้ในหลาย ๆ ด้านขององค์กรพัฒนา เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโปรแกรม หรือบริการ การตั้งราคาที่เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือการเลือกช่องทางการเผยแพร่ที่เหมาะสม ซึ่งการนำเครื่องมือเหล่านี้ไปใช้สามารถช่วยให้การพัฒนาองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลที่ต้องการ

การประยุกต์ใช้ 4P ในองค์กรพัฒนา

1. Product (ผลิตภัณฑ์)

- การพัฒนาโปรแกรมหรือบริการที่ตอบโจทย์ตลาด ในองค์กรพัฒนา เช่น องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร หรือองค์กรด้านการศึกษา อาจใช้ Product เพื่อพัฒนาโปรแกรมหรือบริการที่มีประโยชน์และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสร้างหลักสูตรฝึกอบรม การจัดตั้งโครงการพัฒนาชุมชน หรือการสร้างแคมเปญการให้คำปรึกษา

- การพัฒนาคุณลักษณะของบริการ ต้องพิจารณาให้ดีว่าองค์ประกอบของบริการที่พัฒนาขึ้นจะสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ใช้หรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร

2. Price (ราคา)

- การตั้งราคาที่เหมาะสม ในองค์กรที่มีเป้าหมายในการพัฒนา เช่น องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร อาจไม่ใช้การตั้งราคาเพื่อหากำไร แต่ต้องพิจารณาค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และความสามารถในการจ่ายของกลุ่มเป้าหมาย

- การตั้งราคาที่ยืดหยุ่น เช่น การใช้การตั้งราคาที่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่สามารถจ่ายได้สูงและผู้ที่มีรายได้ต่ำ เช่น กรณีของการให้คำปรึกษาทางการศึกษา หรือการฝึกอบรมที่อาจให้ส่วนลดแก่กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้น้อย

3. Place (สถานที่/ช่องทาง)

- การเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีของการพัฒนาองค์กร การเลือกสถานที่หรือช่องทางในการจัดกิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การจัดงานสัมมนา การประชุม หรือกิจกรรมในพื้นที่ชุมชน ต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

- การใช้ช่องทางออนไลน์ การจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การจัดอบรมออนไลน์ หรือการสัมมนาผ่านเว็บ (Webinars) ก็เป็นการใช้ Place เพื่อเข้าถึงผู้คนในวงกว้างที่อาจไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมแบบออฟไลน์ได้

4. Promotion (การส่งเสริมการขาย/การสื่อสาร)

- การใช้การโปรโมตเพื่อสร้างการรับรู้ การส่งเสริมโปรแกรมหรือบริการขององค์กรพัฒนาด้วยการใช้สื่อที่เหมาะสม เช่น การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

- การใช้กลยุทธ์การสื่อสาร การสร้างแคมเปญการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง หรือการทำงานร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ หรือองค์กรอื่น ๆ

การขยายเป็น 7P สำหรับองค์กรพัฒนา

เมื่อองค์กรพัฒนาเน้นไปที่การบริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า การขยาย 4P ไปเป็น 7P จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. People (บุคคล)

- บุคคลหรือทีมงานภายในองค์กรมีบทบาทสำคัญในการสร้าง และพัฒนาบริการที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะการให้บริการแก่ลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้อง

- การฝึกอบรม และการสร้างทีมงานที่มีทักษะ และความสามารถในการบริการที่ดีจะช่วยให้บริการขององค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. Process (กระบวนการ)

- การพัฒนากระบวนการในการให้บริการหรือการจัดการกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรพัฒนาสามารถจัดการโครงการและบริการต่าง ๆ ได้ดี

- กระบวนการที่มีระบบที่ชัดเจน เช่น การดำเนินงานที่รวดเร็วและโปร่งใส จะช่วยให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ

3. Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ)

- Physical Evidence หมายถึง การสร้างหลักฐานทางกายภาพที่แสดงถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

- เช่น การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ หรือการใช้เอกสารและข้อมูลที่มีคุณภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 3.3 การประยุกต์ใช้ 7P ในองค์กรพัฒนา: ตัวอย่าง

P	การประยุกต์ใช้ในองค์กรพัฒนา
Product	การพัฒนาโปรแกรม การฝึกอบรม การปรึกษา เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมาย
Price	การตั้งราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนและกลุ่มเป้าหมาย เช่น การตั้งราคาแบบยืดหยุ่นหรือราคาส่วนลดสำหรับกลุ่มคนรายได้น้อย
Place	การใช้ช่องทางออนไลน์หรือช่องทางออฟไลน์ เช่น การสัมมนา การให้คำปรึกษาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
Promotion	การส่งเสริมการรับรู้ผ่านสื่อ เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์ในสื่อท้องถิ่น
People	การฝึกอบรมทีมงาน การสร้างความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เช่น การสร้างทีมให้คำปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญ

Process	การจัดการกระบวนการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การให้คำปรึกษาแบบออนไลน์ที่รวดเร็วและมีคุณภาพ
Physical Evidence	การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงคุณภาพและความเป็นมืออาชีพ เช่น การใช้แบรนด์ โลโก้ และเอกสารทางการ

3.5 การพัฒนาแผนการตลาดและกลยุทธ์ตามส่วนผสมทางการตลาด

ในทัศนะของบริษัทเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริหารระดับสูงจะต้องเกี่ยวข้องกับ การพัฒนาวัตถุประสงค์ทั้งหมดและกลยุทธ์ นอกจากนี้ยังจะต้องคงไว้ซึ่งการติดต่อและนำเอาบทบาทของการจัดจำหน่ายออกมาใช้ซึ่งอยู่ในส่วนผสมการตลาด การพัฒนาส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย (สถานที่) รวมไปถึงกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุความต้องการตลาดเป้าหมายของบริษัทมากกว่าการแข่งขันที่มีความสำคัญสำหรับการตลาดสมัยใหม่ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายและส่วนผสมการตลาดสามารถแสดงเป็นสูตรดังนี้

$$T_i = f(p_1, p_2, p_3, p_4)$$

T_i = ระดับความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

p_1 = กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

p_2 = กลยุทธ์ราคา

p_3 = กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

p_4 = กลยุทธ์สถานที่ (การจัดจำหน่าย)

ถึงแม้ว่าจะยอมรับแล้วว่าความกว้างของช่องทางเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในส่วนผสมการตลาดทางบริษัทก็อาจจะเลือกหรือเน้นกลยุทธ์ทั่ว ๆ ไป การเน้นถึงกลยุทธ์การจัดจำหน่ายยังสามารถดำเนินต่อไปได้แต่ถ้าหากว่าสถานการณ์อย่างหนึ่งอย่างใดเกิดขึ้น เช่น

1. การจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่มีอยู่มากเพื่อสร้างความพึงพอใจตลาดเป้าหมาย
2. ความเสมอภาคในระหว่างผู้แข่งขันยังคงมีอยู่ใน 3 ตัวแปรของส่วนผสมการตลาด
3. การถูกดำเนินคดีอย่างมากยังคงมีอยู่สูงก็เพราะว่าคู่แข่งชั้นการจัดจำหน่ายไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร
4. การจัดจำหน่ายสามารถยกระดับของบริษัทด้วยการสร้างภาพรวมในช่องทางการตลาด

สรุปและการอภิปรายผล

บทสรุป

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ โดยทั่วไปจะใช้โมเดล 4P ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการโปรโมต (Promotion) เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเข้าถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการพัฒนาต่อเนื่องเป็น 7P เพื่อครอบคลุมธุรกิจบริการ ซึ่งเพิ่ม People, Process, และ Physical Evidence เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะและความต้องการของลูกค้าในธุรกิจบริการได้

การนำ 4P หรือ 7P ไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงการวิเคราะห์ตลาด การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า การปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในภาคธุรกิจและสังคม รวมถึงการจัดการการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน

การประยุกต์ใช้ 4P และ 7P อย่างถูกต้องและเหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร

หัวข้ออภิปราย

การเข้าใจและใช้ส่วนผสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการแข่งขัน โดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง

1. ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด
2. การประยุกต์ใช้ 4P และ 7P ในธุรกิจบริการ
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
4. การกำหนดราคาในกลยุทธ์การตลาด
5. วิธีการใช้การโปรโมตและสื่อสารเพื่อเพิ่มการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

คำถามทบทวน

1. 4P และ 7P ต่างกันอย่างไรในแง่ของการประยุกต์ใช้ในธุรกิจผลิตภัณฑ์และธุรกิจบริการ
2. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีขั้นตอนอย่างไรบ้าง
3. ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายคืออะไร
4. การตั้งราคาสำหรับบริการมีลักษณะพิเศษอย่างไรจากการตั้งราคาสำหรับสินค้าทั่วไป
5. วิธีการใดบ้างที่สามารถใช้ในการโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing: An Introduction (13th ed.). Pearson Education.
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013). Marketing: Strategy, Innovation, and Integration (2nd ed.). Oxford University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2012). Marketing: Real People, Real Choices (7th ed.). Pearson Education
- Trott, P. (2017). Innovation Management and New Product Development. Pearson Education.

แผนบริหารประจำบทที่ 4

การตลาดยุคดิจิทัล และการตลาดยุค New Normal

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

- 4.1 การเปลี่ยนแปลงของการตลาดในยุคดิจิทัล
- 4.2 การตลาดออนไลน์ แพลตฟอร์มและเครื่องมือ
- 4.3 การใช้โซเชียลมีเดียและการตลาดดิจิทัล
- 4.4 การตลาดในยุค New Normal (หลัง COVID-19)
- 4.5 ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่และวิธีการตลาดที่ต้องปรับตัว

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาเนื้อหาในบทนี้จนครบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายและลักษณะของการตลาดในยุคดิจิทัลได้
2. อธิบายประเภทของแพลตฟอร์มและเครื่องมือที่ใช้ในการตลาดออนไลน์ได้
3. อธิบายการใช้โซเชียลมีเดียในการตลาดดิจิทัลได้
4. อธิบายความหมายของ "New Normal" และผลกระทบต่อการตลาดได้
5. อธิบายผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ต่อการตลาดได้

วิธีสอน

1. อาจารย์ผู้สอนให้ความรู้ผ่านการบรรยาย เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนด้วยการตั้งคำถาม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการอภิปราย
2. สอนผ่านระบบออนไลน์หรือการใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ในการสนับสนุนการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและฝึกฝนทักษะใหม่ ๆ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ
3. ให้ผู้เรียนฝึกวิเคราะห์ และเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
2. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การวิเคราะห์ปัญหา และการแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างผู้เรียน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบโต้ตอบและการคิดเชิงวิพากษ์
3. การศึกษาปัญหาจากสถานการณ์จริงในภาคธุรกิจหรือองค์กร เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้มาวิเคราะห์และเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา
4. ทำแบบฝึกหัดท้ายบท

สื่อการเรียนการสอน

1. สื่อมัลติมีเดียสไลด์ 프리เซนเทชัน Power Point
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
3. สื่อดิจิทัล เว็บไซต์
4. ระบบการเรียนการสอนออนไลน์

การวัดและการประเมินผล

1. การเข้าร่วมกิจกรรม และการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
2. การประเมินจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่ม
3. แบบทดสอบหลังเรียน

บทที่ 4

การตลาดยุคดิจิทัล และการตลาดยุค New Normal

ในโลกที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การตลาดก็ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนี้อย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ การโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ต และการใช้ข้อมูลจาก Big Data ในการตัดสินใจทางการตลาด

การตลาดยุคดิจิทัล ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่ธุรกิจสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จากการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นการสื่อสารแบบหนึ่งทาง (One-way Communication) เช่น การโฆษณาผ่านทีวี วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ ไปสู่การตลาดที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในลักษณะสองทาง (Two-way Communication) ผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที และสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่การตลาดยุค New Normal เกิดขึ้นภายหลังจากการระบาดของ COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต และการทำธุรกิจของผู้คนทั่วโลก การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้รูปแบบการทำธุรกิจหลาย ๆ อย่างต้องปรับตัวใหม่ การทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น เป็นลักษณะใหม่ que แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มทางธุรกิจ

การตลาดในยุค New Normal จึงต้องมุ่งเน้นไปที่การปรับตัวให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และเพิ่มการใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกในการทำธุรกรรมออนไลน์ รวมถึงการทำความเข้าใจในพฤติกรรม และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านสุขภาพ และความปลอดภัยที่กลายเป็นประเด็นสำคัญในสังคม

การตลาดในยุคดิจิทัล และ New Normal นี้ไม่เพียงแต่เป็นการปรับกลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้า แต่ยังหมายถึงการเปลี่ยนแปลงของวิธีคิด และวิธีทำการตลาดที่เน้นการใช้เทคโนโลยีในการตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การเชื่อมโยงระหว่าง ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) และการสร้างแบรนด์ (Brand Building) ในยุคดิจิทัลได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความสำเร็จทางการตลาด

4.1 การเปลี่ยนแปลงของการตลาดในยุคดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

1. นิยามและความหมายการตลาดดิจิทัล

Reitzen (2007) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้า และบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลว่า คือ “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในอนาคตต่อ ๆ ไป”

Huang (2009) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ โดยใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือดิจิทัลเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

Morrow & Chiron (2012) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการพิเศษของกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีไอทีเป็นหลัก

Allen (2015) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การใช้อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัลอื่น ๆ และเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่

สรุปความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล

Ryan & Calvin (2009) อธิบายว่า โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาการพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในโลกดิจิทัล และต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ดังนั้น การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น

สุธาทร สุทธิสน (2552) อธิบายว่า การตลาดในยุคดิจิทัล เป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า และยังมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ๆ ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จะทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้ นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลาย และเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

Aaker (2016) กล่าวว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขาย โดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่น ๆ โดยให้มิมิติ และการมีส่วนร่วมมากขึ้น สุดท้ายคือ การมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจ และกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผล

4.2 การตลาดออนไลน์ แพลตฟอร์มและเครื่องมือ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ หรือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแต่เดิมนั้น คือ องค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นช่องทางสำหรับนักการตลาดในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ หรือเผยแพร่ไปยังผู้บริโภค

Belch and Belch (2004) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดเอาไว้ว่า เป็นความพยายามทั้งหมดของผู้ขายในการที่จะสร้างช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสาร และการจูงใจเพื่อให้สามารถเสนอขายสินค้าและบริการ หรือประชาสัมพันธ์แนวความคิด

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดเอาไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ (2540) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดเอาไว้ว่า คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้า หรือ การบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

องอาจ ปทะวานิช (2550) ก็ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดเอาไว้ว่า เป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อแจ้งข้อมูลจูงใจลูกค้าเพื่อขายสินค้า และบริการหรือความคิด การส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด นั้นข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ราคาแก่ผู้บริโภค หรือ คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

สุวิมล แม้นจริง และเกรียงไกร ไยบัวกลิ่น (2550) ได้อธิบายถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในแต่ละประเภทเอาไว้ ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) คือ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารตลอดจนเป็นการ ชักจูงใจ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ (Mass Media) และ ผู้ทำการโฆษณาจะต้องจ่ายค่าเนื้อที่ ค่าเช่า หรือ ค่าเวลา ให้แก่ ข่าวของสื่อโฆษณานั้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ เป็นกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบมา เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การลดราคา การให้ของแถม ของแถม เป็นต้น

การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) คือ เป็นการนำเสนอสินค้า บริการหรือความคิด โดยพนักงานขายเป็นผู้ทำการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือแบบตัวต่อตัว

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ โปรแกรมกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์และบริษัท หรือเป็นงานบริหารที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ เป็นการติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในลักษณะที่เป็นการติดต่อส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

ลักษณะโดยทั่วไปของการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย 5 ลักษณะที่สำคัญดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

1. เพื่อเชิญชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) การสื่อสารทางการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมต่อสินค้า หรือบริการนักรการตลาดใช้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อชักชวนให้ข้อมูล เหตุผล และสิ่งจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ

2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives) โดยทั่วไปวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาดคือการสร้างความรู้จักในตราขายี่ห้อ (Brand Awareness) ส่งข่าวสารให้ความรู้แก่สินค้า และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์การ โดยเป้าหมายสุดท้ายของการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาด คือ ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ

3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุดในทุกจุดสัมผัสลูกค้า ซึ่งอาจจะหมายถึง การสื่อสาร ณ จุดขาย การโทรศัพท์หาลูกค้า หรือ การลงโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และคิดถึงจุดสัมผัสลูกค้าทั้งหมดเท่าที่จะทำได้แล้ววางแผนหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผลนอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคำนึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย เช่น การสื่อสารสร้างภาพพจน์ธุรกิจมีบริการที่ดีจำเป็นต้องพึ่งพาพนักงานทุกฝ่ายของธุรกิจร่วมกันให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนต้องได้รับความร่วมมือจากพ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ ตรงต่อเวลา หรือให้บริการที่ดี เป็นต้น ในการสื่อสารจำเป็นต้องติดต่อกับสื่อต่าง ๆ เพื่อที่จะได้รับความร่วมมือจากสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสินค้า และผู้ผลิตวัสดุสื่อสาร

5. สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) การสื่อสารทางการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งเป็นการสื่อสารแบบวางแผน เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น และการสื่อสารแบบมิได้วางแผน เช่น พฤติกรรมของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง การบริหารวิกฤติ เป็นต้น

เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

1. **เว็บไซต์ (Website & Landing Page)** เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ เว็บไซต์ยังสามารถรวมกับเครื่องมือทางการตลาดเป็นการเพิ่ม ช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น ซึ่ง

หน้าแรกของเว็บไซต์มีจุดประสงค์ คือ เชิญชวนสมัครสมาชิก เชิญชวนรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อแจ้งโปรโมชั่น และเพื่อขายสินค้า

นิยามและความหมายเว็บไซต์

ปิยวิฑ เจนกิจจาไพบูลย์ (2540) ได้กล่าวว่า เว็บไซต์ ถูกเรียกเป็นตำแหน่งที่อยู่ของผู้ที่มีเว็บเพจเป็นของตัวเองบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้จากการลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเช่าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อลงทะเบียนในชื่อที่ต้องการแล้ว ก็สามารถจัดทำเว็บเพจและส่งให้ศูนย์บริการนำขึ้นไปไว้บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่ามีเว็บไซต์เป็นของตนเองแล้ว และเว็บไซต์ก็คือแหล่งที่รวบรวมเว็บเพจจำนวนมากมาหลายหน้าในเรื่องเดียวกันมารวมอยู่ด้วยกัน แต่สิ่งหนึ่งในการเสนอเรื่องราวที่อยู่บนเว็บไซต์ที่แตกต่างไปจากโปรแกรมโทรทัศน์ เนื้อหาในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ เนื่องจากการทำงานบนเว็บจะไม่มีวันสิ้นสุด ทั้งนี้เนื่องจากเราสามารถเปลี่ยนแปลงและเพิ่มสารสนเทศบนเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา และแต่ละเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์ หรือไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว (กิตานันท์ มลิทอง, 2542)

นิรุช อำนวยศิลป์ (2542) กล่าวถึงเว็บไซต์ว่า เป็นชื่อเรียก Host หรือ Server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเวิลด์ไวด์เว็บ ซึ่งก็คือชื่อชื่อ Host ที่ถูกกำหนดให้มีชื่อในเวิลด์ไวด์เว็บ และขึ้นต้นด้วย http และมีโดเมนหรือนามสกุลเป็น .com, .net, .org หรืออื่น ๆ

สรุปความหมายเว็บไซต์ คือ Host หรือ Server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเวิลด์ไวด์เว็บกับผู้ให้บริการเช่าบนระบบอินเทอร์เน็ต แล้วจึงสามารถสร้างเว็บเพจของตัวเองได้

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 8C Framework

โครงสร้างหรือรูปแบบการทำงาน และความสามารถของเว็บไซต์ นักวิจัยและนักพัฒนาเว็บไซต์หลายท่านได้พัฒนาออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้โครงสร้างที่เหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นธุรกิจบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนอกจากเป็นช่องทางสำหรับการติดต่อซื้อขายสินค้าแล้ว ยังเปรียบเสมือนกับหน้าร้านค้า ดังนั้นองค์ประกอบของเว็บไซต์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 8 ด้านดังนี้ (Yang, Kim, Dhalwani & Vu, 2008)

- 1) เนื้อหาเว็บไซต์ (Contents) คือ ส่วนประกอบของเนื้อหาเว็บไซต์ที่ประกอบด้วยเนื้อหา ข้อมูลที่นำเสนออยู่บนเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษร ภาพประกอบ รวมไปถึงการใช้เสียง และไฟล์วิดีโอต่าง ๆ
- 2) รูปลักษณ์ (Context) คือ การจัดโครงสร้างและการออกแบบของเว็บไซต์ เป็นส่วนที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวกับสิ่งที่ใช้กับเว็บไซต์ รูปภาพ และรูปแบบการนำเสนอสินค้า
- 3) ความเป็นชุมชน (Community) คือ สังคมในเว็บไซต์ของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อพูดคุย หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกันบนเว็บไซต์นั้นได้ ได้แก่ เว็บบอร์ด ห้องแชทรูม เป็นต้น (อาภาภรณ์, 2555)

4) การสื่อสาร (Communication) คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ด้วยวิธีอื่น ๆ เป็นการเพิ่มช่องทางอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น บริการโทรศัพท์ (Call Center) อีเมล (Email) ข้อความ SMS เป็นต้น

5) การเชื่อมโยง (Connection) คือ ความสามารถในการเชื่อมโยงลิงค์ภายในและภายนอกเว็บไซต์ รวมถึงความสามารถในการค้นหาสินค้าภายในเว็บไซต์ และเว็บไซต์ภายนอกอีกด้วย

6) การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) คือ การกำหนดรูปแบบของลักษณะของสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละราย

7) การค้าขาย (Commerce) คือ ขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และมีความเป็นระบบ (Layla, Anne & Steve, 2012)

8) ความร่วมมือ (Collaboration) คือ การมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ เช่น การให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) และข้อคิดเห็นต่าง ๆ (Comments) โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น

2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับเครื่องมือทางการตลาดทุกชนิดทั้ง Offline หรือ Online เนื้อหาต้องมีสาระและความบันเทิงควบคู่ไปพร้อม ๆ กัน โดยเนื้อหาที่ดีต้อง มีความสร้างสรรค์ ให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อหรือการสมัครสมาชิก เป็นต้น ใช้คำศัพท์ที่ถูกต้อง เนื้อหาเชื่อมโยงสินค้าและบริการอย่างแนบเนียน ไม่เยิ่นเย้อ และใช้คีย์เวิร์ดช่วยในเรื่องการครองหน้าแรก (SEO) ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหา มีจุดประสงค์ คือ สร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไขข้อข้องใจในเรื่องต่าง ๆ สร้าง Traffic เว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย และอื่น ๆ

นักการตลาดได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ โดยต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุด สร้างความโดดเด่นแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

นิยามและความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายนำไปบอกต่อ และยังสร้างความต้องการ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอีกด้วย (“10 ความต่างระหว่างการตลาด”, 2558)

สิ่งสำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลวิธีทางด้านการตลาดในการสร้างและเผยแพร่ความสำคัญรวมถึงคุณค่าของเนื้อหาทางด้านการตลาด เพื่อสร้างความดึงดูดใจ (Attract) การครอบครอง (Acquire) และความเกี่ยวพัน (Engage) ต่อผู้บริโภค และเพื่อที่จะนิยามและทำความเข้าใจในสิ่งที่ขับเคลื่อนการกระทำที่จะส่งผลต่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างความน่าสนใจและการจดจำให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงประเด็นอยู่เสมอ (“What Is Content Marketing?”, n.d.)

Taylor (2013) กล่าวว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น อีกร้อยละ 78 รู้สึกว่าช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย และร้อยละ 61 ยังทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

สรุปความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การทำการตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่มีการสร้างและแบ่งปันของการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านรูปแบบที่หลากหลายโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์

ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา

ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาเมื่ออัตราการเติบโตมากขึ้น อธิบายได้จากสถิติข้อเท็จจริงที่ว่า 60% ของธุรกิจรูปแบบ B2B ซึ่งผู้ประกอบการกล่าวว่า ตราสินค้าที่มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาช่วยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น ขณะที่ 61% ของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่นำเสนอเนื้อหาที่กำหนดเอง (Gupta, 2014)

นอกจากนี้ 94% ของธุรกิจรูปแบบ B2B นักการตลาดใช้ LinkedIn เพื่อแจกจ่ายเนื้อหา อีก 35% กล่าวว่าพวกเขามีกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เป็นเอกสาร ขณะที่ 48% กล่าวว่าพวกเขามีกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ไม่ได้เป็นเอกสาร นอกจากนี้ 84% ระบุว่าเป้าหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาขององค์กร คือ “การรับรู้ถึงแบรนด์” และ 42% ขององค์กรเผยแพร่เนื้อหาใหม่ ๆ ที่สนับสนุนในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาทุกวันหรือหลายครั้งต่อสัปดาห์

โดยทั่วไป “การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นศิลปะในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายของคุณโดยไม่ต้องขาย แทนที่จะแสดงสินค้าหรือบริการของคุณ กลับเป็นคุณส่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ซื้อของคุณฉลาดขึ้นสาระสำคัญของกลยุทธ์เนื้อหา คือ ความเชื่อที่ว่าถ้าเราเป็นธุรกิจที่ให้ข้อมูลที่มีคุณค่า และต่อเนื่องกับผู้ซื้อ ในท้ายที่สุดพวกเขาก็จะให้รางวัลกับธุรกิจ และความจงรักภักดีของพวกเขา”

เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องรู้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประโยชน์ในแง่ของการรักษาความสนใจของผู้อ่าน และปรับปรุงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความคิดในการแชร์เนื้อหาเพื่อชักชวนในการตัดสินใจ ทำให้นักการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถสร้างเนื้อหาข้อมูลที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองแก่ผู้ชมที่เลือกได้ หรืออีกทางเลือกหนึ่งนักการตลาดเชิงเนื้อหาหลาย ๆ คน เลือกที่จะสร้างข้อมูลใหม่ ๆ และแชร์ผ่านสื่อต่าง ๆ และสื่อทั้งหมด

แรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการทำการตลาดเชิงเนื้อหาคือ ความเชื่อที่ว่าทำให้ข้อมูลความรู้แก่ลูกค้าส่งผลให้แบรนด์ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำด้านความคิดและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม (“What Is Content Marketing?”, n.d.)

คำอธิบาย เมื่อแบรนด์ใช้คำเฉพาะหรือเรื่องราวที่สะท้อนกับผู้บริโภค พวกเขาสามารถเจาะลึกข้อมูลที่พวกเขาเป็นผู้บริโภค โดยใช้การตลาดเชิงเนื้อหาแบรนด์สามารถรองรับแคมเปญและเรื่องราวเกี่ยวกับรูปแบบการซื้อและบุคลิกภาพ (Cohen, 2015)

จากที่กล่าวข้างต้น นั่นคือเหตุผลที่จะมีความเกี่ยวข้องกับผู้ชมของคุณและสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ คุณจะต้องได้รับความไว้วางใจและชื่นชม ด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสร้างความสนใจที่เปลี่ยนไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นปัจจุบันและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอนาคตของตลาดดิจิทัลและการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะไม่สามารถสำเร็จได้หากไม่มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณภาพ และบริษัทจำเป็นต้องทำการวิจัยอย่างละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของลูกค้า

3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) การทำการตลาดผ่านอีเมล เช่น อีเมล ข่าวสาร โปรโมชัน ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้า หรือสมาชิก เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งมีข้อดี คือ ต้นทุนต่ำ สื่อสารได้รวดเร็วกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการสื่อสารแบบสองทางสามารถโต้ตอบลูกค้าได้รักษาความสัมพันธ์อันดี สร้างความประทับใจ สร้าง Traffic และกระตุ้นยอดขาย

นิยามและความหมายจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

อีเมล (E-mail, Email) ย่อมาจาก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) คือ วิธีการหนึ่งของการแลกเปลี่ยนข้อความแบบดิจิทัล ซึ่งออกแบบขึ้นเพื่อให้มนุษย์ใช้เป็นหลัก ข้อความนั้นจะต้องประกอบด้วยเนื้อหา ที่อยู่ของผู้ส่ง และที่อยู่ของผู้รับ ซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งเป็นอย่างน้อยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (“Email marketing”, 2014)

การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) คือ การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ไปยังกลุ่มผู้ใช้อีเมลหรือการส่งไปยังลูกค้าปัจจุบัน โดยปกติอีเมลจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขาย หรือ การบริการ และเพื่อสร้างความจงรักภักดี ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงแบรนด์ การหาลูกค้าใหม่ ๆ หรือทำให้ลูกค้าปัจจุบันสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (“Email marketing”, 2014)

การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) คือ การติดต่อโดยตรงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อหาลูกค้าใหม่หรือเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนั้นแบรนด์ยังสามารถแทรกโฆษณาเข้าไปในตัวอีเมล เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าโดยทันทีอีกด้วย (“Email marketing การตลาด”, 2557)

สรุปความหมายการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คือ การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

Jackson & DeCormier (1997) กล่าวว่า อีเมลได้รับการยอมรับว่าเป็นการสื่อสารกับนักการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ได้รับอนุญาต และปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์กับลูกค้า

Wreden (1999) ได้กล่าวถึงการทำการตลาดผ่านอีเมล ว่ามีความแม่นยำในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการติดตามอีเมล อีกทั้งต้นทุนต่ำ มีการประมวลผลแบบดิจิทัลช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถส่งอีเมลจำนวนมากได้

Peppers & Rodgers (2000) อ้างว่า “ผลประโยชน์ที่ชัดเจนรวมถึงอัตราการตอบสนองที่สูงและต้นทุนที่ต่ำ ช่วยให้การทำการตลาดผ่านอีเมลเป็นเครื่องมือที่ล้ำค่า”

Muller (2008) อธิบายว่า การสร้างฐานข้อมูลอีเมลที่ได้รับอนุญาตสามารถเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าใน CRM การเสนอทางเลือกที่ตรงไปตรงมา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับลูกค้า และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งอีเมลช่วยให้นักการตลาดมีช่องทางเพิ่มขึ้นในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านอีเมลทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้นและการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นนี้แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการซื้อ และคำแนะนำในเชิงบวกต่อคำแนะนำแบบปากต่อปาก

ประเภทของการทำการตลาดผ่านอีเมล

Georgieva (n.d.) อธิบายว่า การทำการตลาดผ่านอีเมลสามารถแบ่งได้ 6 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) จดหมายข่าวทางอีเมล (Email Newsletter) ธุรกิจและองค์กรจำนวนมากส่งจดหมายข่าวทางอีเมล เพื่อให้เป็นแบรนด์แรกที่พวกเขานึกถึงของผู้รับ

2) การจำแนก (Digest) การจัดกลุ่มย่อยควรใช้งานง่ายกว่าจดหมายข่าว เพราะโดยทั่วไปประกอบด้วยรายการและลิงก์ต่าง ๆ ช่วยให้สมาชิกสามารถสแกนอีเมลได้อย่างรวดเร็ว และคลิกส่วนที่สนใจมากที่สุด โดยการวางคำกระตุ้นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดไว้ด้านบนและวัดอัตราการคลิกผ่าน

3) อีเมลเฉพาะ (Dedicated Email) มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอเดียวเท่านั้น เช่น การแจ้งกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับเอกสารฉบับใหม่ได้เปิดตัวหรือชวนเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมที่แบรนด์ได้จัดไว้ และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าอีกด้วย

4) ขบวนการเชิงรุกในการหล่อเลี้ยง และบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย (Lead Nurturing) เป็นกลยุทธ์การตลาดขาเข้า ขบวนการเชิงรุกที่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจความแตกต่างของโอกาสในการขาย และความต้องการ ใช้อีเมลที่เชื่อมต่อกันโดยมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้อง และเนื้อหาที่มีประโยชน์

5) อีเมลผู้สนับสนุน (Sponsorship Emails) ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนที่แตกต่างกัน และได้รับโอกาสในการขายใหม่ ๆ แคมเปญอีเมลผู้สนับสนุนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ในการชำระเงิน สิ่งสำคัญคือการประเมินและตรวจสอบพันธมิตรที่น่าเชื่อถือ

6) อีเมลที่ถูกส่งในขั้นตอนการทำธุรกรรมต่างๆ (Transactional Emails) คือ ข้อความที่ได้รับการกระตุ้นโดยการดำเนินการที่เฉพาะเจาะจงที่ผู้ติดต่อได้ดำเนินการ และทำให้พวกเขาสามารถดำเนินการดังกล่าวเสร็จสิ้นได้

4. ครอบงำแรก (Search Engine Optimization : SEO) การติดอันดับของเว็บไซต์ในรายการเครื่องมือค้นหาหน้าแรก ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเว็บไซต์ และได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เมื่อคลิกชมเป็นอันดับแรก การเข้าถึงสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

นิยามและความหมายครอบงำแรก

ตามคู่มือเริ่มต้นการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาของ Google (2010) การครอบงำแรก (SEO) คือ ชุดของการปรับเปลี่ยนและเทคนิค ซึ่งช่วยให้เครื่องมือค้นหารวบรวมข้อมูลดัชนี และทำความเข้าใจเนื้อหาของเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น

Malaga (2008) อธิบายว่า เครื่องมือค้นหา (SEO) เป็นเพียงฐานข้อมูลของเว็บเพจวิธีการค้นหาเว็บเพจการจัดทำดัชนี และวิธีการค้นหาฐานข้อมูล เครื่องมือค้นหาฟิงพาซอฟต์แวร์ที่เชื่อมโยงหลายมิติ เพื่อค้นหาเว็บเพจใหม่ จัดทำดัชนี และมีการอัปเดตอยู่เสมอ

การครอบงำแรก (SEO) เป็นการจัดทำ ปรับปรุงเว็บไซต์หรือเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ในหน้าผลการค้นหาของเสิร์ชเอนจิน ด้วยวิธีการธรรมชาติหรือที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งผ่านทางเป้าหมายของคำค้นหาที่ต้องการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดผ่านระบบค้นหา หรือ Search Engine Marketing (SEM)

สรุปความหมายการครอบงำแรก คือ ฐานข้อมูลของเว็บเพจที่รวบรวมข้อมูลดัชนีการค้นหาเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหา

แนวคิดเกี่ยวกับการครอบงำแรก

ข้อมูลหรือเรื่องที่ไม่มีความรู้มักจะถูกค้นหาในหน้าแรกของเครื่องมือค้นหา หลังจากตรวจสอบหน้าผลการค้นหา 5 หน้าแรก ซึ่งหน้าอื่น ๆ ที่เหลือจะไม่ได้รับการประเมินโดยผู้ใช้ ด้วยเหตุนี้การย้ายหน้าเว็บไปยังรายการด้านบนของเครื่องมือค้นหาจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้บรรลุนี้จึงต้องให้นักพัฒนาเว็บไซต์เพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา เนื่องจากสามารถย้ายหน้าเว็บไปยังหน้าแรกของเครื่องมือค้นหาได้โดยใช้กฎการเพิ่มประสิทธิภาพที่จำเป็น

เท่านั้น และเป็นสิ่งสำคัญที่จะมีหน้าเว็บที่มีโครงสร้างที่มีประสิทธิภาพและดูดี เพื่อแนะนำบริษัท บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องได้ดีขึ้น แต่สิ่งที่สำคัญมากสำหรับลูกค้าในการค้นหาหน้าเว็บที่เกี่ยวข้องในเครื่องมือค้นหาได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ 80% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังค้นหาผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยใช้เครื่องมือค้นหาส่วนใหญ่ (Interactive-advertising) (Internet 3, 2010)

การครองหน้าแรกเป็นวิธีที่ง่ายและมีประสิทธิภาพในการทำตลาดสำหรับบริษัทที่ใช้เว็บเพจ เพื่อให้บรรลุนี้อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทจะได้รับโดยใช้เครื่องมือค้นหา ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แข่งขันการย้ายขึ้นไปติดอันดับต้น ๆ ในการค้นหาสามารถทำได้โดยใช้การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา

การครองหน้าแรก (SEO) ทำให้เว็บไซต์ปรากฏติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหาสำหรับคำหลักบางคำ มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เว็บไซต์เลื่อนขึ้นไปติดอันดับต้น ๆ ได้ วิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้จำนวนมากเชื่อมต่อการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา เนื่องจากการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหาจะขึ้นอยู่กับคำหลักที่เหมาะสมกับเว็บไซต์ และสามารถใช้ในการค้นหาด้วยเครื่องมือค้นหา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ตามเครื่องมือค้นหาจะต้องเหมาะสมกับเงื่อนไขทางเทคนิค (Sezgin, 2009)

เนื่องจากผู้บริโภคยังคงเลือกรับข้อมูลสินผ่านทางออนไลน์ การครองหน้าแรก (SEO) จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การวางแผนทำ SEO มักเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์คำหลัก ซึ่งคำหลักที่เหมาะสมจะถูกใช้และประเมินผล เนื้อหาเว็บไซต์ถูกสร้างขึ้นเพื่อรวบรวมคำหลักในชื่อ (Keywords) แท็ก (Tags) และข้อความอื่น ๆ (Text) นอกจากนี้บริษัทมีทางเลือกในการมีส่วนร่วมในการค้นหาโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งจะมีการจ่ายให้เครื่องมือค้นหาเพื่อให้บริการโฆษณาแบบข้อความเพื่อตอบสนองต่อคำหลัก ซึ่งความสำเร็จสามารถวัดได้โดยการวิเคราะห์การจัดอันดับเว็บไซต์ และการเข้าชม การแสดงผล การคลิก และการอ้างอิง ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้มักจะทำให้สามารถใช้งานได้อย่างง่ายดายผ่านเครื่องมือค้นหาตัวเอง (Rutz & Bucklin, 2011)

5. สื่อสังคม (Social Media Marketing) การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคม เช่น Facebook, Twitter, Pinterest, Google เป็นต้น เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

นิยามและความหมายสื่อสังคม

พคิน ปีติธนฤทธิ (2552) กล่าวว่า ความหมายที่ใช้กันเป็นอย่างมาก เกิดขึ้นจาก 2 แนวความคิด ได้แก่ Web 2.0 และ User Generated Content (UGC) กล่าวคือ Web 2.0 เป็นวิธีการที่ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ และผู้ใช้มีการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่ที่เนื้อหาและรูปแบบการใช้งานต่าง ๆ ถูกสร้างขึ้น และเผยแพร่ โดยคนใดคนหนึ่ง ในขณะที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ โดยผู้ใช้งานจำนวนมากจากการเข้าร่วม ซึ่งมีอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ UGC หมายถึง ผู้ใช้เป็นผู้สร้างสื่อเนื้อหาขึ้นเอง ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายและเผยแพร่ลงในพื้นที่สาธารณะ โดย

สรุปแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มของรูปแบบการใช้ต่าง ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยี และความนึกคิดของ Web 2.0 และยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงสร้างรูปแบบต่าง ๆ จากผู้ใช้นั้นเอง

พัชร เกิดศิริ (2552) กล่าวว่า สื่อสังคม คือ โครงข่ายการสร้างสื่อที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยคนที่สร้างสื่อใช้ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่ายของอินเทอร์เน็ต ความจริงแล้วสื่อสังคมเกิดขึ้นเพราะความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ในความเป็นสัตว์สังคมที่ต้องการปฏิสัมพันธ์กัน และต้องการความเห็นกัน ในครั้งแรกรุ่นเกิดจากยุค Web 2.0

สื่อสังคม (Social Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย เป็นต้น ซึ่งในทางเทคนิค สื่อสังคมจะหมายถึงโปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของ Web 2.0 และในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-Generated Media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันได้ด้วย (สื่อสังคม, ม.ป.ป.)

สรุปความหมายสื่อสังคม คือ สื่อกลางที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต สร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยีของ Web 2.0 ที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2555) กล่าวว่า สื่อสังคม (Social Media Marketing) ถือเป็นมิติใหม่ทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดแบบเดิม ๆ อย่างมาก จากเดิมที่นักการตลาดสื่อสารออกไปแบบฝ่ายเดียว แต่ในยุคที่เราสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ โอกาสที่เราจะเชื่อตามสื่อเดิมน้อยลง ขณะที่เราจะเชื่อคำบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่ใช้จริงหรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) มากกว่าทำให้บริษัทจะไม่สามารถควบคุมทิศทางของสื่อได้ ด้วยการพัฒนาของเว็บไซต์ที่เปิดให้คนใช้ได้มีโอกาสในการพัฒนาเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter หรือ YouTube ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหาและสื่อออกไปสู่สาธารณะ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ

การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) ทำให้ลูกค้าสามารถอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และการบริการตลอดเวลา (Weinberg & Pehlivan, 2011) อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าสามารถรวบรวมข้อมูลการตลาดด้วยค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำ (Gallaugher & Ransbotham, 2010) และสามารถระบุแนวโน้มการตลาดใหม่ ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนาและการวางแผนทางตลาด (Becker, Greve & Albers, 2009) นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มข่าวเรียลไทม์ คำติชม แสดงความคิดเห็นร้องเรียน และข้อเสนอแนะ (Trainor, Andzulis, Rapp & Agnihotri, 2014) ขณะนี้ผู้คนมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นในการสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว และอื่น ๆ (Labus & Stone,

2010) การตลาดสื่อสังคมจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่โดดเด่น (King & Burgess, 2008)

Kaur (2016) กล่าวว่า การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาด และเป้าหมายทางสังคมของแบรนด์ การตลาดสื่อสังคมส่วนใหญ่ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแบ่งปันเนื้อหาทางสังคม วิดีโอและรูปภาพ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถกำหนดได้ว่าเป็นการใช้ช่องทางสื่อสังคมเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท

เป้าหมายของการใช้สื่อสังคมในเชิงธุรกิจ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้อธิบายเกี่ยวกับเป้าหมายของการใช้สื่อสังคมในเชิงธุรกิจไว้ 6 ข้อ ไว้ ดังนี้

1) เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น มีข้อความแจ้งเตือนในตอนที่มีการขายสินค้าลดราคาพิเศษเฉพาะ Follower ทาง Twitter เท่านั้น หรือทำการรีวิวสินค้าโดยให้ Blogger ที่มีชื่อเสียง และอิทธิพลทางการตลาดได้ทดลองใช้ เมื่อเกิดความประทับใจและบอกต่อ ย่อมสร้างกำลังซื้อจากผู้ติดตามอ่านได้จำนวนมาก และเป็นช่องทางให้ลูกค้าได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่าง ๆ

2) เพื่อเพิ่มการรับรู้ ผ่านทางสื่อสังคม คือ การพยายามให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดพูดคุยกับแบรนด์อย่างเป็นกันเองและรู้สึกเสมือนเพื่อน

3) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ใช้การสื่อสารทางตรงเสมือนแบบสื่อเดิม แม้จะตรงไปตรงมาจนเกินไป แต่หากเราไม่บอกเรื่องราวของเราเพียงอย่างเดียว หรือมีเรื่องราวที่น่าสนใจการเลือกใช้สื่อสังคมบางประเภทเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็สามารถสร้างประสิทธิภาพได้มาก

4) เพื่อทราบ Feedback จากลูกค้าเป็นประโยชน์ธุรกิจที่ต้องใส่ใจ เพราะเสียงสะท้อนจากลูกค้าไม่เพียงได้ยินสองคนเหมือนแต่ก่อนแต่จะพูดต่อ ๆ กันไป หากธุรกิจไม่เข้าไปรับรู้และจัดการอย่างถูกต้อง ก็อาจเกิดผลกระทบต่อแบรนด์ได้

5) เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์สื่อสังคม ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการผลักดันให้คนเข้ามายังเว็บไซต์ได้มากขึ้น นอกจากนี้การใช้สื่อสังคมเพื่อเชื่อมเข้ามายังเว็บไซต์หลักนั้นยังทำให้เป็นการเพิ่มจำนวนลิงค์ เนื่องจากผู้ที่ได้อ่านบทความจากสื่อสังคมต่าง ๆ จะแนะนำต่อไปยังคนอื่น ๆ ทำให้ติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหา

6) เพื่อสร้างการเป็นผู้นำทางความคิด เป้าหมายด้านนี้ส่วนใหญ่เป็นเป้าหมายสำหรับผู้ใช้สื่อสังคมในระดับปัจเจกชนมากกว่า เนื่องจากสื่อสังคมโดยเฉพาะ Blog นั้นค่อนข้างใช้งานง่ายต่างจากเว็บไซต์เดิม ๆ ทำให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ มีพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น ได้เขียนเนื้อหาให้ความรู้ และมีผู้คนติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก ทำให้พวกเขาเป็นผู้นำทางความคิด และมีอิทธิพลทางการตลาด

วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการตลาดทางออนไลน์

Smith & Chaffey (2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการตลาดทางออนไลน์ไว้ ดังนี้

- 1) เพื่อเพิ่มยอดขายกระจายไปยังลูกค้าในวงกว้าง
- 2) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สิทธิพิเศษหรือแจ้งข่าวสารผ่านทางออนไลน์ และรับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า
- 3) เพื่อความใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น โดยการติดตาม การสัมภาษณ์ออนไลน์ การสนทนา และเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4) เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ในการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์
- 5) เพื่อสร้างมูลค่าแบรนด์ออนไลน์ เป็นตัวกลางในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม
- 6) Milder (2013) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการตลาดทางออนไลน์ นอกเหนือจาก Smith and Chaffey กล่าวไว้ดังนี้
- 7) เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย
- 8) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้บริโภคสามารถพบบนอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น
- 9) เพื่อเป็นการหาลูกค้ารายใหม่ ๆ
- 10) เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์
- 11) เพื่อเป็นการขายตรง โดยสามารถตั้งราคาหน้าร้านให้เป็นการตอบโต้อัตโนมัติกับลูกค้าได้ทันที
- 12) เพื่อการโฆษณา เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การขายสินค้าอื่น ๆ ส่วนลดในการซื้อ กิจกรรมร่วมสนุกให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการขับเคลื่อนลูกค้าให้มั่นคงกับร้านค้า
- 13) เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 14) เพื่อบริการลูกค้า

ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล

Schwenke (2013) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม และการตลาดแบบดิจิทัลไว้ 10 ข้อ ดังนี้

- 1) **รูปแบบ** แตกต่างกัน แบบดั้งเดิมการสื่อสารเน้นความชัดเจน แบบดิจิทัลเน้นการแพร่กระจายมากที่สุด โดยไม่เน้นโครงสร้าง
- 2) **วิธีการสื่อสาร** แบบดั้งเดิมเป็นแบบ 1 to many คนรับฟังจะฟังอย่างเดียว แบบดิจิทัลเป็นแบบ many to many สามารถรับส่งกันได้
- 3) **ระยะเวลา** แบบดั้งเดิมใช้กันระยะยาว ส่วนแบบดิจิทัลเป็นการวางแผนคร่าว ๆ และใช้การโต้ตอบอย่างรวดเร็ว

4) **การสื่อสารกับผู้บริโภค** รูปแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะปกปิด ใช้การสื่อสารผ่านอีเมล หรือโทรศัพท์ ส่วนแบบดิจิทัลเน้นความรวดเร็วแบบตอบโต้กันทันทีอย่างเปิดเผย

5) **ช่วงระยะเวลา** แบบดั้งเดิมเน้นเป็นช่วง Working Hour จบตอนเลิกงาน แต่แบบดิจิทัล ค่อนข้างอิสระในการใช้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย

6) **ขอบเขต** แบบดั้งเดิมมีกลุ่มเฉพาะเจาะจง แต่สามารถทำให้เป็น Mass ได้ หากเป็นแบบดิจิทัล ซึ่งการเป็น Mass ก็เพื่อที่จะเข้าหาโอกาสกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ด้วย

7) **คุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ** แบบดิจิทัลดีกว่าและชัดเจนกว่าแบบดั้งเดิม เนื่องจากสามารถโต้ตอบกันกับผู้ใช้งานได้แต่แบบดั้งเดิมเป็นอนาล็อก

8) **การควบคุมดูแล** แบบดั้งเดิมดูแลโดยการคุ้มครองผู้บริโภคและคู่แข่ง ซึ่งแบบดิจิทัลมีการดูแลเหมือนแบบดั้งเดิมแต่เพิ่มผู้ใช้งานและแพลตฟอร์ม

9) **ภาษา** การใช้แบบดั้งเดิมเป็นแนวเป็นทางการ แต่แบบดิจิทัลค่อนข้างอิสระในการใช้ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนได้ง่าย

10) **หน่วยงานที่ดูแล** การตลาดแบบดั้งเดิมถูกเปลี่ยนให้มาทำแบบดิจิทัล หรือมีการตั้งแผนกใหม่ที่ดูแลด้านดิจิทัลโดยเฉพาะ

จากแนวคิดข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสรุปว่าแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดแบบดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการวัด “การตลาดแบบดิจิทัล” ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบของเว็บไซต์ 8C Framework ของ Yang, Kim, Dhalwani & Vu (2008) ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาของ Gupta (2014) แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของการทำการตลาดผ่านอีเมลของ Georgieva (n.d.) แนวคิดเกี่ยวกับการครองหน้าแรกของ Rutz & Bucklin (2011) และแนวคิดเกี่ยวกับเป้าหมายของการใช้สื่อสังคมในเชิงธุรกิจของ ภิชก ชัยนิรันดร์ (2553) ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการตลาดแบบดิจิทัล ส่งผลให้เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ผู้วิจัยเลือกเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

4.3 การใช้โซเชียลมีเดียและการตลาดดิจิทัล

โซเชียลมีเดียและการตลาดดิจิทัลเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ด้วยจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจทุกขนาดสามารถใช้เครื่องมือเหล่านี้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สร้างการรับรู้แบรนด์ และขยายฐานลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

1. ความสำคัญของโซเชียลมีเดีย โซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ที่ผู้คนใช้เพื่อสื่อสารแบ่งปันประสบการณ์ และค้นหาข้อมูล ดังนั้นธุรกิจจึงสามารถใช้ช่องทางนี้เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

1.1 การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) โซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและความน่าสนใจ เช่น วิดีโอ ภาพ และบทความ จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้คนจดจำแบรนด์ได้

1.2 การสร้างชุมชน (Community Building) แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านกิจกรรม เช่น การตอบคำถาม การทำโพล หรือการจัดกิจกรรมบนโซเชียลมีเดีย ชุมชนลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสารและสร้างความภักดีต่อแบรนด์

1.3 การเก็บข้อมูลเชิงลึก (Insights) โซเชียลมีเดียมีฟีเจอร์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การติดตามพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ซึ่งช่วยให้ธุรกิจปรับปรุงกลยุทธ์ได้แม่นยำยิ่งขึ้น

2. ประโยชน์ของการตลาดดิจิทัล การตลาดดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังช่วยสร้างผลตอบแทนการลงทุน (ROI) ที่ชัดเจนอีกด้วย

2.1 การเข้าถึงลูกค้าทั่วโลก การตลาดดิจิทัลไม่มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ ธุรกิจสามารถขยายตลาดไปยังประเทศอื่นได้

2.2 ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า เมื่อเทียบกับการโฆษณาแบบดั้งเดิม (เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา) การตลาดดิจิทัลมีต้นทุนที่ต่ำกว่า และสามารถปรับเปลี่ยนแผนได้ตลอดเวลา

2.3 การวัดผลที่แม่นยำ ใช้เครื่องมืออย่าง Google Analytics, Facebook Insights, หรือ Conversion Tracking เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ เช่น จำนวนคลิก ยอดขาย หรือการมีส่วนร่วม

3. การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพเมื่อธุรกิจเข้าใจธรรมชาติของแต่ละแพลตฟอร์ม

3.1 การเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะสม

- Facebook เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย
- Instagram เน้นภาพและวิดีโอสำหรับแบรนด์แฟชั่น ไลฟ์สไตล์ หรืออาหาร
- TikTok โดดเด่นในกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่ชอบเนื้อหาสร้างสรรค์และความบันเทิง
- LinkedIn เหมาะสำหรับ B2B และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับมืออาชีพ

วินาที

3.2 ประเภทของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม

- วิดีโอสั้น (Short Video) เช่น Reels หรือ TikTok ที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ในเวลาไม่กี่วินาที
- ไลฟ์สด (Live Streaming) ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่
- คอนเทนต์เชิงข้อมูล (Educational Content) เช่น คู่มือหรืออินโฟกราฟิก

3.3 การจัดการโฆษณา

- ใช้เครื่องมือโฆษณาเช่น Facebook Ads หรือ Google Ads ในการกำหนดเป้าหมายกลุ่มลูกค้า
- การกำหนดเป้าหมาย (Targeting) ด้วยข้อมูลประชากร ความสนใจ และพฤติกรรม

4. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สำคัญ

4.1 การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

- การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า เช่น บล็อก วิดีโอ หรือคู่มือ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า
- ใช้ SEO เพื่อเพิ่มการมองเห็นเนื้อหาในเครื่องมือค้นหา

4.2 การตลาดแบบผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ร่วมมือกับ Influencers ที่มีฐานผู้ติดตามที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4.3 การทำการตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) ใช้เครื่องมืออย่าง HubSpot หรือ Mailchimp ในการส่งอีเมลหรือเนื้อหาอัตโนมัติ

4.4 การทำการตลาดแบบปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalization) ใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการ เช่น การแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล

5. เครื่องมือที่ช่วยในการทำการตลาดดิจิทัล

- Google Analytics วิเคราะห์กราฟิกเว็บไซต์และติดตามพฤติกรรมลูกค้า
- Hootsuite / Buffer จัดการเนื้อหาและโพสต์ในหลายช่องทางโซเชียล
- Canva ช่วยออกแบบเนื้อหากราฟิก
- Semrush / Ahrefs วิเคราะห์คีย์เวิร์ดและปรับปรุง SEO
- Sprout Social เครื่องมือจัดการโซเชียลมีเดียแบบมืออาชีพ

6. แนวโน้มในอนาคตของการตลาดดิจิทัล

6.1 ปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและสร้างแคมเปญที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้ Chatbots หรือการคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้า

6.2 วิดีโอแบบถ่ายทอดสด (Live Video) การไลฟ์สดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และแสดงความโปร่งใสให้กับลูกค้า

6.3 การตลาดด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและคาดการณ์แนวโน้ม

6.4 การเน้นความยั่งยืน (Sustainability) ธุรกิจที่สื่อสารเรื่องความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจะได้รับการตอบรับที่ดี

7. กลยุทธ์เชิงลึกในการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

7.1 การใช้ UGC (User-Generated Content) คือ เนื้อหาที่ลูกค้าหรือผู้ใช้งานสร้างขึ้นเอง เช่น การถ่ายภาพสินค้าของแบรนด์และโพสต์บนโซเชียลมีเดีย ประโยชน์ของ UGC

- เพิ่มความน่าเชื่อถือ ลูกค้ามักจะเชื่อความคิดเห็นหรือภาพที่มาจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าคอนเทนต์ที่แบรนด์สร้างเอง

- สร้างความสัมพันธ์ ช่วยสร้างชุมชนและความภักดีต่อแบรนด์
- สร้างแฮชแท็กสำหรับแบรนด์ เช่น #MyBrandExperience
- จัดกิจกรรมหรือแจกของรางวัลเพื่อกระตุ้นการสร้าง UGC

7.2 การเล่าเรื่อง (Storytelling) เนื้อหาที่มีการเล่าเรื่อง เช่น ประสบการณ์เบื้องหลังแบรนด์ หรือการเดินทางของผู้ประกอบการ ช่วยดึงดูดอารมณ์และความสนใจของลูกค้า ตัวอย่าง

- เล่าประวัติแบรนด์ผ่านวิดีโอสั้น
- แชร์เรื่องราวความสำเร็จของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์

7.3 การใช้ Social Listening Tools คือ การติดตามและวิเคราะห์ความคิดเห็นหรือบทสนทนาเกี่ยวกับแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย

- Brand24 วิเคราะห์ความคิดเห็นและกระแสเกี่ยวกับแบรนด์
- Mention ติดตามแบรนด์และคู่แข่ง

8. ตัวอย่างกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในโลกจริง

8.1 แคมเปญจากแบรนด์ดัง

- Coca-Cola แคมเปญ "Share a Coke" ที่เปลี่ยนชื่อแบรนด์เป็นชื่อลูกค้า ส่งเสริมการแชร์ภาพขวดโค้กบนโซเชียลมีเดีย

- Starbucks แคมเปญ "Red Cup Contest" เชิญลูกค้าโพสต์ภาพแก้วกาแฟประจำฤดูกาลพร้อมแฮชแท็ก

8.2 ธุรกิจขนาดเล็ก

- ร้านอาหารที่ใช้ Instagram เพื่อโปรโมตรูปอาหารพร้อมรีวิวจากลูกค้า
- ธุรกิจงานฝีมือที่ใช้ TikTok แสดงเบื้องหลังการผลิตเพื่อดึงดูดความสนใจ

9. การวางแผนงบประมาณในโซเชียลมีเดียและการตลาดดิจิทัล

9.1 การกำหนดงบประมาณ แบ่งงบประมาณสำหรับ

- การสร้างเนื้อหา (Content Creation) 30-40%
- การโฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่าย (Paid Ads) 40-50%
- การใช้เครื่องมือจัดการโซเชียลมีเดีย 10-15%
- การติดตามและวิเคราะห์ผลลัพธ์ 5-10%

9.2 วิธีใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า

- เริ่มต้นด้วยงบประมาณเล็ก ๆ ในการทดสอบแคมเปญ
- ใช้การตลาดแบบออร์แกนิกควบคู่กับการโฆษณา

10. การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) บนโซเชียลมีเดีย

10.1 การตอบสนองที่รวดเร็ว

- ลูกค้าคาดหวังการตอบกลับภายใน 24 ชั่วโมง การตอบสนองที่รวดเร็วช่วยสร้างความพึงพอใจ
- ใช้ Chatbot หรือ AI เพื่อตอบคำถามพื้นฐาน

10.2 การทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษ

- ส่งข้อความขอบคุณหลังการสั่งซื้อ
- สร้างข้อเสนอหรือโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม

10.3 การแก้ไขปัญหา

- ตอบข้อร้องเรียนอย่างมืออาชีพ
- รับฟังข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ

11. ข้อผิดพลาดที่ควรหลีกเลี่ยง

11.1 การโพสต์ที่ไม่สม่ำเสมอ โพสต์เนื้อหาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสนใจจากผู้ติดตาม

11.2 การตอบโต้ลูกค้าในเชิงลบ การเผชิญหน้ากับลูกค้าบนโซเชียลมีเดียอาจทำให้แบรนด์เสียภาพลักษณ์

11.3 การละเลยการวัดผลลัพธ์ ควรตรวจสอบข้อมูลเชิงลึก เช่น Engagement, Reach, และ ROI เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์

12. การเปรียบเทียบการตลาดดิจิทัลและการตลาดแบบดั้งเดิม

หัวข้อ	การตลาดดิจิทัล	การตลาดแบบดั้งเดิม
ค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่า (เช่น Facebook Ads, Google Ads)	สูงกว่า (เช่น โฆษณาทีวี ป้ายโฆษณา)
การกำหนดเป้าหมาย	เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ (Targeting)	จำกัดการกำหนดเป้าหมาย
การวัดผล	วัดผลได้แบบเรียลไทม์ (Real-Time Analytics)	วัดผลลัพท์ได้ยาก เช่น จากแบบสำรวจหรือยอดขาย
ความยืดหยุ่น	สามารถปรับเปลี่ยนแคมเปญได้ทันที	ยากที่จะปรับเปลี่ยนเมื่อเริ่มต้นแล้ว
ขอบเขตการเข้าถึง	ทั่วโลก ผ่านอินเทอร์เน็ต	จำกัดด้วยพื้นที่ เช่น ท้องถิ่นหรือประเทศ

13. การพัฒนาความสามารถของทีมการตลาดดิจิทัล

13.1 การอบรมและพัฒนาทักษะ

- ส่งทีมเข้าร่วมอบรมในหัวข้อ SEO, การจัดการโฆษณา หรือการใช้ AI
- ใช้แพลตฟอร์มเรียนรู้ออนไลน์ เช่น Coursera, Udemy

13.2 การติดตามเทรนด์ใหม่ ๆ

- อ่านบทความจากเว็บไซต์ชั้นนำ เช่น HubSpot, Neil Patel, หรือ Forbes

โซเชียมมีเดียและการตลาดดิจิทัลเป็นมากกว่าการขายสินค้า แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น การสร้างเนื้อหา การฟังเสียงลูกค้า และการวิเคราะห์ผล จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.4 การตลาดในยุค New Normal (หลัง COVID-19)

การระบาดของ COVID-19 ได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมในยุค New Normal

1. ลักษณะการเปลี่ยนแปลงในยุค New Normal

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความสะอาด และความปลอดภัย
- การช้อปปิ้งออนไลน์กลายเป็นพฤติกรรมปกติ
- คนเริ่มมองหาประสบการณ์ที่สร้างความยั่งยืนและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

1.2 การเร่งเข้าสู่ดิจิทัล (Digital Transformation)

- ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์และเครื่องมือดิจิทัล
- ช่องทางโซเชียลมีเดียและอีคอมเมิร์ซกลายเป็นหัวใจสำคัญในการขาย

1.3 การทำงานแบบไฮบริด

- หลายธุรกิจหันมาใช้ระบบการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) ทำให้เกิดความต้องการ
- ในบริการออนไลน์ เช่น การประชุมผ่าน Zoom หรือการจัดส่งสินค้า

2. กลยุทธ์การตลาดในยุค New Normal

2.1 การตลาดผ่านดิจิทัล (Digital-First Marketing)

- เน้นช่องทางออนไลน์ ใช้แพลตฟอร์มเช่น Facebook, Instagram, TikTok, และ YouTube เป็นช่องทางหลักในการสร้างแบรนด์และขายสินค้า
- การตลาดบนอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ลงทุนใน Marketplace เช่น Shopee, Lazada หรือสร้างเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ตอบโจทย์ลูกค้า

2.2 การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience Marketing)

- สร้างประสบการณ์แบบ Virtual เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้าแบบไลฟ์สด หรือ Virtual Reality (VR) สำหรับการทดลองสินค้า
- การจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การสอนทำอาหารหรือการออกกำลังกายออนไลน์

2.3 การสื่อสารที่ใส่ใจ (Empathetic Communication) แบรินด์ควรเน้นการสื่อสารที่แสดงถึงความเข้าใจและใส่ใจลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ การสนับสนุนชุมชน หรือการให้ส่วนลดในช่วงวิกฤต

2.4 การตลาดแบบไร้สัมผัส (Contactless Marketing)

- ใช้เทคโนโลยี QR Code หรือระบบ Contactless Payment ในการชำระเงิน
- ส่งเสริมการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) และบริการ Drive-Thru

2.5 การตลาดด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing)

- เก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า เช่น ความถี่ในการซื้อช่องทางที่ใช้ และสินค้าที่สนใจเพื่อนำมาสร้างแคมเปญเฉพาะบุคคล (Personalization)

- ใช้ AI และ Machine Learning ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า

2.6 การตลาดที่ยั่งยืน (Sustainable Marketing)

- แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ หรือการสนับสนุนโครงการด้านสิ่งแวดล้อม
- สื่อสารเรื่องความโปร่งใสในห่วงโซ่อุปทาน

3. ตัวอย่างการตลาดในยุค New Normal

3.1 การปรับตัวของธุรกิจอาหาร

- ร้านอาหารสร้างบริการ Cloud Kitchen และขายผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery เช่น Grab Food และ Food panda

- ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อแสดงเมนูพิเศษหรือโปรโมชั่น

3.2 ธุรกิจแฟชั่นและค้าปลีก

- นำเสนอสินค้าผ่าน Virtual Try-On เช่น การทดลองใส่เสื้อผ้าแบบดิจิทัล

- ขายสินค้าผ่าน Live Streaming และเปิดให้ลูกค้าสั่งซื้อได้ทันที

3.3 ธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม

- เสนอแพ็คเกจที่ยืดหยุ่น เช่น การเลื่อนวันเข้าพักได้ฟรี

- จัดทำทัวร์ออนไลน์ผ่าน Virtual Reality

3.4 การศึกษา สถาบันการศึกษาหันมาให้บริการคอร์สออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอย่าง Zoom, Microsoft Teams หรือ Google Classroom

4. เทรนด์สำคัญของการตลาดในยุค New Normal

4.1 การใช้ AI และ Chatbots ช่วยตอบคำถามลูกค้าอัตโนมัติ และส่งมอบข้อเสนอที่ตรงใจลูกค้า Chatbots บน Facebook Messenger

4.2 การตลาดแบบ Omnichannel เชื่อมโยงประสบการณ์ลูกค้าจากหลายช่องทาง เช่น การซื้อปิ้งออนไลน์ที่เชื่อมกับร้านค้าออฟไลน์

4.3 การเน้นเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย แปรนตีที่แสดงถึงการใส่ใจในสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อ หรืออาหารเพื่อสุขภาพ มักได้รับความนิยม

4.4 การตลาดที่เกี่ยวกับชุมชน (Community-Centric Marketing) ธุรกิจสนับสนุนชุมชน เช่น การบริจาคเงินหรือทรัพยากรเพื่อช่วยเหลือในสถานการณ์วิกฤต

4.5 การสร้างความเชื่อมั่น ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการข้อมูลที่โปร่งใส เช่น รีวิวจากลูกค้าจริง หรือการสื่อสารที่จริงจัง

5. การวัดผลและการวางแผนในยุค New Normal

5.1 การใช้ KPI ใหม่ ๆ ในการวัดผล

- Customer Retention Rate (อัตราการรักษาลูกค้า) เน้นการดูแลลูกค้าเก่า

- Engagement Rate (อัตราการมีส่วนร่วม) วัดผลจากการกดไลค์ แชร์ หรือคอมเมนต์

5.2 การเตรียมความพร้อมในระยะยาว

- พัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง
- ลงทุนในเทคโนโลยีที่เพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า เช่น ระบบอัตโนมัติ

6. ตัวอย่างกรณีศึกษาในยุค New Normal

- Netflix ใช้กลยุทธ์ Personalized Recommendation และเพิ่มเนื้อหาใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในช่วงล็อกดาวน์
- Nike สร้างแคมเปญ Play for the World ส่งเสริมการออกกำลังกายที่บ้าน พร้อมเปิดให้ใช้งานแอปพลิเคชันฟรี
- Unilever สนับสนุนชุมชนด้วยการบริจาคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและอาหารให้กับกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19

การตลาดในยุค New Normal เป็นการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจที่สามารถปรับตัวและนำเสนอโซลูชันที่ตอบโจทย์ชีวิตยุคใหม่ เช่น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การให้ความสำคัญกับความยั่งยืน และการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า จะมีโอกาสเติบโตในระยะยาว

4.5 ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่และวิธีการตลาดที่ต้องปรับตัว

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), บล็อกเชน, Internet of Things (IoT), และเทคโนโลยีความจริงเสมือน (AR/VR) ได้ส่งผลกระทบต่อการตลาดยุคปัจจุบัน การพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจที่ต้องการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ที่มีต่อการตลาด

1.1 ปัญญาประดิษฐ์ (AI)

- การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Data Analytics) AI ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ทำให้แบรนด์สามารถสร้างแคมเปญที่ตรงเป้าหมายได้มากขึ้น
- การปรับแต่งเนื้อหา (Content Personalization) AI ช่วยนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละคน เช่น การแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคลบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

1.2 บล็อกเชน (Blockchain)

- การเพิ่มความโปร่งใส การใช้บล็อกเชนช่วยยืนยันแหล่งที่มาของสินค้าและบริการ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
- การจัดการข้อมูลลูกค้า บล็อกเชนช่วยให้การจัดเก็บและการใช้งานข้อมูลเป็นไปอย่างปลอดภัย

1.3 Internet of Things (IoT)

- การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) อุปกรณ์ IoT เช่น สมาร์ทโฟน หรือสมาร์ทโฮม ช่วยเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างลูกค้าและแบรนด์

- การติดตามพฤติกรรมการใช้งานแบรนด์สามารถติดตามข้อมูลการใช้งานสินค้าและบริการผ่าน IoT เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.4 ความจริงเสมือนและความจริงเสริม (AR/VR)

- การทดลองสินค้า AR ช่วยให้ลูกค้าสามารถทดลองสินค้า เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า หรือเฟอร์นิเจอร์ ก่อนการซื้อ

- การสร้างประสบการณ์ใหม่ VR ช่วยจำลองสถานการณ์ เช่น การเดินชมบ้านตัวอย่าง หรือทัวร์โรงงาน

1.5 เทคโนโลยีการตลาดเชิงเสียง (Voice Technology)

- การเพิ่มสำคัญของ SEO สำหรับการค้นหาด้วยเสียง (Voice Search) บนแพลตฟอร์มเช่น Alexa หรือ Google Assistant

- การพัฒนาโฆษณาที่สามารถโต้ตอบได้ผ่านเสียง

2. วิธีการตลาดที่ต้องปรับตัวให้เหมาะสม

2.1 การตลาดแบบอัตโนมัติ (Marketing Automation)

- ใช้เครื่องมืออัตโนมัติ เช่น HubSpot หรือ Marketo ในการจัดการแคมเปญ ส่งอีเมล และติดตามพฤติกรรมลูกค้า

- ช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด พร้อมเพิ่มความแม่นยำในการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การปรับเนื้อหาให้เป็นส่วนบุคคล (Personalization)

- ใช้ข้อมูลลูกค้า เช่น ประวัติการซื้อและการเข้าชมเว็บไซต์ เพื่อสร้างข้อเสนอเฉพาะบุคคล

- ตัวอย่าง Netflix และ Spotify ใช้ AI เพื่อแนะนำเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละคน

2.3 การตลาดผ่านแพลตฟอร์มใหม่

- ลงทุนในแพลตฟอร์มที่กำลังเติบโต เช่น TikTok, BeReal หรือ Metaverse

- สร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ใช้งานในแต่ละแพลตฟอร์ม

2.4 การใช้เทคโนโลยี AR/VR ในการตลาด

- Virtual Try-On เช่น L'Oréal ที่ใช้ AR ให้ลูกค้าทดลองสีลิปสติกผ่านแอป

- Virtual Showroom ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ เช่น IKEA ใช้ AR เพื่อช่วยให้ลูกค้าจัดวางเฟอร์นิเจอร์ในบ้านเสมือนจริง

2.5 การตลาดด้วยเสียง (Voice Marketing)

- พัฒนาเนื้อหาสำหรับ Voice Search SEO ใช้คำถามและคำตอบที่ใกล้เคียงกับภาษาพูด
- สร้างแอปพลิเคชันสำหรับผู้ช่วยเสียง เช่น แปรนต์ที่สร้างสูตรอาหารให้ค้นหาได้ผ่าน Alexa

2.6 การสร้างแคมเปญที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Conscious Marketing)

- สื่อสารความมุ่งมั่นในการลดคาร์บอน หรือการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- การทำ CSR (Corporate Social Responsibility) ในรูปแบบดิจิทัล เช่น การบริจาคเงินผ่านแอป

3. แนวทางการปรับตัวระยะยาว

3.1 การลงทุนในเทคโนโลยีดิจิทัล

- พัฒนาระบบ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อบริหารจัดการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ใช้ AI และ Big Data ในการวางกลยุทธ์ระยะยาว

3.2 การวิเคราะห์และวัดผลแบบเรียลไทม์

- ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เช่น Google Analytics หรือ Tableau เพื่อติดตามประสิทธิภาพของแคมเปญ
- ติดตาม ROI (Return on Investment) อย่างต่อเนื่อง

3.3 การสร้างทีมงานที่พร้อมรับมือเทคโนโลยีใหม่

- ฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการใช้งาน AI, AR/VR และการทำตลาดบนแพลตฟอร์มใหม่
- จ้างผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเพื่อช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาด

4. ตัวอย่างกรณีศึกษาจากแบรนด์ที่ปรับตัวสำเร็จ

4.1 IKEA ใช้แอป IKEA Place ที่ใช้ AR เพื่อช่วยให้ลูกค้าลองวางเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่ของตัวเองก่อนซื้อ

4.2 Sephora ใช้ Virtual Try-On ให้ลูกค้าทดลองเครื่องสำอางแบบดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน

4.3 Amazon ใช้ AI และ Machine Learning ในการแนะนำสินค้าตามพฤติกรรมการซื้อ และสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบไร้รอยต่อ

4.4 Coca-Cola ใช้ AI และ Chatbot ในการเชื่อมต่อกับลูกค้า ตอบคำถาม และสร้างแคมเปญเฉพาะบุคคล เทคโนโลยีใหม่ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อตลาด แต่ยังสร้างโอกาสให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงและเชื่อมโยงกับลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งและตรงเป้าหมายมากขึ้น การปรับตัวและการลงทุนในเทคโนโลยีที่เหมาะสม พร้อมกับการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่แตกต่าง จะช่วยให้แบรนด์อยู่รอดและเติบโตได้ในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สรุปและการอภิปรายผล

บทสรุป

การตลาดยุคดิจิทัลและยุค New Normal แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เน้นการใช้งานออนไลน์มากขึ้น โดยแบรนด์ต้องสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลผ่านข้อมูลเชิงลึก ขณะที่ในยุค New Normal ความใส่ใจด้านสุขภาพ ความยั่งยืน และความสะดวกสบายกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การตลาดในสองยุคนี้มีแนวทางที่เน้นการนำเทคโนโลยี เช่น AI, AR/VR และ IoT มาใช้ในการสร้างสรรค์แคมเปญ รวมถึงการปรับตัวในด้านความโปร่งใส การสื่อสารที่ใส่ใจ และการสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า การลงทุนในดิจิทัลแพลตฟอร์ม การตลาดแบบ Omnichannel และการสร้างเนื้อหาเฉพาะบุคคลจะยังคงเป็นแนวทางที่สำคัญในการแข่งขันในอนาคต

หัวข้ออภิปราย

การตลาดยุคดิจิทัลเป็นการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการทำการตลาด เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ การตลาดผ่านอีเมล และการตลาด

1. ธุรกิจควรลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากน้อยแค่ไหนเพื่อให้เหมาะสมกับขนาดธุรกิจ
2. พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคหลังยุค COVID-19 จะยังคงอยู่ในระยะยาวหรือเปลี่ยนแปลงอีกครั้ง
3. การตลาดที่ยั่งยืน (Sustainable Marketing) มีบทบาทมากแค่ไหนในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
4. AI และ Big Data จะเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนโฉมการตลาดในอนาคตอย่างไร
5. อะไรคือข้อจำกัดที่ธุรกิจขนาดเล็กอาจพบในการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ

คำถามทบทวน

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลส่งผลต่อการออกแบบแคมเปญการตลาดอย่างไร
2. ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยใช้เทคโนโลยี AR/VR และ AI อย่างไร
3. การสร้างแบรนด์ให้มีความใส่ใจและยั่งยืนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรในยุค New Normal ได้อย่างไร
4. การตลาดแบบ Omnichannel มีข้อดีอย่างไรเมื่อเทียบกับการตลาดแบบเดิม
5. อะไรคือความท้าทายสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญในยุคดิจิทัลและยุค New Normal

เอกสารอ้างอิง

- Chaffey, D. (2022). Digital Marketing Strategy: Implementation and Practice. Pearson Education.
- Deloitte Insights. (2022). "Digital Transformation in Marketing: Leveraging AI and Data Analytics."
- Forrester Research. (2021). "Marketing in the Age of Personalization."
- Harvard Business Review. (2020). "Building Resilient Brands in Times of Crisis."
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. Pearson.
- McKinsey & Company. (2021). "The Next Normal: The Future of Marketing in a Post-Pandemic World."

แผนบริหารประจำบทที่ 5

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

- 5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 5.4 การใช้การวิจัยตลาดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.5 การปรับกลยุทธ์ตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาเนื้อหาในบทนี้จนครบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้
2. อธิบายปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้
3. อธิบายขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้
4. อธิบายวิธีการวิจัยตลาดเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้
5. อธิบายการปรับกลยุทธ์การตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภคได้

วิธีสอน

1. อาจารย์ผู้สอนให้ความรู้ผ่านการบรรยาย เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนด้วยการตั้งคำถาม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการอภิปราย
2. สอนผ่านระบบออนไลน์หรือการใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ในการสนับสนุนการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและฝึกฝนทักษะใหม่ ๆ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ
3. ให้ผู้เรียนฝึกวิเคราะห์ และเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
2. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การวิเคราะห์ปัญหา และการแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างผู้เรียน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบโต้ตอบและการคิดเชิงวิพากษ์
3. การศึกษาปัญหาจากสถานการณ์จริงในภาคธุรกิจหรือองค์กร เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้มาวิเคราะห์และเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา
4. ทำแบบฝึกหัดท้ายบท

สื่อการเรียนการสอน

1. สื่อมัลติมีเดียสไลด์ 프리เซนเทชัน Power Point
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
3. สื่อดิจิทัล เว็บไซต์
4. ระบบการเรียนการสอนออนไลน์

การวัดและการประเมินผล

1. การเข้าร่วมกิจกรรม และการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
2. การประเมินจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่ม
3. แบบทดสอบหลังเรียน

บทที่ 5

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคในกระบวนการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถช่วยให้ธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของการปรับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการวางแผนการส่งเสริมการขาย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งในโลกที่ตลาดมีการแข่งขันสูงและการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคมีมากมาย การเข้าใจถึงแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึก และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จะช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จได้มากขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงแค่การศึกษารูปแบบการซื้อสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางวัฒนธรรม ที่สามารถมีผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก จนถึงการตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และ การวิเคราะห์พฤติกรรมออนไลน์ ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ได้เปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ช่วยให้สามารถปรับปรุงประสบการณ์การซื้อของลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kardes, Cronley, and Cline (2011, p. 8) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้า และบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการและภายหลังกิจกรรมนั้น

Blackwell, Miniard, and Engel (2006, p.4) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมของผู้คนในการพยายามเพื่อให้ได้มาบริโภค และทิ้งสินค้าหรือบริการ

Hoyer and Macinnis (2010, p. 3-4) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การค้นหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง

Loudon and Bitta (1993, p. 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมินได้มาใช้ หรือทิ้งสินค้า และบริการ

Moven and Minor (1998, p. 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาหน่วยของการซื้อ และกระบวนการและแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค การทิ้งสินค้า หรือบริการ ประสบการณ์ และแนวคิด

Noel (2009, p. 11) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มาบริโภค และทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่จำกัดเพียงการซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน (Barter) เช่าซื้อ (Leasing) หรือขอยืม Borrowing) เพื่อได้มาซึ่งสินค้า และบริการนั้นด้วย

สรุปความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย แต่ละความหมายมีความครอบคลุมที่แตกต่างกัน หากพิจารณาองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับศาสตร์ด้านการตลาด ผู้เขียนสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้ คำว่า “พฤติกรรม” ในเชิงการตลาดหมายถึงการแสดงออกในเชิงกิจกรรม คำว่า “ผู้บริโภค” ในเชิงการตลาด หมายถึง การบริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ ดังนั้นผู้เขียนจึงให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ เศรษฐศาสตร์ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559, น. 8)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 135) เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล อิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่า โมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ลักษณะชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมย่อย หรือ วัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม จะเกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่มซึ่งได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มสำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างเหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกิดจากระดับชั้นสังคมของบุคคลนั้น เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัวเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิด และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนาหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคม

ครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงต้องศึกษาพฤติกรรมของบุคคลในครอบครัว ว่าบุคคลใดที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครอบครัว

บทบาททางสถานะ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น คนหนึ่งอาจจะมี บทเป็นผู้นำครอบครัว และเป็นพนักงานของกลุ่มองค์กร และสถาบันต่าง ๆ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นมัก ชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่สินค้า และบริการที่เป็นแฟชั่นชีวิตครอบครัวเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการ ทางด้านทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า บริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้า หรือใช้ บริการที่แตกต่างกัน

อาชีพ ต้องทำการศึกษากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้า และบริการใดมากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

รายได้ของแต่ละบุคคล จะทบทวนสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภคประกอบด้วยรายได้การออม ทรัพย์สินทางการเงินซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เพื่อดูว่ารายได้ระดับใด มีความพึงพอใจที่จะใช้จ่ายเท่าใด

ระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้า และบริโภคที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

รูปแบบการดำรงชีวิต คือ กิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็น ฉะนั้นรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับ วัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมา และส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ความต้องการ และอารมณ์ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นของประสาทสัมผัสทั้งห้า

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ ผ่านมา

ความเชื่อ และทัศนคติเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ในอดีตซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบจึงต้องมีการณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

บุคลิกภาพเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ

แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมี ความคิดเห็นต่อตน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งผู้บริโภคได้รับอิทธิพล จากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายพยายามชี้ช่องทางให้เกิดการซื้อ

5.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ คือ ดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

Slade (1994, pp. 1-12) ระบุว่า การตัดสินใจ (Decision Making) ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพังแต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ (Process) โดยทั่วไปมีงานย่อย ๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา (Identify problem) ระบุทางเลือก (Identify alternatives) ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชินอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน (Choose usual action) แต่ถ้ามีความซับซ้อนผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Evaluation alternatives) และเลือกจากทางเลือกที่มี (Choose among alternatives) หลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจโดยผู้ตัดสินใจจะหาคำอธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนี้ (Effect choice) ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ (Generate new alternatives) หากไม่สามารถทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจ และจะละทิ้งปัญหา (Abandon problem)

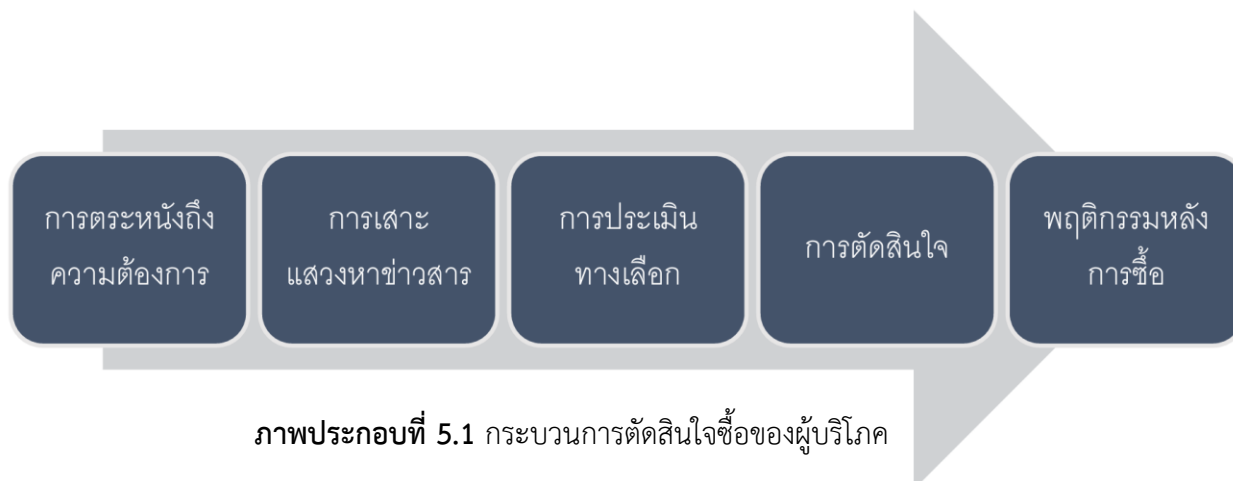
Moody (1983, pp. 1-2) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจโดยระบุว่า การตัดสินใจบางเรื่องมีความซับซ้อน บางเรื่องเป็นเรื่องง่าย ๆ และการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ (Closed-loop decision process) โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาจากนั้นจึงเกิดการรับรู้ปัญหา มีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้ และผลที่ตามมาแล้วจึงจะทำการเลือกทางเลือก และนำไปปฏิบัติ หลังจากนั้นจะเกิดการตอนกลับ (Feedback) และกลับไปตระหนักถึงปัญหาใหม่

Kotler (1983, pp. 147-157) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน ขั้นแรก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ขั้นที่ 2 ได้แก่ การหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่ 3 ได้แก่ การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นที่ 4 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และขั้นที่ 5 ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้น

ในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นกระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่แตกต่างกัน ความต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเข็นเพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ความแตกต่างเกิดขึ้น นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเอง

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information search) หมายถึง สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมา เสนอนั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่งด้วยกัน คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์ ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) หมายถึง ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมาผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้นโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หมายถึง หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เมื่อลูกค้าได้รับความพอใจ หรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้นซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ไปในทางบวก เป็นต้น

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้เป้าหมายของการตอบโต้อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

5.4 การใช้การวิจัยตลาดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิจัยตลาด (Market Research) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและการตัดสินใจที่ดีขึ้น

1. ความสำคัญของการวิจัยตลาด

- ทำความเข้าใจผู้บริโภค การวิจัยตลาดช่วยให้เข้าใจความต้องการ ความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- ระบุแนวโน้มตลาด ช่วยให้องค์กรมองเห็นแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงในตลาด เช่น พฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนไปหรือเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อ

- วางแผนกลยุทธ์ ข้อมูลจากการวิจัยช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ เช่น การกำหนดราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการเลือกช่องทางการสื่อสาร

2. ประเภทของการวิจัยตลาด

- การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้สำหรับเข้าใจความรู้สึก ความคิดเห็น และแรงจูงใจ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group)
- การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงตัวเลข เช่น การสำรวจ (Survey) หรือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม
- การวิจัยเชิงสังเกต (Observational Research) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์จริง เช่น การสังเกตในร้านค้า

3. กระบวนการวิจัยตลาด

- กำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์ ระบุปัญหาที่ต้องการแก้ไขหรือข้อมูลที่ต้องการเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ
- ออกแบบการวิจัย เลือกรูปแบบการวิจัย เช่น แบบสำรวจ การสัมภาษณ์ หรือการสังเกต
- เก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เครื่องมือที่เหมาะสม เช่น แบบสอบถาม หรือ การสัมภาษณ์
- วิเคราะห์ข้อมูล ใช้เครื่องมือเชิงสถิติและการตีความข้อมูล
- นำเสนอผลลัพธ์ สรุปข้อมูลในรูปแบบรายงานหรือการนำเสนอ เพื่อให้ทีมงานหรือผู้บริหารนำไปใช้

4. ตัวอย่างการวิจัยตลาดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

- การศึกษาการเลือกซื้อสินค้า เช่น วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
- การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ เช่น การศึกษาว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์หรือหน้าร้าน
- การวิจัยความพึงพอใจ เช่น การสำรวจว่าลูกค้าพึงพอใจกับบริการหลังการขายเพียงใด

5. ประโยชน์ของการวิจัยตลาด

- ช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุน
- สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ลูกค้า
- ช่วยให้องค์กรปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด

6. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการวิจัยตลาดสามารถช่วยวิเคราะห์และระบุปัจจัยเหล่านี้ได้ ตัวอย่างของปัจจัยสำคัญ ได้แก่

- ปัจจัยทางสังคม เช่น สถานะทางสังคม กลุ่มเพื่อน และครอบครัว สามารถส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ
- ปัจจัยทางวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมหรือประเพณีที่ส่งผลต่อการบริโภค ตัวอย่างเช่น เทรนด์การรักษาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความนิยมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ

- ปัจจัยทางจิตวิทยา ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการความมั่นคงหรือความต้องการทางอารมณ์ สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า

- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ราคาแพงหรือไม่

7. เครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยตลาดสามารถใช้เครื่องมือหลากหลายในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น

- เครื่องมือออนไลน์ (Online Tools) ใช้เครื่องมือเช่น Google Analytics หรือ Social Media Insights เพื่อศึกษาพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค เช่น การคลิกที่โฆษณาหรือการเข้าชมเว็บไซต์

- เครื่องมือการสำรวจ (Survey Tools) การใช้แพลตฟอร์มสำรวจออนไลน์ เช่น SurveyMonkey หรือ Google Forms เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย

- เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ (Statistical Analysis Tools) การใช้ซอฟต์แวร์เช่น SPSS หรือ Excel เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมซื้อขายและปัจจัยที่มีผลกระทบ

- การวิเคราะห์การสังเกต (Observational Analysis) การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์จริง เช่น การไปสำรวจการใช้สินค้าหรือบริการที่มีในตลาด

8. การใช้การวิจัยตลาดเพื่อคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต การวิจัยตลาดไม่เพียงแต่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมในปัจจุบัน แต่ยังสามารถใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น

- การวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis) การเก็บข้อมูลย้อนหลังและใช้เทคนิคทางสถิติเพื่อคาดการณ์พฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

- การทดสอบตลาด (Market Testing) การทดสอบผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ในกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูการตอบรับ ก่อนที่จะเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในตลาดใหญ่

9. ผลกระทบจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การทำการวิจัยตลาดและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อทั้งองค์กรและลูกค้า

- ต่อองค์กร การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าช่วยให้บริษัทสามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ ทำให้เพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ส่งเสริมการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และลดความเสี่ยงในการลงทุน

- ต่อลูกค้า เมื่อบริษัทสามารถทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจที่ดีในการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์แข็งแกร่งขึ้น

10. ข้อควรระวังในการใช้การวิจัยตลาด การใช้การวิจัยตลาดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีข้อควรระวังที่ควรคำนึงถึง

- การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ควรระมัดระวังในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่แทนภาพรวมของตลาด เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ไม่หลากหลายอาจทำให้ผลการวิจัยไม่สะท้อนความเป็นจริง

- การวิเคราะห์ที่ไม่บิดเบือน การวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้องและรอบคอบเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้การตัดสินใจทางธุรกิจสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดี

- การรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ควรปฏิบัติตามข้อบังคับเกี่ยวกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาด้านกฎหมายและความเชื่อมั่นจากลูกค้า

11. แนวโน้มในอนาคตของการวิจัยตลาด ในปัจจุบันและอนาคต การวิจัยตลาดมีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปในทิศทางที่เทคโนโลยีช่วยเสริมสร้างความแม่นยำในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เช่น

- การใช้ Big Data และ AI การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ช่วยในการคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว

- การวิจัยตลาดผ่านการสื่อสารดิจิทัล การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย หรืออีเมล ทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

5.5 การปรับกลยุทธ์ตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

1. การใช้ข้อมูลเชิงลึก (Data Analytics) เพื่อปรับกลยุทธ์ การใช้ข้อมูลเชิงลึกจากการวิจัยตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญในการปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

- การใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Data) การเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมการคลิกในเว็บไซต์ ข้อมูลการซื้อซ้ำในอดีต ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็น หรือข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย จะช่วยให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

- การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล (Analytics Tools) เครื่องมือเช่น Google Analytics, CRM Systems หรือ Social Media Insights สามารถช่วยให้ธุรกิจวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและสร้างกลยุทธ์การตลาดที่แม่นยำขึ้น

- การใช้ Big Data และ AI การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้า เช่น การคาดการณ์แนวโน้มการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการในอนาคต สามารถช่วยให้ธุรกิจปรับกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

2. การปรับกลยุทธ์ตามการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยี การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- การใช้งานมือถือ ปัจจุบันการใช้งานมือถือเพื่อซื้อสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาก การพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายบนมือถือเป็นสิ่งสำคัญ

- การใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัล การใช้สื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการใช้ Influencers สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นในยุคที่ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

- การใช้เทคโนโลยี AI ในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า การใช้ AI เช่น Chatbots การแนะนำสินค้าผ่านระบบอัจฉริยะ (Recommendation Systems) หรือการใช้ระบบคัดกรองอัตโนมัติ (Automated Screening) ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า และทำให้การปรับกลยุทธ์การตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การเข้าใจและตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า พฤติกรรมผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

- การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า กลยุทธ์การตลาดควรจะให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เช่น การให้บริการที่เหนือความคาดหมาย การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

- การให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้า ลูกค้าสมัยใหม่มักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์มากกว่าผลิตภัณฑ์เอง เช่น ประสบการณ์การใช้งานที่สะดวกสบาย การให้บริการที่รวดเร็ว หรือการบริการลูกค้าแบบ personalize ที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า

- ความคาดหวังในด้านการบริการหลังการขาย การบริการหลังการขายที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การรับประกัน การคืนสินค้า หรือการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

4. การปรับกลยุทธ์ในช่วงเวลาต่าง ๆ (Seasonal Adjustments) การปรับกลยุทธ์ตามช่วงเวลาหรือฤดูกาลสามารถช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดได้

- การวางแผนโปรโมชั่นตามเทศกาล กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาล เช่น การลดราคาสินค้าในช่วงวันหยุดยาว หรือการสร้างโปรโมชั่นพิเศษในช่วงปีใหม่ หรือวันวาเลนไทน์ สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี

- การปรับสินค้าให้เข้ากับฤดูกาล การปรับสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับช่วงฤดูกาล เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นในฤดูร้อน หรือฤดูหนาว หรือการโปรโมตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงเทศกาล

5. การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายควรจะใช้กลยุทธ์แบบองค์รวม โดยให้ความสำคัญกับการประสานงานทุก ๆ ด้านขององค์กร เช่น

- การผสมผสานกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และออฟไลน์ กลยุทธ์การตลาดควรจะประสานระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มได้

- การใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เช่น การโปรแกรมความภักดี (Loyalty Programs) การสร้างการมีส่วนร่วม (Customer Engagement) และการฟังความคิดเห็นของลูกค้า

6. การปรับกลยุทธ์ตามการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ในบางช่วงเวลาเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก

- การตั้งราคาให้เหมาะสมในช่วงเศรษฐกิจที่ยากลำบาก หากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจหรือภาวะเงินฝืด การปรับกลยุทธ์ราคาหรือการเสนอโปรโมชั่นที่ยืดหยุ่น (เช่น การผ่อนชำระ) สามารถดึงดูดลูกค้าในช่วงที่เงินซื้อสินค้าลดลง

- การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ การเน้นเสนอคุณค่าที่มากขึ้น (Value Added Services) หรือการเพิ่มการรับประกันในสินค้าสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

7. การประเมินและปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง การปรับกลยุทธ์ตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายไม่ได้จบแค่การวางกลยุทธ์ครั้งเดียว แต่ต้องมีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

- การทดสอบกลยุทธ์ใหม่ ใช้การทดสอบหรือ A/B Testing เพื่อตรวจสอบว่าแคมเปญการตลาดใดที่มีประสิทธิภาพที่สุด

- การปรับกลยุทธ์ตามการตอบสนองของลูกค้า เมื่อได้รับข้อมูลจากลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจหรือข้อเสนอแนะ สามารถใช้ข้อมูลเหล่านั้นมาปรับกลยุทธ์เพื่อให้ตอบโจทย์มากยิ่งขึ้น

สรุปและการอภิปรายผล

บทสรุป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์นี้มักจะใช้ข้อมูลจากการวิจัยตลาด รวมทั้งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความชอบ การตัดสินใจเลือกซื้อ และประสบการณ์ของลูกค้า โดยการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้สามารถนำไปสู่การปรับกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม, และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารที่ตรงกับลูกค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยังสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์แนวโน้มของตลาด สร้างความภักดีของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Big Data, AI, และการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า ทำให้การปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นไปได้แม่นยำและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

หัวข้ออภิปราย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาวิธีที่ผู้บริโภคเลือก ซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้า และบริการ รวมถึงการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า

1. ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันสูง
2. การปรับกลยุทธ์ตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. การใช้การวิจัยตลาดในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ผลกระทบจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่คาดคิดและการปรับตัว

คำถามทบทวน

1. ทำไมการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด
2. อะไรคือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
3. กลยุทธ์ใดที่สามารถปรับใช้ได้เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นออนไลน์
4. เครื่องมือวิเคราะห์ใดที่มีประสิทธิภาพในการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค
5. การใช้ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียสามารถช่วยให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing: An Introduction (13th ed.). Pearson.
- Baker, M. J. (2003). The Marketing Book (6th ed.). Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel. Springer.

แผนบริหารประจำบทที่ 6

วิธีการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคร

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

- 6.1 การใช้จิตวิทยาในการตลาด
- 6.2 เทคนิคการสร้างความตระหนักรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์
- 6.3 การใช้โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ
- 6.4 การตลาดเชิงอารมณ์และการสร้างความผูกพัน
- 6.5 การสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีจากลูกค้า

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาเนื้อหาในบทนี้จนครบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายหลักการของจิตวิทยาที่ใช้ในการตลาดได้
2. อธิบายวิธีการสร้างความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์ได้
3. อธิบายบทบาทของโปรโมชั่นในการกระตุ้นการซื้อสินค้าได้
4. วิเคราะห์วิธีการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านการตลาดเชิงอารมณ์ได้
5. อธิบายวิธีการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ได้

วิธีสอน

1. อาจารย์ผู้สอนให้ความรู้ผ่านการบรรยาย เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนด้วยการตั้งคำถาม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการอภิปราย
2. สอนผ่านระบบออนไลน์หรือการใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ในการสนับสนุนการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและฝึกฝนทักษะใหม่ ๆ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ
3. ให้ผู้เรียนฝึกวิเคราะห์ และเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
2. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การวิเคราะห์ปัญหา และการแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างผู้เรียน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบโต้ตอบและการคิดเชิงวิพากษ์
3. การศึกษาปัญหาจากสถานการณ์จริงในภาคธุรกิจหรือองค์กร เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้มาวิเคราะห์และเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา
4. ทำแบบฝึกหัดท้ายบท

สื่อการเรียนการสอน

1. สื่อมัลติมีเดียสไลด์ 프리เซนเทชัน Power Point
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
3. สื่อดิจิทัล เว็บไซต์
4. ระบบการเรียนการสอนออนไลน์

การวัดและการประเมินผล

1. การเข้าร่วมกิจกรรม และการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
2. การประเมินจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่ม
3. แบบทดสอบหลังเรียน

บทที่ 6

วิธีการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักที่ช่วยขับเคลื่อนพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยที่ "แรงจูงใจ" (Motivation) หมายถึง กระบวนการที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคดำเนินการหรือกระทำบางสิ่งบางอย่างในทิศทางที่ธุรกิจต้องการ เช่น การซื้อสินค้า การใช้บริการ หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมันจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ในด้านการตลาด การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคไม่ได้เป็นแค่การกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพียงชั่วคราว แต่ยังรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและการส่งเสริมการซื้อซ้ำในอนาคต การใช้กลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจนั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น การใช้โปรโมชั่น การสร้างความรู้สึกพิเศษให้กับลูกค้า การใช้จิตวิทยาทางการตลาด หรือแม้กระทั่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในกระบวนการซื้อ

หนึ่งในหลักการสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ คือ การเข้าใจ ความต้องการ และ ความปรารถนาของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็นหลายด้าน เช่น แรงจูงใจด้านทางกายภาพ (Physical Needs) เช่น ความหิว หรือความต้องการสิ่งของพื้นฐาน หรือ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) เช่น การต้องการความยอมรับจากสังคม หรือการหาความสุขจากประสบการณ์ที่ดี

กลยุทธ์ที่มักใช้ในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคอาจประกอบด้วย การเสนอข้อเสนอพิเศษ (Special Offers), โปรแกรมสะสมคะแนน (Loyalty Programs) การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) การใช้การตลาดแบบบุคคล (Personalized Marketing) และการสร้างความเชื่อมั่น (Trust) กับลูกค้า เป็นต้น

การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคต้องใช้ทั้งความเข้าใจในพฤติกรรม และ ความคิดของลูกค้า รวมถึงการเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การสร้างแรงจูงใจที่ถูกต้องและตรงจุดจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในทุก ๆ ด้านของการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย การสร้างความภักดี และการเพิ่มยอดขาย

6.1 การใช้จิตวิทยาในการตลาด

การใช้จิตวิทยาในการตลาดเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวและกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์และลูกค้า เพิ่มอัตราการซื้อ และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว โดยการใช้หลักการทางจิตวิทยาในการตลาดสามารถช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้าได้ดีขึ้น และสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

หลักการทางจิตวิทยาที่ใช้ในการตลาด

1. ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้ของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การใช้เทคนิคที่ดึงดูดความสนใจ เช่น การเลือกสีหรือการออกแบบที่ทำให้สินค้าดูดีกว่าในสายตาของลูกค้า หรือการสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและคู่แข่ง การเลือกใช้การออกแบบที่ดึงดูดทางสายตา หรือการเน้นข้อความที่กระตุ้นความรู้สึกสามารถช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่แบรนด์นั้นโดดเด่นและคุ้มค่ากับการซื้อ

2. ทฤษฎีความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs) ทฤษฎีของมาสโลว์แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นลำดับขั้น โดยแบ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เช่น อาหาร ความปลอดภัย ไปจนถึงความต้องการทางจิตใจ เช่น การยอมรับและการบรรลุความสำเร็จในการตลาด การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการที่ต่างกันตามลำดับขั้นของมาสโลว์ เช่น การใช้โฆษณาที่กระตุ้นการยอมรับหรือการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่า หรือการใช้การตลาดที่เน้นการพัฒนาความมั่นใจในตัวเองของลูกค้า

3. การใช้คำพูดและคำอธิบาย (Framing Effect) การนำเสนอข้อมูลหรือข้อเสนอในรูปแบบที่ต่างกันสามารถทำให้ลูกค้ามีการตอบสนองที่แตกต่างกันได้ เช่น การบอกว่า "ลดราคาถึง 50%" อาจจะดูน่าสนใจและดึงดูดกว่าการบอกว่า "สินค้าราคาเดิม 50%" การ "กรอบ" ข้อมูลเหล่านี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าพวกเขากำลังได้ประโยชน์มากขึ้น

4. ทฤษฎีการลดความเสี่ยง (Risk Aversion) ลูกค้าจะมองหาวิธีที่ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อ เช่น การมีการรับประกันคืนสินค้า รัวจากลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการแสดงหลักฐานทางสังคม (Social Proof) ที่สามารถทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของแบรนด์ ซึ่งจะช่วยลดความกังวลหรือข้อสงสัยที่ลูกค้าอาจมีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

5. การใช้กลไกของการขาดแคลน (Scarcity Principle) หลักการนี้เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกว่ "ของหมดแล้ว" หรือ "มีจำนวนจำกัด" เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ลูกค้าจะรู้สึกมีความตื่นเต้นและต้องการสินค้านั้นมากขึ้นเมื่อรู้ว่ามีจำนวนจำกัดหรือว่ามีเวลาในการซื้อเพียงระยะเวลาสั้น ๆ เช่น "สินค้ามีจำนวนจำกัด" หรือ "ข้อเสนอหมดเขตใน 24 ชั่วโมง"

6. การสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Emotional Connection) การตลาดที่เชื่อมโยงกับอารมณ์จะทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้การตลาดที่กระตุ้นความรู้สึก เช่น การใช้ภาพหรือข้อความที่สื่อถึงการสร้างความสุข ความมั่นใจ หรือความสำเร็จ การใช้โฆษณาที่มีอารมณ์ หรือการนำเสนอเรื่องราวที่ลูกค้าสามารถเห็นตัวเองในเรื่องรานั้น จะช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ได้ดีขึ้น

7. การใช้ทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Commitment and Consistency Principle) เมื่อผู้บริโภคได้ให้คำมั่นหรือทำการตัดสินใจในบางสิ่งแล้ว พวกเขามักจะมีแนวโน้มที่จะยึดมั่นในสิ่งที่เลือกไว้ เช่น การใช้กลยุทธ์ให้ลูกค้าเริ่มต้นด้วยการซื้อสินค้าราคาถูกหรือทดลองฟรีก่อน ซึ่งจะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นหรือใช้บริการในระยะยาว

8. การสร้างประสบการณ์ (Experiential Marketing) การตลาดที่เน้นประสบการณ์เป็นวิธีที่ทำให้ลูกค้าไม่เพียงแค่ซื้อสินค้า แต่ยังสามารถสัมผัสประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ การใช้การตลาดประสบการณ์ที่ช่วยกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้าผ่านการทดลองใช้งานหรือกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม (เช่น งานอีเวนต์ การทดลองใช้สินค้า) จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น

การใช้จิตวิทยาในการตลาด: ตัวอย่าง

1. การใช้คำพูดที่กระตุ้นอารมณ์ โฆษณาของสินค้าบางชนิด เช่น น้ำหอม หรือเสื้อผ้า อาจใช้คำที่กระตุ้นความรู้สึกเชิงบวก เช่น "เติมเต็มความมั่นใจของคุณ" หรือ "เพิ่มเสน่ห์ให้ตัวเอง" ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อมโยงกับความต้องการที่สูงขึ้นในตัวเอง

2. การตลาดด้วยการใช้การตลาดที่มีคุณค่า (Value-based Marketing) การที่แบรนด์สามารถสื่อสารถึงคุณค่าทางอารมณ์และสังคม เช่น การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน หรือการสนับสนุนโครงการเพื่อสังคม ก็ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกดีต่อแบรนด์และเพิ่มความภักดีในระยะยาว

การใช้จิตวิทยาในการตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้า โดยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและอารมณ์ของลูกค้า การกระตุ้นความต้องการที่ซ่อนอยู่ในตัวลูกค้า การใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การสร้างประสบการณ์ การใช้คำพูดที่มีอิทธิพล หรือการลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า ทำให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม และประสบความสำเร็จได้มากขึ้นในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

6.2 เทคนิคการสร้างความตระหนักรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์

การสร้างความตระหนักรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Product Awareness and Interest) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้ธุรกิจสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนในตลาด และกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ ต่อไปนี้คือ เทคนิค ที่สามารถนำไปใช้ในการสร้างความตระหนักรู้และความสนใจ

1. การใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลและโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและรวดเร็ว

- การโพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจ สร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลาย เช่น รูปภาพ วิดีโอ และโพสต์ที่มีเนื้อหาที่กระตุ้นความสนใจ (เช่น การแชร์ประสบการณ์จากลูกค้าจริง การใช้งานผลิตภัณฑ์)

- การใช้ Influencers หรือ KOLs การใช้ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น

- การใช้ Hashtags และ Challenges การสร้างแคมเปญหรือการใช้ Hashtags ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและกระตุ้นความสนใจ

2. การสร้างเนื้อหาคุณภาพ (Content Marketing) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ลูกค้า เช่น บทความ วิดีโอสอน บล็อกโพสต์ หรือพอดแคสต์

- การให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ เช่น การแชร์วิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่าและเป็นที่พึ่งพาได้

- การใช้ SEO (Search Engine Optimization) การปรับปรุงเว็บไซต์และเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียให้เหมาะสมกับคำค้นหาที่ลูกค้ามักจะใช้ เพื่อช่วยเพิ่มการมองเห็น

3. การใช้การตลาดแบบ Influencer (Influencer Marketing) การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การเลือก Influencer ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น

- เลือก Influencers ที่มีความน่าเชื่อถือ เลือกคนที่มีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายและมีผู้ติดตามที่ตรงกับกลุ่มที่ต้องการ

- ให้ Influencer ใช้งานผลิตภัณฑ์จริง ให้ Influencers แชร์ประสบการณ์การใช้งานจริง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

4. การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) การสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นให้กับลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมหรืออีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

- การจัดกิจกรรมทดลองใช้ (Sampling) การให้ลูกค้าได้ทดลองผลิตภัณฑ์ฟรี ซึ่งสามารถสร้างความสนใจและทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์

- การจัดงานหรือกิจกรรมออนไลน์ จัดสัมมนาหรือการจัดกิจกรรมออนไลน์ที่ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านการเรียนรู้หรือกิจกรรมที่มีการโต้ตอบ

5. การใช้การตลาดเนื้อหาแบบมีการโต้ตอบ (Interactive Content) การใช้เนื้อหาที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น การทำแบบสอบถาม การให้ลูกค้าเลือกตัวเลือกในโฆษณา หรือการจัดทำเกมออนไลน์

- การทำโพลหรือแบบสอบถาม ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม และเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้

- การเล่นเกมหรือกิจกรรมสนุก ๆ ใช้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสนุกสนาน และเพิ่มการมีส่วนร่วม

6. การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) การให้ลูกค้าปัจจุบันบอกต่อหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ถือเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้

- โปรแกรมแนะนำเพื่อน ให้รางวัลหรือสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่แนะนำเพื่อนมาใช้บริการ เช่น คุปองส่วนลด หรือของขวัญ

- การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกประทับใจ จะเป็นการสร้างการบอกต่อที่มีประสิทธิภาพ

7. การใช้โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ (Special Offers and Promotions) การใช้โปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษเพื่อกระตุ้นความสนใจ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น การลดราคา การจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 หรือการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่

- ข้อเสนอจำกัดเวลา การใช้โปรโมชั่นที่มีระยะเวลาจำกัดจะกระตุ้นความต้องการและเพิ่มความสนใจในทันที

- การใช้ข้อเสนอเฉพาะกลุ่ม เช่น ข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้ารายใหม่ ลูกค้าเก่า หรือสมาชิก เพื่อสร้างความสนใจและการตัดสินใจซื้อ

8. การใช้การโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Advertising) การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับแต่งโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้การโฆษณาผ่าน Google Ads หรือ Facebook Ads

- การใช้ข้อมูลจากพฤติกรรมออนไลน์ การใช้ข้อมูลจากพฤติกรรมการค้นหาหรือการซื้อเพื่อแสดงโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

- การทำโฆษณาแบบ Geotargeting การใช้ตำแหน่งที่ตั้งของลูกค้าเพื่อแสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับบริเวณหรือสถานที่ที่เขาอยู่

9. การสร้างความผูกพันและการสื่อสารที่ต่อเนื่อง (Customer Engagement) การสร้างการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณมีความสำคัญ

- การตอบสนองต่อข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว การตอบคำถามของลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย การแชทสด

- การส่งข้อความที่เกี่ยวข้อง การส่งอีเมลหรือข้อความที่ปรับแต่งตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

การสร้างความตระหนักรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์ต้องใช้เทคนิคหลายด้าน ทั้งการใช้สื่อดิจิทัล การตลาดเชิงประสบการณ์ การใช้ Influencers และการใช้โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ เทคนิคเหล่านี้จะช่วยสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด

6.3 การใช้โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ

ความสำคัญของโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษในการตลาด โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การใช้กลยุทธ์เหล่านี้สามารถช่วยเสริมสร้างการรับรู้ในแบรนด์ เพิ่มยอดขาย และสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเภทของโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ

โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษสามารถแบ่งออกได้หลายประเภทตามลักษณะของการนำเสนอและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการดึงดูด ดังนี้

1. ส่วนลด (Discounts) การลดราคาสินค้าหรือบริการเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ทันที เช่น ส่วนลด 10%, 20% หรือแม้แต่การลดราคาแบบพิเศษในช่วงเวลาที่จำกัด

- ข้อดี สร้างความรู้สึกคุ้มค่าและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

2. โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 (Buy 1 Get 1 Free) โปรโมชั่นที่ให้ลูกค้าซื้อสินค้าหนึ่งชิ้นและได้รับสินค้าชิ้นที่สองฟรี เป็นที่นิยมมากในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค

- ข้อดี กระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณกำลังได้รับสินค้าหรือบริการมากขึ้นในราคาที่ไม่แพง

3. คูปองหรือบัตรกำนัล (Coupons or Vouchers) การแจกคูปองหรือบัตรกำนัลเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้ส่วนลดในครั้งถัดไป หรือใช้ในร้านค้าออนไลน์

ข้อดี ส่งเสริมการซื้อซ้ำและเพิ่มความผูกพันระยะยาวระหว่างแบรนด์และลูกค้า

4. การชำระเงินผ่อน (Installment Payments) การให้ลูกค้าสามารถผ่อนชำระสินค้าในระยะเวลาสั้น โดยไม่ต้องจ่ายเงินเต็มจำนวนในครั้งเดียว

ข้อดี ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าราคาสูงได้ง่ายขึ้น ซึ่งเหมาะสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง

5. การให้รางวัลจากการซื้อสะสม (Loyalty Programs) การสะสมคะแนนหรือรางวัลจากการซื้อสินค้า เช่น โปรแกรมสะสมคะแนนในร้านค้าหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ

ข้อดี กระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเพื่อสะสมคะแนนและแลกรางวัล

กลยุทธ์การใช้โปรโมชั่นเพื่อสร้างความสนใจ

การใช้โปรโมชั่นไม่เพียงแต่การให้ส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษ แต่ยังเกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเพิ่มความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า

1. การกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสม การกำหนดช่วงเวลาในการนำโปรโมชั่นออกสู่ตลาดมีความสำคัญต่อการกระตุ้นยอดขาย ตัวอย่างเช่น

- โปรโมชั่นในช่วงเทศกาล เช่น การทำโปรโมชั่นในช่วงปีใหม่ สงกรานต์ หรือวันแม่ จะช่วยเพิ่มความสนใจจากลูกค้าที่มีการเตรียมตัวซื้อสินค้าอยู่แล้ว

- โปรโมชั่นสุดพิเศษในวันสำคัญ เช่น Black Friday, Cyber Monday, หรือช่วงฤดูร้อน

- การกำหนดเวลาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะช่วยเพิ่มความเร่งรีบในการตัดสินใจซื้อและกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การสร้างความพิเศษด้วยข้อเสนอจำกัดเวลา การใช้โปรโมชั่นที่มีระยะเวลาจำกัดจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความรีบร้อนและเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น

- การให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเวลาสั้น ๆ เช่น 24 ชั่วโมง หรือการใช้ข้อเสนอพิเศษเฉพาะในช่วงเวลา กลางคืน

- การใช้ข้อความที่สร้างความเร่งด่วน เช่น “ลดราคาพิเศษ 50% วันนี้เท่านั้น!”

3. การใช้การตลาดแบบ Cross-Promotion การร่วมมือกับแบรนด์หรือสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องแต่มีฐานลูกค้าที่ใกล้เคียงกัน เช่น การจัดโปรโมชั่นร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น การร่วมมือระหว่างร้านกาแฟและร้านขนม หรือร้านเสื้อผ้าและร้านเครื่องประดับ ซึ่งช่วยขยายฐานลูกค้าและเพิ่มการมองเห็นในตลาด

4. การทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้ากลุ่มเฉพาะ การทำโปรโมชั่นที่เจาะจงกลุ่มลูกค้าพิเศษ เช่น ลูกค้าเก่าหรือสมาชิก VIP สามารถเพิ่มความรู้สึกพิเศษให้กับลูกค้าและช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนาน ตัวอย่างเช่น

- การให้โปรโมชั่นพิเศษแก่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าในอดีต
- การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกของโปรแกรมสะสมคะแนน

การวัดผลของโปรโมชั่น

การประเมินผลของโปรโมชั่นเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาแคมเปญในอนาคต ซึ่งสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการใช้งานโปรโมชั่น เช่น

- การเพิ่มยอดขาย ตรวจสอบยอดขายที่เกิดขึ้นจากโปรโมชั่นเพื่อนำไปประเมินผลลัพธ์
- การเพิ่มการรับรู้แบรนด์ ประเมินจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดียในช่วงเวลาที่โปรโมชั่นมีผล
- ความพึงพอใจของลูกค้า ใช้แบบสอบถามหรือการสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อหาความคิดเห็นเกี่ยวกับโปรโมชั่น

- การวัดผลจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกลยุทธ์โปรโมชั่นในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น

ข้อควรระวังในการใช้โปรโมชั่น

แม้ว่าการใช้โปรโมชั่นจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นยอดขาย แต่การใช้โปรโมชั่นที่ไม่เหมาะสมหรือบ่อยเกินไปอาจส่งผลเสีย เช่น

- การลดกำไร การให้ส่วนลดมากเกินไปอาจส่งผลให้กำไรจากการขายลดลง
- การเสียภาพลักษณ์ของแบรนด์ การใช้โปรโมชั่นตลอดเวลาหรือการลดราคาบ่อยเกินไปอาจทำให้ลูกค้า

ไม่เห็นคุณค่าในผลิตภัณฑ์

- การสร้างความคาดหวังที่ไม่สมจริง การให้โปรโมชั่นที่มากเกินไปอาจทำให้ลูกค้าคาดหวังโปรโมชั่นในทุกครั้งที่ซื้อ

- การใช้โปรโมชั่นควรมีความสมดุลและตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

การใช้โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มยอดขายและสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เทคนิคต่าง ๆ เช่น การใช้ส่วนลด โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 คุปอง และโปรแกรมสะสมคะแนน สามารถช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับแบรนด์ การใช้โปรโมชั่นอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นและสร้างการเติบโตในระยะยาว

6.4 การตลาดเชิงอารมณ์และการสร้างความผูกพัน

การตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) และการสร้างความผูกพัน (Customer Engagement) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเชื่อมโยงความรู้สึกและประสบการณ์ของลูกค้ากับแบรนด์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานและมีความภักดีต่อแบรนด์ การตลาดประเภทนี้ไม่เพียงแต่พยายามกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น แต่ยังเน้นการสร้างการเชื่อมต่อในระดับที่ลึกซึ้งกับลูกค้า ซึ่งช่วยส่งเสริมความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

1. การตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) การตลาดเชิงอารมณ์เป็นการใช้ความรู้สึกในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับแบรนด์ โดยการกระตุ้นอารมณ์ของลูกค้า เช่น ความสุข ความอบอุ่น ความสนุกสนาน ความภาคภูมิใจ หรือความเศร้า โดยใช้สื่อหรือแคมเปญที่มีความเชื่อมโยงกับอารมณ์เหล่านั้น

1.1 เทคนิคการตลาดเชิงอารมณ์

- การเล่าเรื่อง (Storytelling) การใช้เรื่องราวที่มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องสามารถสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งกับลูกค้า เช่น การเล่าเรื่องราวของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการแล้วชีวิตดีขึ้น หรือเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจ

- การใช้ภาพและเสียงที่กระตุ้นอารมณ์ การใช้ภาพที่เต็มไปด้วยอารมณ์หรือดนตรีที่สามารถสร้างความรู้สึกได้ เช่น การใช้เพลงที่ทำให้ผู้คนรู้สึกสงบ หรือภาพที่สร้างความรู้สึกอบอุ่น สามารถเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า

- การใช้ค่านิยมและประเด็นทางสังคม การเชื่อมโยงแบรนด์กับค่านิยมทางสังคมหรือประเด็นที่สำคัญ เช่น การสนับสนุนสิทธิเด็ก ความยุติธรรมทางเพศ หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ช่วยสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจและทำให้ลูกค้าเกิดการผูกพันกับแบรนด์

1.2 ตัวอย่างการใช้การตลาดเชิงอารมณ์ แบรนด์อย่าง Coca-Cola และ Nike ใช้การตลาดเชิงอารมณ์ผ่านการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสุขและความพยายาม เช่น Coca-Cola ใช้แคมเปญที่เกี่ยวข้องกับการรวมตัวของครอบครัวและการแบ่งปันช่วงเวลาที่ดี และ Nike ใช้เรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับความพยายามและการไม่ยอมแพ้

2. การสร้างความผูกพัน (Customer Engagement) การสร้างความผูกพันกับลูกค้าเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าพวกเขามีความสำคัญและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ แนวคิดนี้จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกว่าแบรนด์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตพวกเขา ซึ่งทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น

2.1 เทคนิคในการสร้างความผูกพัน

- การสื่อสารอย่างมีความหมาย การสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายผ่านการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การส่งข้อความที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของลูกค้า การให้ข้อมูลที่มีคุณค่า หรือการตอบสนองต่อคำถามและข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว

- การมีส่วนร่วมในกิจกรรม การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น การให้ลูกค้าร่วมออกแบบสินค้าหรือเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่

- โปรแกรมสมาชิกและรางวัล การสร้างโปรแกรมสะสมคะแนน หรือรางวัลสำหรับการซื้อซ้ำ ช่วยสร้างความผูกพันและความภักดีระยะยาว ตัวอย่างเช่น การให้สมาชิกได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษในการเข้าถึงสินค้าใหม่ก่อนใคร

2.2 การสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการบริการที่ดีเยี่ยมและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจและน่าจดจำ ตัวอย่างเช่น การให้บริการที่มีความเป็นส่วนตัวสูง การตอบสนองที่รวดเร็ว หรือการแสดงความใส่ใจในการให้บริการลูกค้า

3. การผสมผสานการตลาดเชิงอารมณ์และการสร้างความผูกพัน การตลาดเชิงอารมณ์และการสร้างความผูกพันไม่ใช่สิ่งที่แยกจากกัน แต่สามารถผสมผสานกันได้อย่างลงตัวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การใช้เรื่องราวที่กระตุ้นอารมณ์ร่วมกับโปรแกรมสะสมคะแนน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ เข้าใจและใส่ใจในความต้องการของพวกเขา ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการมีความสัมพันธ์กับแบรนด์นั้นคือประสบการณ์ที่ดีและคุ้มค่า

4. ผลประโยชน์ของการตลาดเชิงอารมณ์และการสร้างความผูกพัน

- ความภักดี ลูกค้าที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นและมีความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

- การบอกต่อ ลูกค้าที่รู้สึกดีและเชื่อมโยงกับแบรนด์จะมีแนวโน้มที่จะแนะนำแบรนด์ให้กับเพื่อนและครอบครัว ซึ่งช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่

- ความพึงพอใจสูงสุด การสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีความหมายให้กับลูกค้า จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความประทับใจที่ยาวนาน

การตลาดเชิงอารมณ์และการสร้างความผูกพันมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การเล่าเรื่องที่กระตุ้นอารมณ์ การสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม สามารถช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าและสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนกับแบรนด์

6.5 การสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีจากลูกค้า

เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยการสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีจะช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ และแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น ซึ่งเป็นการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงในระยะยาว

1. การสร้างความเชื่อมั่น (Trust) ความเชื่อมั่นถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ถ้าลูกค้าไม่เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ พวกเขาจะไม่ตัดสินใจซื้อหรือกลับมาซื้อซ้ำ การสร้างความเชื่อมั่นนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

1.1 การให้ข้อมูลที่โปร่งใสและถูกต้อง การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใสเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น การอธิบายวิธีการใช้ส่วนประกอบ หรือการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ตัวอย่างเช่น หากสินค้ามีข้อจำกัดหรือเงื่อนไขบางอย่าง การเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้ตั้งแต่ต้นจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณให้ความสำคัญกับความโปร่งใส

1.2 การรับประกันคุณภาพ การให้การรับประกันสินค้าหรือบริการ เช่น การรับประกันคืนเงิน หรือการรับประกันความพึงพอใจ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อ และลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

1.3 การรีวิวและคำแนะนำจากลูกค้า การแสดงผลการรีวิวหรือคำแนะนำจากลูกค้าที่พึงพอใจสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้อย่างมาก โดยเฉพาะหากเป็นรีวิวจากลูกค้าที่มีประสบการณ์จริงกับสินค้า การแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าคนอื่นจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการเลือกแบรนด์นั้น

1.4 การรักษามาตรฐานบริการ การให้บริการที่สม่ำเสมอและรักษาคุณภาพไว้ตลอดเวลาเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น หากลูกค้าได้รับบริการที่ดีและตรงตามความคาดหวังทุกครั้ง พวกเขาจะเกิดความไว้วางใจและรู้สึกมั่นใจในแบรนด์นั้น

2. การสร้างความภักดี (Loyalty) ความภักดีของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นในทันที แต่เป็นผลลัพธ์ของการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและมีความหมายต่อลูกค้า การสร้างความภักดีสามารถทำได้โดยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าและเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์

2.1 โปรแกรมสะสมคะแนนหรือรางวัล การสร้างโปรแกรมสะสมคะแนนหรือรางวัลที่ให้ประโยชน์กับลูกค้าในการซื้อสินค้าซ้ำ เช่น การให้คะแนนสะสมที่สามารถแลกของรางวัลหรือส่วนลดได้ จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำบ่อยขึ้น และเพิ่มความรู้สึกภักดีต่อแบรนด์

2.2 การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าประจำ การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าประจำหรือสมาชิก เช่น การได้รับส่วนลดพิเศษ เข้าถึงสินค้าใหม่ก่อนใคร หรือการได้รับบริการพิเศษ เช่น การส่งสินค้าฟรี หรือการบริการที่มีความพิเศษ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าและได้รับการดูแลเป็นพิเศษ

2.3 การฟังและตอบสนองต่อข้อเสนอแนะ การแสดงความใส่ใจในความเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าเป็นอีกหนึ่งวิธีในการสร้างความภักดี ลูกค้าที่รู้สึกว่ามีแบรนด์รับฟังและให้ความสำคัญกับความเห็นของพวกเขาจะรู้สึกเชื่อมโยงและมีความผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น การตอบสนองอย่างรวดเร็วและตรงประเด็นจะช่วยเสริมความภักดีได้

2.4 การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจในทุกขั้นตอนของการซื้อ เช่น การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ การส่งมอบสินค้าตรงเวลา หรือการให้บริการหลังการขายที่ยืดเยื้อ จะช่วยเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

2.5 การสื่อสารที่มีคุณภาพและการสร้างความสัมพันธ์ การสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและมีความหมาย เช่น การส่งข้อความส่วนตัว อีเมลที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของลูกค้า หรือการจัดกิจกรรมพิเศษที่ลูกค้าเข้าร่วม สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ และเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ได้

3. การสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในระยะยาว การสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีจากลูกค้าไม่ใช่สิ่งที่จะเกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้น แต่เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายามอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การให้ข้อมูลที่โปร่งใส การรับประกันคุณภาพ การสร้างโปรแกรมสะสมคะแนน การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าประจำ และการสร้างประสบการณ์ที่ดี จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกภักดีและกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในแบรนด์ และกลายเป็นผู้สนับสนุนที่ภักดี ซึ่งในที่สุดจะนำไปสู่การเติบโตและความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ

4. การสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้า การตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความภักดีจากลูกค้า เมื่อแบรนด์สามารถเชื่อมโยงกับอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าได้ พวกเขาจะรู้สึกผูกพันและมีความภักดีที่ยั่งยืนมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้แคมเปญโฆษณาที่กระตุ้นความรู้สึก เช่น ความรัก ความภูมิใจ หรือความสุข ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าแบรนด์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตพวกเขา การใช้เรื่องราวที่สื่อถึงคุณค่าที่ลูกค้าสนับสนุนหรือการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งได้

5. การสร้างความแตกต่างและนวัตกรรม การนำเสนอสิ่งที่แตกต่างกันและนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ หรือบริการของแบรนด์เป็นอีกหนึ่งวิธีในการสร้างความภักดี ลูกค้าจะคาดหวังให้แบรนด์สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ หรือพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพที่ดีกว่าเดิม การสร้างความแตกต่างจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าแบรนด์นั้นไม่เหมือนใครและสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ดีกว่าคู่แข่ง

ตัวอย่างเช่น Apple ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ไม่เหมือนใคร ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นและภักดีต่อแบรนด์ เพราะสามารถตอบสนองทั้งความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้

6. การติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมจากลูกค้าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว การใช้ระบบ CRM (Customer Relationship Management) และการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าสามารถช่วยให้ธุรกิจรู้จักและเข้าใจลูกค้าได้ดีขึ้น เช่น การศึกษาพฤติกรรม การซื้อ ความสนใจ เฉพาะ หรือปัญหาที่ลูกค้าพบเจอ การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการปรับปรุงสินค้า บริการ หรือการสื่อสารกับลูกค้า จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและเสริมสร้างความภักดีได้

7. การจัดการข้อร้องเรียนและปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการกับข้อร้องเรียนและปัญหาของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่สามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีจากลูกค้าได้มาก หากลูกค้าประสบปัญหาหรือไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ วิธีที่แบรนด์ตอบสนองต่อข้อร้องเรียนจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การขอโทษและเสนอทางแก้ไขอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ลูกค้ารู้สึกว่แบรนด์ให้ความสำคัญและใส่ใจในปัญหาของพวกเขา

ตัวอย่างเช่น Zappos บริษัทขายรองเท้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงในเรื่องการบริการลูกค้าอย่างยอดเยี่ยม เมื่อเกิดปัญหาหรือข้อร้องเรียน บริษัทจะให้บริการที่เกินความคาดหวังและพยายามทำให้ลูกค้าพึงพอใจทุกครั้ง ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อแบรนด์

8. การทำงานร่วมกับแบรนด์อื่น ๆ (Partnerships and Collaborations) การทำงานร่วมกับแบรนด์หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่มีค่านิยม หรือฐานลูกค้าที่คล้ายกันสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีจากลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น การร่วมมือกับองค์กรที่มีชื่อเสียงในการสนับสนุนประเด็นทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม เช่น การร่วมมือกับองค์กรการกุศล หรือการสนับสนุนโครงการเพื่อสังคม ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาของลูกค้าในแง่บวก และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่สนับสนุนแบรนด์ดังกล่าว

9. การสร้างความสะดวกสบายและการบริการลูกค้าที่ดีเยี่ยม ความสะดวกสบายในการใช้งานสินค้าและบริการ รวมถึงการบริการลูกค้าที่ดีเยี่ยมก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีจากลูกค้า การให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น การตอบคำถามอย่างรวดเร็ว การให้คำแนะนำที่ชัดเจน การอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ และการให้บริการหลังการขายที่ดี ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและประทับใจต่อแบรนด์

10. การใช้สื่อสารหลายช่องทาง (Omni-channel Marketing) การใช้สื่อสารหลายช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล หรือการบริการลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันมือถือ ช่วยให้ลูกค้าสามารถติดต่อแบรนด์ได้ตลอดเวลาในช่องทางที่สะดวกกับพวกเขา ซึ่งช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและสร้างความภักดีได้

การสร้างเชื่อมั่นและความภักดีจากลูกค้าต้องใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและเหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม โดยการใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การสร้างประสบการณ์ที่ดี การให้บริการที่รวดเร็ว และมีคุณภาพ การฟัง และตอบสนองต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และใช้เทคโนโลยีในการติดตามพฤติกรรมลูกค้า จะช่วยเสริมสร้างความภักดีในระยะยาวและเพิ่มความสำเร็จให้กับธุรกิจ

สรุปและการอภิปรายผล

บทสรุป

การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ในยุคที่การตลาดมีความแข่งขันสูง การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่สามารถกระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจ การสร้างแรงจูงใจนั้นสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้โปรโมชั่น การให้ส่วนลด การใช้โฆษณาที่กระตุ้นอารมณ์ หรือการใช้กลยุทธ์ทางจิตวิทยาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ โดยในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถช่วยกระตุ้นแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค และบทบาทของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

หัวข้ออภิปราย

การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคต้องอาศัยการเข้าใจลูกค้า สร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงการตลาดที่ตรงจุดและต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภค
2. การกระตุ้นความสนใจและการสร้างความเชื่อมั่น
3. เทคนิคที่ใช้ในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค
4. การใช้สื่อโฆษณาและสื่อสารการตลาด
5. บทบาทของการสร้างความภักดีและการกลับมาซื้อซ้ำ

คำถามทบทวน

1. อะไรคือปัจจัยหลักที่สามารถกระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภค
2. การใช้โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร
3. เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างไรในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค
4. การสร้างความภักดีจากลูกค้าเป็นวิธีการที่มีผลต่อแรงจูงใจในระยะยาวอย่างไร
5. การใช้จิตวิทยาในการตลาดสามารถช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing: An Introduction. Pearson Education.
- Cialdini, R. B. (2009). Influence: The Psychology of Persuasion. Harper Business.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. (2001). "Standard Decoy Effect in the Purchase of a Consumer Product." *Journal of Marketing*, 65(2), 52-61.
- Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson Education.

แผนบริหารประจำบทที่ 7

แนวคิดหลักการบริหารเชิงกลยุทธ์

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

- 7.1 ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์
- 7.2 กระบวนการและขั้นตอนในการวางกลยุทธ์
- 7.3 การวิเคราะห์ SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
- 7.4 การเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร
- 7.5 การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจทางการตลาด

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาเนื้อหาในบทนี้จนครบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์ได้
2. อธิบายกระบวนการในการวางกลยุทธ์ได้
3. อธิบายความหมายและขั้นตอนในการวิเคราะห์ SWOT ได้
4. อธิบายวิธีการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้
5. อธิบายความสำคัญของวิสัยทัศน์และพันธกิจได้

วิธีสอน

1. อาจารย์ผู้สอนให้ความรู้ผ่านการบรรยาย เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนด้วยการตั้งคำถาม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการอภิปราย
2. สอนผ่านระบบออนไลน์หรือการใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ในการสนับสนุนการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและฝึกฝนทักษะใหม่ ๆ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ
3. ให้ผู้เรียนฝึกวิเคราะห์ และเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
2. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การวิเคราะห์ปัญหา และการแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างผู้เรียน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบโต้ตอบและการคิดเชิงวิพากษ์
3. การศึกษาปัญหาจากสถานการณ์จริงในภาคธุรกิจหรือองค์กร เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้มาวิเคราะห์และเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา
4. ทำแบบฝึกหัดท้ายบท

สื่อการเรียนการสอน

1. สื่อมัลติมีเดียสไลด์ 프리เซนเทชัน Power Point
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
3. สื่อดิจิทัล เว็บไซต์
4. ระบบการเรียนการสอนออนไลน์

การวัดและการประเมินผล

1. การเข้าร่วมกิจกรรม และการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
2. การประเมินจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่ม
3. แบบทดสอบหลังเรียน

บทที่ 7

แนวคิดหลักการบริหารเชิงกลยุทธ์

การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดทิศทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตในระยะยาว โดยกลยุทธ์ทางการบริหารจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในระดับสูงสุดขององค์กรและการเลือกแนวทางที่ดีที่สุดในการใช้ทรัพยากรและศักยภาพที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

แนวคิดหลักของการบริหารเชิงกลยุทธ์คือการมุ่งเน้นไปที่การวางแผนที่มีระยะยาว เพื่อให้ธุรกิจหรือองค์กรสามารถประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่กำหนดจะต้องมีกระบวนการที่ชัดเจนตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในและภายนอกองค์กร การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน การเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม ไปจนถึงการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

การบริหารเชิงกลยุทธ์นั้นไม่ได้เป็นเพียงการกำหนดแผนงานในระยะยาวเท่านั้น แต่ยังเป็นการบริหารจัดการภายในองค์กรเพื่อให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ การเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดและสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

การบริหารเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์และประเมินข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เช่น การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) การวิเคราะห์คู่แข่งและสถานะตลาด การตั้งเป้าหมายทางกลยุทธ์ที่ชัดเจน การเลือกแนวทางในการพัฒนาและขยายธุรกิจ และการกำหนดทิศทางการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการเติบโตและการแข่งขันในตลาด

7.1 ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์

การบริหารเชิงกลยุทธ์

ในการบริหารจัดการองค์กร ผู้บริหารจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าทำอะไรจึงจะให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ สอดคล้องกับสภาพความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคม และความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการ ผู้บริหารจำเป็นต้องรู้จักเลือกคนและนำคน นำจุดแข็งรวมทั้งความรู้ความสามารถของคนมาหลอมรวมให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและสร้างองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่สามารถพัฒนาก้าวหน้า การเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่อง และสิ่งสุดท้ายคือผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ เพื่อสร้างภาพที่อยากให้องค์กรเป็นไปในอนาคตเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน รวมทั้งจะต้องรู้จักวางแผนกลยุทธ์ เพราะกลยุทธ์เป็นเครื่องมือใน

การขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จหรือความเป็นเลิศซึ่งต้องอาศัยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ผู้วางแผนกลยุทธ์จึงต้องสามารถมองไปข้างหน้าได้อย่างถูกต้อง เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์

ซาโรจน์ โอปัทภักษ์ชิวัน ได้ให้ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์ว่า เป็นศาสตร์และศิลป์ของการสร้างกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและการประเมินกลยุทธ์ การตัดสินใจแบบข้ามหน้าที่ซึ่งทำให้องค์กรสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ได้

ประเสริฐ ผลามิตร กล่าวถึงความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์ว่า หมายถึง การจัดการที่เน้นถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดการภายใน ซึ่งต้องเตรียมแผนการดำเนินงานให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปหรือตอบโต้ภาวะการณ์แข่งขันได้อย่างรวดเร็วโดยมีการจัดทรัพยากรให้เหมาะสม

จิรประภา อัครบวร และรัตนศักดิ์ เจริญทรัพย์กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์หมายถึง ทิศทางและขอบเขตที่องค์กรจะดำเนินไปในระยะยาวเปรียบเสมือนเข็มทิศขององค์กรว่ามีความชัดเจนเพียงใด พันธกิจควรเป็นอย่างไร และใครเป็นผู้รับบริการของเรา

ศักดิ์พันธ์ ดันวิมลรัตน์ การกำหนดวิธีการแนวทางปฏิบัติในการใช้ทรัพยากรขององค์กรที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและลดโอกาสความเสียหายเปรียบเพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์

สมยศ นาวิการ ให้ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) คือ กระบวนการของการกำหนดทิศทางระยะยาวการกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินกลยุทธ์ และการประเมินกลยุทธ์ขององค์กร

ณัฐวัฒน์ พระงาม กล่าวว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การบริหารอย่างมีระบบที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำ และอาศัยการวางแผนอย่างมีขั้นตอนผ่านการตัดสินใจ และการประเมินว่าเหมาะสมกับองค์การ และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงเพื่อนำความสำเร็จมาสู่องค์กรได้

อิศราวดี ชำนาญกิจ กล่าวถึงการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยทั่วไป หมายถึง การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective) เป้าหมาย (Goal) ขององค์กรในระยะสั้นและระยะยาว จากนั้นจึงวางแผนทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้้องค์การสามารถดำเนินงานตามพันธกิจ อันนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ซึ่งสอดคล้องกับ

ไรท์ ริงเกิล และครอล (Wright, Reingle and Kroll) ได้ให้ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์ไว้ว่าเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริหารระดับสูงดำเนินการให้บรรลุผลตามภารกิจและเป้าหมายขององค์กร

เดวิด (David) ได้ให้ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์ว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ในการกำหนดกลยุทธ์ การปฏิบัติการตามกลยุทธ์และการประเมินผลกลยุทธ์

กลูเอคค์ และลอเรน (Glueck and Lawrence) ได้ให้ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์ คือ กระบวนการของผู้บริหารที่ใช้ในการตัดสินใจ ภายใต้สถานการณ์ที่ประสพอยู่ในขณะนั้น โดยการพิจารณากลยุทธ์นั้น สามารถทำให้องค์กรบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของกิจการได้

เซอร์โตและปีเตอร์ (Certo and Peter) ได้ให้ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์ คือ กระบวนการทำซ้ำอย่างต่อเนื่องที่จะให้บรรลุผลเพื่อให้องค์กรมีการดำเนินงานที่สอดคล้องสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

ฮิกกิน และ วินซ์ (Higgins and Vincze) ได้ให้ความหมายของกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic management process) หมายถึง ขั้นตอนการบริหารเพื่อให้บรรลุภารกิจ (Mission) ขององค์การ โดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมโดยเฉพาะผู้ที่ได้ผลประโยชน์จากองค์การ (Stakeholders) ซึ่งเป็นปัจจัยในสถานการณ์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจ และกำหนดนโยบายขององค์การ ประกอบด้วย ลูกค้า (Customer) พนักงาน (Employee) ชุมชนในท้องถิ่น (Community) และผู้ถือหุ้น (Stockholder)

วีลเลน และฮังเกอร์ (Wheelen and Hunger) ได้ให้ความหมายการบริหารเชิงกลยุทธ์ (strategic management) หมายถึง ชุดของการตัดสินใจทางการบริหารและการปฏิบัติซึ่งกำหนดผลการปฏิบัติงานระยะยาวขององค์การ

ทอมป์สัน และ สตรีคแลนด์ (Thompson and Strickland) ได้ให้ความหมายการบริหารเชิงกลยุทธ์ (strategic management) หมายถึง ขั้นตอนของการบริหารที่ประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ การกำหนดจุดประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์ และการปฏิบัติตามกลยุทธ์การบริหารเชิงกลยุทธ์จึงเริ่มจากวิสัยทัศน์จุดประสงค์และการกำหนดกลยุทธ์ แล้วบริหารให้เหมาะสม

เพิร์ช และโรบินสัน (Pearce and Robison) กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ คือ การดำเนินงานตัดสินใจและดำเนินการที่ทำให้เกิดการจัดทำแผนกลยุทธ์และดำเนินการปฏิบัติตามแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

จากความหมายของนักวิชาการดังกล่าว พอสรุปได้ว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการของการกำหนดทิศทางและขอบเขตขององค์การ เพื่อสร้างความได้เปรียบและลดโอกาสความเสียหายเปรียบในการแข่งขัน โดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย รวมไปถึงภารกิจขององค์การทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ การกำหนดทิศทางขององค์การ การกำหนดกลยุทธ์การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ และประเมินผลกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรดำเนินงานตามพันธกิจอันนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ นักวิชาการได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

ความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์

การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร เนื่องจากองค์กรต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร จึงส่งผลให้ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรจะต้องมีวิธีการบริหารงานอย่างมีชั้นเชิงและทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ก้องเกียรติ โอภาสวงการ กล่าวว่ องค์กรทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นองค์กรระดับชาติระดับประเทศ ระดับภูมิภาค หรืออื่น ๆ รวมทั้งองค์กรภาครัฐ และองค์กรภาคเอกชนก็จะต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ กลวิธี และการปฏิบัติการ เพื่อเอาชนะคู่แข่งซึ่งมีอยู่มากมายองค์กรของตนก็จะประสบความสำเร็จอันมีผลกระทบต่อความสำเร็จในวัตถุประสงค์ขององค์กรของตนได้ และผู้ที่มีความสำคัญที่สุดในการผลักดันองค์กรสู่ความสำเร็จคือ ผู้บริหารในองค์กรที่ต้องมีลักษณะของการเป็นผู้นำที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง และมีความยืดหยุ่นคืออย่างเป็นระบบในการนำพาองค์กรมุ่งสู่เป้าหมายที่ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้การบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าคุ้มทุน

ณัฐวัฒน์ พระงาม ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การบริหารที่มีประสิทธิภาพจะต้องสร้างประสิทธิผลและประสิทธิภาพให้เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา คือ ทั้งในแง่ของรายบุคคล กลุ่ม ทีมงาน และตลอดทั้งองค์กรด้วย ไม่จำกัดเฉพาะแต่องค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชน กลยุทธ์ขององค์กรจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรได้ การทำความเข้าใจ และการพยายามศึกษาขององค์กรที่ประสบผลสำเร็จในการใช้กลยุทธ์เพื่อจัดการ จะทำให้นักบริหารได้ทราบถึงความสำคัญของกลยุทธ์ที่จะช่วยสนับสนุนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยจะต้องมีการพิจารณาเลือกกลยุทธ์ และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กร เช่นเดียวกับ

ทรศนะ บุญขวัญ และเอกชัย อภิศักดิ์กุล กล่าวว่า โอกาสที่จะสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม และแตกต่างจากกลยุทธ์ของคู่แข่งอย่างชัดเจนสำหรับแต่ละสถานการณ์ขององค์กรไม่มีคำว่าขาดแคลน ในความจริงแล้วการประสบความสำเร็จในการแข่งขันต้องอาศัยการเลือกกลยุทธ์ที่จะเป็นกุญแจสำคัญในสร้างองค์ประกอบของกลยุทธ์ให้แตกต่างจากการตัดสินใจของคู่แข่ง นอกจากนี้กลยุทธ์ยังทำให้มีโอกาสที่ดีกว่าในการประสบความสำเร็จบนพื้นฐานของการกระทำ วิธีการทางธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงเป้าหมายในการแข่งขันที่ดึงดูดลูกค้า

และอนิวัช แก้วจำนง กล่าวถึง ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่าภายใต้ความพยายามในการจัดการปัจจุบันที่มีความยุ่งยาก และสลับซับซ้อน ความสำเร็จในวันนี้อาจไม่สามารถนำไปใช้ได้ในอนาคตหรือการดำเนินงานที่เคยล้มเหลวในอดีตอาจนำกลับมาใช้ได้อีกครั้งในอนาคตก็ได้ความไม่แน่นอนดังกล่าวทำให้ผู้บริหารไม่สามารถนิ่งเฉยได้ จำเป็นต้องนำกลยุทธ์มาใช้ในการจัดการ เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่และแข่งขันได้ โดยพบว่ากลยุทธ์อยู่ในลักษณะที่มีการเตรียมพร้อมโดยมีการวางแผนไว้แล้ว (Formal Strategic Planning) หรืออยู่ในลักษณะอื่นเช่น อาจแฝงอยู่ในแผน นโยบายธุรกิจ หรือทิศทางองค์กร (Implicit Planning) ก็ได้ การจัดการเชิงกลยุทธ์ และนโยบายธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานในองค์กร ดังนี้

1. ทำให้เกิดการกำหนดทิศทางองค์กร (Direction Setting) ทิศทางองค์กร ได้แก่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ปรัชญา เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ การกำหนดทิศทางองค์กรที่เหมาะสมจะทำให้องค์กรมีแนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินงาน

2. ทำให้มีการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ประชาชน ลูกค้า คนกลางทางการตลาดและคู่แข่ง เป็นต้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเหล่านี้ย่อมคาดหวังต่อองค์กรในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเมื่อได้รับในสิ่งที่คาดหวังก็จะให้การสนับสนุนองค์กรให้เจริญก้าวหน้า หากไม่ได้รับสิ่งที่คาดหวังอาจมีการเคลื่อนไหวในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อองค์กรโดยอาจส่งผลให้องค์กรล้มเหลวในการจัดการได้

3. ทำให้องค์กรคำนึงถึงผลกระทบทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว (short-term and Long-term Advantage) จึงพบว่าองค์กรโดยทั่วไปจะต้องดำเนินงานให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ที่กำหนดเพื่อผลสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4. มีการมุ่งเน้นผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency and Effectiveness) เพื่อใช้เป็นเกณฑ์การวัดผลสำเร็จขององค์กรมากขึ้น ทั้งนี้ ประสิทธิภาพเป็นการวัดผลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้กับทรัพยากรทั้งหมดที่ใช้ไปในการดำเนินงาน สำหรับประสิทธิผลเป็นการวัดผลการดำเนินงานโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับจริงกับผลที่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในปัจจุบันอาจมีความต้องการทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรืออาจต้องการเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงเรื่องเดียว

สำหรับประโยชน์ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ไปใช้ในการดำเนินงานขององค์กรมีมากมายโดยพบว่าประโยชน์ที่องค์กรได้รับมากที่สุด คือ

1) องค์กรสามารถทำความเข้าใจทิศทางขององค์กรได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น (Clearer Sense of Strategic Direction for the Firm) ความเข้าใจในทิศทางองค์กรทำให้บุคคลในองค์กรสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานให้เกิดผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2) องค์กรสามารถเข้าใจการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้ (Improved Understanding of a Rapidly Changing Environment) ทำให้ผู้บริหารสามารถนำการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจดังกล่าวมาปรับประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานทางการจัดการธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

3) องค์กรสามารถนำกลยุทธ์มาปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์สำคัญ (Sharper Focus on What is Strategically Important) โดยสามารถคาดการณ์เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อองค์กรได้และสามารถนำกลยุทธ์มาใช้ได้อย่างเหมาะสม

จากประโยชน์หลักที่องค์กรได้รับเมื่อนำการจัดการเชิงกลยุทธ์มาใช้ในองค์กร ผู้บริหารจึงไม่ควรตัดสินใจในเชิงกลยุทธ์แบบคิดเองตามความพึงพอใจ เนื่องจากเมื่ออยู่ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงอาจมีผลถึงการดำรงอยู่ขององค์กรได้ในอนาคต ผู้บริหารจึงต้องระลึกรวมว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการกำหนดและเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเท่านั้นองค์กรจึงจะได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง กลยุทธ์ที่ดีย่อมอาศัยผู้บริหารที่ตีความคูไปด้วยจึงจะสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ตามที่องค์กรกำหนด จึงอาจสรุปได้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการจัดการที่มุ่งความสำเร็จเป็นเลิศอย่างแท้จริง

และอิศราวดี ชำนาญกิจ กล่าวว่า ลักษณะที่สำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือของนักบริหารในการบริหารงานเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น การบริหารเชิงกลยุทธ์จะเน้นและให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic decision making) ที่ไม่เหมือนกับการตัดสินใจในลักษณะอื่น ๆ เพราะการบริหารเชิงกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับอนาคตในระยะยาวขององค์กรทั้งหมดซึ่งมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นกระบวนการของการบริหารองค์กรโดยรวม เป็นการบริหารที่เน้นการสร้างกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรในระยะยาว เป็นการตัดสินใจที่อาศัยชั้นเชิง ไม่มีวิธีการที่สำเร็จรูป ต้องอาศัยความร่วมมือ พันธะผูกพัน (Commitment) และทรัพยากรในองค์กร และมีทิศทางที่ชัดเจนต่อทางเลือกต่าง ๆ และแสดงให้เห็นทุกคนในองค์กรเข้าใจตรงกัน

จากแนวคิดของนักวิชาการที่กล่าวมาสรุปได้ว่า กลยุทธ์เป็นเครื่องมือของนักบริหารในการบริหารงานขององค์กร การบริหารเชิงกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรได้ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นการบริหารเชิงกลยุทธ์จะเน้นและให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic decision making) ผู้บริหารจึงไม่ควรตัดสินใจในเชิงกลยุทธ์แบบคิดเองตามความพึงพอใจ การเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมจึงเป็นกุญแจสำคัญในสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ที่ดีย่อมอาศัยผู้บริหารที่ตีความคูไปด้วยจึงจะสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ตามที่องค์กรกำหนด จึงอาจสรุปได้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการจัดการที่มุ่งความสำเร็จเป็นเลิศอย่างแท้จริง การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารอย่างมีระบบที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำและอาศัยการวางแผนอย่างมีขั้นตอน โดยผ่านการตัดสินใจและการประเมินแล้วว่าเหมาะสมกับองค์กร และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง อันจะนำความสำเร็จมาสู่องค์กรได้

หลักการบริหารเชิงกลยุทธ์

การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร เนื่องจากองค์กรต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร จึงส่งผลให้ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรจะต้องมีวิธีการบริหารงานอย่างมีชั้นเชิงและทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ก้องเกียรติ โอกาสวงการ กล่าวว่า องค์การทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นองค์กรระดับชาติ ระดับประเทศ ระดับภูมิภาค หรืออื่น ๆ รวมทั้งองค์กรภาครัฐ และองค์การภาคเอกชนก็จะต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ กลวิธี และการปฏิบัติการ เพื่อเอาชนะคู่แข่งซึ่งมีอยู่มากมายองค์กรของตนก็จะประสบความสำเร็จล้มเหลวอันมีผลกระทบต่อความสำเร็จในวัตถุประสงค์ขององค์กรของตนได้และผู้ที่มีความสำคัญที่สุดในการผลักดันองค์กรสู่ความสำเร็จคือ ผู้บริหารในองค์การที่ต้องมีลักษณะของการเป็นผู้นำที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง และมีความยืดหยุ่นคิดอย่างเป็นระบบในการนำพาองค์กรมุ่งสู่เป้าหมายที่ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้การบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าคุ้มทุน

ณัฐวัฒน์ พระงาม ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การบริหารที่มีประสิทธิภาพจะต้องสร้างประสิทธิผล และประสิทธิภาพให้เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา คือ ทั้งในแง่ของรายบุคคล กลุ่ม ทีมงาน และตลอดทั้งองค์การด้วยไม่จำกัดเฉพาะแต่องค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชน กลยุทธ์ขององค์การจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวขององค์การได้การทำ ความเข้าใจ และการพยายามศึกษาขององค์การที่ประสบผลสำเร็จในการใช้กลยุทธ์เพื่อจัดการ จะทำให้นักบริหารได้ทราบถึงความสำคัญของกลยุทธ์ที่จะช่วยสนับสนุนองค์การให้ประสบความสำเร็จ โดยจะต้องมีการพิจารณาเลือกกลยุทธ์ และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์การ เช่นเดียวกับ

ทรรศนะ บุญขวัญ และเอกชัย อภิศักดิ์กุล กล่าวว่า โอกาสที่จะสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมและแตกต่างจากกลยุทธ์ของคู่แข่งอย่างชัดเจนสำหรับแต่ละสถานการณ์ขององค์กรไม่มีคำว่าขาดแคลน ในความจริงแล้วการประสบความสำเร็จในการแข่งขันต้องอาศัยการเลือกกลยุทธ์ที่จะเป็นกุญแจสำคัญในสร้างองค์ประกอบของกลยุทธ์ให้แตกต่างจากการตัดสินใจของคู่แข่ง นอกจากนี้กลยุทธ์ยังทำให้มีโอกาสที่ดีกว่าในการประสบความสำเร็จบนพื้นฐานของการกระทำ วิธีการทางธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงเป้าหมายในการแข่งขันที่ดึงดูดลูกค้า

และอนิวัช แก้วจ่านง กล่าวถึงความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่าภายใต้ความพยายามในการจัดการปัจจุบันที่มีความยุ่งยาก และสลับซับซ้อน ความสำเร็จในวันนี้อาจไม่สามารถนำไปใช้ได้ในอนาคต หรือ การดำเนินงานที่เคยล้มเหลวในอดีตอาจนำกลับมาใช้ได้อีกครั้งในอนาคตก็ได้ความไม่แน่นอนดังกล่าวทำให้ผู้บริหารไม่สามารถนิ่งเฉยได้ จำเป็นต้องนำกลยุทธ์มาใช้ในการจัดการเพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่และแข่งขันได้ โดยพบว่ากลยุทธ์อยู่ในลักษณะที่มีการเตรียมพร้อมโดยมีการวางแผนไว้แล้ว (Formal Strategic Planning) หรืออยู่ในลักษณะอื่น เช่น อาจแฝงอยู่ในแผน นโยบายธุรกิจ หรือทิศทางองค์กร (Implicit Planning) ก็ได้ การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานในองค์การ ดังนี้

1. ทำให้เกิดการกำหนดทิศทางองค์กร (Direction Setting) ทิศทางองค์กร ได้แก่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ปรัชญา เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ การกำหนดทิศทางองค์กรที่เหมาะสมจะทำให้องค์กรมีแนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินงาน

2. ทำให้มีการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ประชาชน ลูกค้า คนกลางทางการตลาดและคู่แข่ง เป็นต้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเหล่านี้ย่อมคาดหวังต่อองค์กรในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเมื่อได้รับในสิ่งที่คาดหวังก็จะให้การสนับสนุนองค์กรให้เจริญก้าวหน้า หากไม่ได้รับสิ่งที่คาดหวังอาจมีการเคลื่อนไหวในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อองค์กรโดยอาจส่งผลให้องค์กรล้มเหลวในการจัดการได้

3. ทำให้องค์กรคำนึงถึงผลกระทบทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว (short-term and Long-term Advantage) จึงพบว่าองค์กรโดยทั่วไปจะต้องดำเนินงานให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ที่กำหนดเพื่อผลสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4. มีการมุ่งเน้นผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency and Effectiveness) เพื่อใช้เป็นเกณฑ์การวัดผลสำเร็จขององค์กรมากขึ้น ทั้งนี้ ประสิทธิภาพเป็นการวัดผลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้กับทรัพยากรทั้งหมดที่ใช้ไปในการดำเนินงาน สำหรับประสิทธิผลเป็นการวัดผลการดำเนินงานโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับจริงกับผลที่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในปัจจุบันอาจมีความต้องการทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรืออาจต้องการเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงเรื่องเดียว

สำหรับประโยชน์ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ไปใช้ในการดำเนินงานขององค์กรมีมากมาย โดยพบว่าประโยชน์ที่องค์กรได้รับมากที่สุด คือ

1) องค์กรสามารถทำความเข้าใจทิศทางขององค์กรได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น (Clearer Sense of Strategic Direction for the Firm) ความเข้าใจในทิศทางขององค์กรทำให้บุคคลในองค์กรสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานให้เกิดผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2) องค์กรสามารถเข้าใจการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้ (Improved Understanding of a Rapidly Changing Environment) ทำให้ผู้บริหารสามารถนำการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจดังกล่าวมาปรับประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานทางการจัดการธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

3) องค์กรสามารถนำกลยุทธ์มาปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์สำคัญ (Sharper Focus on What is Strategically Important) โดยสามารถคาดการณ์เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อองค์กรได้และสามารถนำกลยุทธ์มาใช้ได้อย่างเหมาะสม

จากประโยชน์หลักที่องค์กรได้รับเมื่อนำการจัดการเชิงกลยุทธ์มาใช้ในองค์กร ผู้บริหารจึงไม่ควรตัดสินใจในเชิงกลยุทธ์แบบคิดเองตามความพึงพอใจ เนื่องจากเมื่ออยู่ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงอาจมีผลถึงการดำรงอยู่ขององค์กรได้ในอนาคต ผู้บริหารจึงต้องระลึกเสมอว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการกำหนดและเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเท่านั้นองค์กรจึงจะได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง กลยุทธ์ที่ดีย่อมอาศัยผู้บริหารที่ดีควบคู่ไปด้วยจึงจะ

สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ตามที่องค์การกำหนด จึงอาจสรุปได้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการจัดการที่มุ่งความสำเร็จเป็นเลิศอย่างแท้จริง

และอิศราวดี ชำนาญกิจ กล่าวว่า ลักษณะที่สำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือของนักบริหารในการบริหารงาน เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น การบริหารเชิงกลยุทธ์จะเน้นและให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic decision making) ที่ไม่เหมือนกับการตัดสินใจในลักษณะอื่น ๆ เพราะการบริหารเชิงกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับอนาคตในระยะยาวขององค์การทั้งหมด ซึ่งมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นกระบวนการของการบริหารองค์การโดยรวมเป็นการบริหารที่เน้นการสร้างกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์การในระยะยาวเป็นการตัดสินใจที่อาศัยชั้นเชิงไม่มีวิธีการที่สำเร็จรูป ต้องอาศัยความร่วมมือ พันธะผูกพัน (Commitment) และทรัพยากรในองค์การ และมีทิศทางที่ชัดเจนต่อทางเลือกต่าง ๆ และแสดงให้เห็นทุกคนในองค์การเข้าใจตรงกัน

จากแนวคิดของนักวิชาการที่กล่าวมาสรุปได้ว่า กลยุทธ์เป็นเครื่องมือของนักบริหารในการบริหารงานขององค์การ การบริหารเชิงกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การได้ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นการบริหารเชิงกลยุทธ์จะเน้นและให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic decision making) ผู้บริหารจึงไม่ควรตัดสินใจในเชิงกลยุทธ์แบบคิดเองตามความพึงพอใจ การเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมจึงเป็นกุญแจสำคัญในสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ที่ดีย่อมอาศัยผู้บริหารที่ดีควบคู่ไปด้วยจึงจะสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ตามที่องค์การกำหนด จึงอาจสรุปได้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการจัดการที่มุ่งความสำเร็จเป็นเลิศอย่างแท้จริง การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารอย่างมีระบบที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำ และอาศัยการวางแผนอย่างมีขั้นตอน โดยผ่านการตัดสินใจ และการประเมินแล้วว่าเหมาะสมกับองค์การ และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง อันจะนำความสำเร็จมาสู่องค์การได้

7.2 กระบวนการและขั้นตอนในการวางกลยุทธ์

กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์

สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์ กล่าวถึงกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) ขั้นการวางกลยุทธ์ (strategic formulation) ได้แก่ การพิจารณาวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์การ การกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์การ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและขีดสมรรถนะภายใน การวิเคราะห์และเลือกกลยุทธ์ 2) ขั้นการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (strategic implementation) ได้แก่ การกำหนดเป้าหมาย การดำเนินงาน การวางแผนปฏิบัติการ การสนับสนุนกลยุทธ์ด้วยโครงสร้างวัฒนธรรม บุคลากร

เทคโนโลยีสารสนเทศ และกระบวนการทำงาน และ 3) ขั้นการควบคุมและการประเมินผลเชิงกลยุทธ์ (strategic control and evaluation) ได้แก่ การตรวจสอบผลการดำเนินงานการติดตามสถานการณ์ และเงื่อนไขต่าง ๆ

รังสรรค์ ประเสริฐศรี กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ

- 1) มีความคิดความเข้าใจในระดับสูง (high-level cognitive activity)
- 2) สามารถนำปัจจัยต่าง ๆ มากำหนดกลยุทธ์ได้ (gathering multiple inputs)
- 3) มีความคาดหวังและการสร้าง โอกาสสำหรับอนาคต (anticipating and creating a future)
- 4) มีวิธีการคิดเชิงปฏิวัติ (revolutionary thinking)
- 5) การกำหนดวิสัยทัศน์ (creating a vision)

เนตรพัฒนา ยาวีราช กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ (strategic leadership) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) การสร้างกลยุทธ์ (strategy formulation) หมายถึง การพิจารณาว่าการที่จะบรรลุตามวิสัยทัศน์นั้นจะต้องใช้วิธีการอย่างไร องค์การที่ประสบความสำเร็จคือการแปลงวิสัยทัศน์ไปสู่การปฏิบัติอย่างมีคุณค่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์การสร้างกลยุทธ์จะต้องมีการรวบรวมความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม วิสัยทัศน์และภารกิจที่สำคัญ เมื่อนำองค์ประกอบเหล่านี้มาผสมผสานกันองค์การ ก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี 2) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (strategy in action) การสร้างกลยุทธ์จะต้องมีการรวบรวมความรู้สภาพแวดล้อม วิสัยทัศน์และภารกิจที่สำคัญเมื่อนำองค์ประกอบเหล่านี้มาผสมผสานกันองค์การก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันต่อเมื่อได้นำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการจัดการเชิงกลยุทธ์และเป็นงานที่มีขั้นตอนที่สลับซับซ้อนการปฏิบัติเกี่ยวข้องกับเครื่องมือหลายชนิดหรือส่วนขององค์การหลายส่วนที่ปรับกลยุทธ์ในการปฏิบัติเข้าหากัน ผู้นำที่เข้มแข็งเป็นบุคคลสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งและการกำหนดวัตถุประสงค์หลังจากนั้นผู้บริหารจะกำหนดกลยุทธ์ขององค์การมี 3 ระดับด้วยกัน คือ กลยุทธ์ในระดับกิจการ กลยุทธ์ในระดับธุรกิจและกลยุทธ์ในระดับหน้าที่ในการนำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติและ 3) การควบคุมกลยุทธ์ (strategy control) การควบคุมกลยุทธ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการตรวจสอบดู และประเมินผลของกลยุทธ์ให้มีกระบวนการทั้งหมดในการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ได้แก่ การควบคุมคุณภาพงาน ปริมาณงาน ความสำเร็จที่ได้รับ ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดจากการดำเนินงานตามกลยุทธ์นั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ อธิบายว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) การกำหนดกลยุทธ์ (strategic formulation) คือ การนำข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับจากการกำหนดทิศทางขององค์การและการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายในองค์การมาจัดทำเป็นยุทธศาสตร์ในระดับและรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการประเมินและคัดเลือกกว่ายุทธศาสตร์ใดที่มีความเหมาะสมกับองค์การมากที่สุด 2) การแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

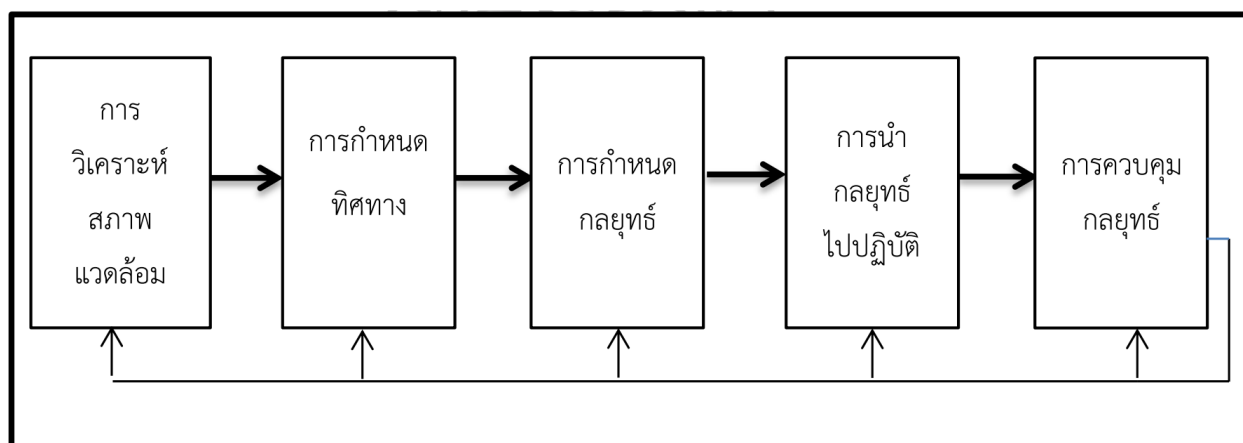
(strategic implementation) เมื่อองค์การได้กำหนดทิศทางขององค์การ วิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ และจัดทำยุทธศาสตร์แล้ว จะต้องนำยุทธศาสตร์ที่ได้วางแผนจัดทำและคัดเลือกไว้มาดำเนินการประยุกต์ปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ และ 3) การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์ (strategic evaluation) การประเมินผลการปฏิบัติงานจำเป็นต้องมีการใช้เครื่องมือในการติดตามผล เช่น การจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานรายเดือน รายปีเพื่อติดตามผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้หรือไม่อย่างไร

ณัฐวัฒน์ พระงาม องค์ประกอบของการบริหารเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (strategic analysis) 2) การกำหนดกลยุทธ์ (strategic formulation) 3) การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (strategic implementation) และ 4) การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ (strategic evaluation and control)

สุพานี สฤกษ์วานิช แบ่งกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็น 3 ขั้นตอนดังนี้ 1) การกำหนดแผนกลยุทธ์ หรือเรียกว่า การวางแผนกลยุทธ์ (Strategy Planning) เป็นขั้นตอนของการวางแผนสำคัญที่จะเริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งภายนอกและภายในองค์การเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ที่จะบอกทิศทางขององค์การ และภารกิจเพื่อบอกขอบเขตของกิจกรรมที่จะทำและวัตถุประสงค์หลักซึ่งเป็นการกำหนดในสิ่งที่องค์การต้องการหลังจากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ที่จะใช้ในการแข่งขัน 2) การนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) ขั้นตอนนี้เป็นการวางแผนดำเนินงานและการนำแผนงานต่าง ๆ นั้นไปปฏิบัติ การดำเนินงานตามขั้นตอนนี้ให้บรรลุผลจะต้องเตรียมความพร้อมของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร โครงสร้างขององค์การ ระบบงานต่าง ๆ จำเป็น เพื่ออำนวยความสะดวกในการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ 3) การติดตามและประเมินผลกลยุทธ์ (Strategy Evaluation and Control) เป็นการดำเนินการตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงานตามที่ระบุไว้ในแผนกลยุทธ์ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เผชิญอยู่เพื่อจะได้ดำเนินการแก้ไขให้เหมาะสม

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้ ประกอบด้วย ส่วนประกอบสำคัญ 5 ประการ คือ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ผู้บริหารหรือนักกลยุทธ์จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์การซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในองค์การ โดยทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนโอกาส และอุปสรรค หรือที่เรียกว่า “การวิเคราะห์ SWOT” (SWOT analysis) ว่าแต่ละปัจจัยมีส่วน เอื้ออำนวยหรือขัดขวางการดำเนินงานขององค์การอย่างไรบ้าง 2) การกำหนดทิศทางขององค์การ ผู้บริหารจะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัดมาทำการประมวลผลเพื่อใช้กำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์การ โดยที่การกำหนดทิศทางขององค์การสามารถกระทำได้ในลักษณะของการกำหนดภารกิจและการตั้งเป้าหมายขององค์การ 3) การกำหนดกลยุทธ์ หมายถึง การนำทิศทางขององค์การที่กำหนดไว้อย่างกว้าง ๆ มาพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางการ

ดำเนินงานในอนาคตขององค์กรโดยมักจะกำหนดกลยุทธ์ตามระดับชั้นภายในองค์กรตั้งแต่กลยุทธ์องค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์ตามหน้าที่ 4) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ หมายถึง การนำกลยุทธ์ที่ถูกกำหนดขึ้นไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการจัดโครงสร้างบุคลากรและการประสานงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ 5) การควบคุมและการประเมินกลยุทธ์ หมายถึง การติดตามและตรวจสอบ วิเคราะห์ปัญหา กำหนดแนวทาง ปรับปรุงและพัฒนาให้กลยุทธ์ที่กำหนดอยู่เกิดความสอดคล้องกับสถานการณ์จริงเพื่อองค์กรจะได้คุณค่าสูงสุดจากการดำเนินงานตลอดจนทำการประเมินผลจากการดำเนินกลยุทธ์ว่าประสบความสำเร็จที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่เพียงใด เพื่อนำไปพิจารณาในการพัฒนากลยุทธ์ต่อไป



แผนภูมิที่ 7.1 กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิดของ ฌ็อง-ฌัก เซอร์นันทน์

ที่มา : ฌ็อง-ฌัก เซอร์นันทน์, การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management (ฉบับปรับปรุงใหม่) (กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2552), 23 - 24.

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิดของเซอร์โตและปีเตอร์ (Certo and Peter) กล่าวสรุปว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์หมายถึง กระบวนการที่ทำซ้ำซ้ำทวน (Iterative) อย่างต่อเนื่องที่มีจุดหมายเพื่อรักษาองค์กรให้เข้ากันได้เหมาะสมกับ สิ่งแวดล้อมขององค์กร และเสนอขั้นตอนการจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้ 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental analysis) ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นการระบุภาวะคุกคามและโอกาสขององค์กรในปัจจุบันและในอนาคตที่มีอิทธิพลต่อความสามารถขององค์กรในการไปสู่เป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างทิศทางขององค์กร (Establishing organization direction) หรือ การกำหนดแนวรุก (Thrust) โดยตัวบ่งชี้ขององค์กร คือ พันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective) กระบวนการสร้างทิศทางขององค์กร ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การไต่ตรองผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม
2. การสร้างพันธกิจขององค์กรที่เหมาะสม
3. การสร้างวัตถุประสงค์ขององค์กรที่เหมาะสม

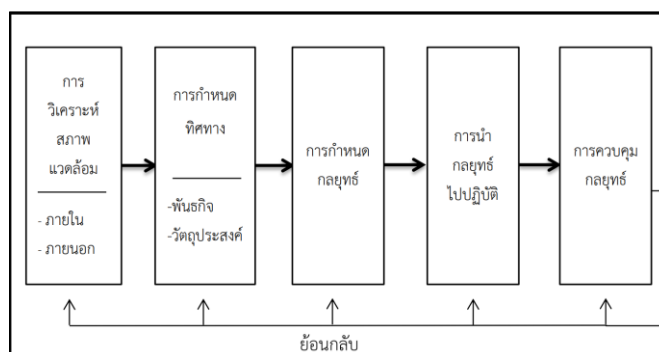
โดยขั้นตอนย่อยที่ 2 นี้เป็นผลมาจากการไต่ตรองในขั้นตอนย่อยที่ 1 เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมขององค์กร การกำหนดพันธกิจที่เหมาะสมจะเพิ่มโอกาสของการอยู่รอดในระยะยาวให้แก่สถาบันซึ่งหลังจากนั้นจะสามารถดำเนินการในขั้นตอนย่อยที่ 3 ได้โดย

1. วิเคราะห์แนวโน้มที่สำคัญของสภาพแวดล้อม
2. พัฒนาวัตถุประสงค์โดยภาพรวมของสถาบัน
3. สร้างวัตถุประสงค์ย่อยๆ เป็นลำดับขั้น

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic formulation) หมายถึง กระบวนการออกแบบและเลือกกลยุทธ์ซึ่งนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร วิธีการที่ใช้ในขั้นนี้อาจทำได้โดยการวิเคราะห์คำถามวิกฤต (Critical question analysis) การวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาสอุปสรรค (SWOT analysis) วิธีเมตริกซ์ของกลุ่ม BCE (Boston consulting group growth share matrix) และวิธีเมตริกซ์ภาพฉายหลายองค์ประกอบของ G.E.C (General, Electric's Multifactor Portfolio Matrix)

ขั้นตอนที่ 4 การใช้กลยุทธ์ในองค์กร (Implementing organizational strategy) ขั้นตอนนี้เป็นการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติซึ่งผู้บริหารต้องมีแนวคิดที่ชัดเจนในหลาย ๆ ประเด็น เช่นเมื่อใช้ยุทธศาสตร์ใหม่องค์กรจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงมากเพียงใด จะดำเนินการกับวัฒนธรรมองค์กรอย่างไร เพื่อเป็นหลักประกันว่าการใช้กลยุทธ์นี้จะประสบผลสำเร็จ

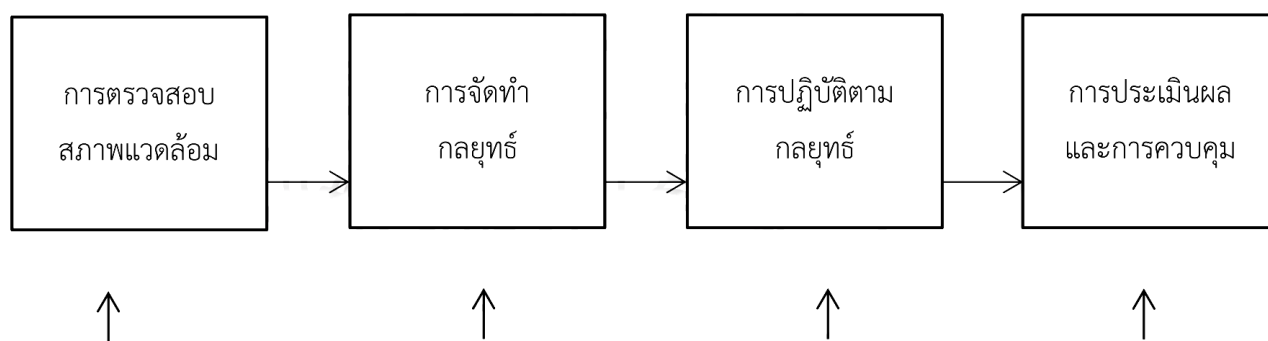
ขั้นตอนที่ 5 การควบคุมกลยุทธ์ (Strategic control) ขั้นตอนนี้เน้นที่การควบคุมและประเมินกลยุทธ์การจัดการที่ใช้เพื่อพิสูจน์และรับรองคุณภาพของกลยุทธ์การจัดการโดยกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของ Certo and Peter สามารถแสดงได้



แผนภูมิที่ 7.2 การบริหารเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิดของเซอร์โตและปีเตอร์ (Certo and Peter)

ที่มา : Samuel C. Certo and Paul J. Peter, **Strategic Management a Focus on Process** (New York: McGraw-Hill, 1991), 10.

วีเลินและฮังเกอร์ (Wheelen and Hunger) ได้แบ่งองค์ประกอบของกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ ออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านการตรวจสอบสภาพแวดล้อม กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ เริ่มต้นจากการศึกษา วิเคราะห์ ตรวจสอบและประเมินสภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกบริษัท เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการ ตรวจสอบเผยแพร่ให้บุคคลสำคัญภายในบริษัทได้ทราบโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุ “ปัจจัยเชิงกลยุทธ์” ทั้งปัจจัยที่ เกิดจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในปัจจัยเชิงกลยุทธ์ดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดอนาคตของบริษัทสำหรับ วิธีการตรวจสอบสภาพแวดล้อมที่ง่ายที่สุด คือ การใช้วิธีวิเคราะห์ที่นิยมเรียกกันว่า “การวิเคราะห์สวอท” หรือ “SWOT analysis” 2) ด้านการจัดทำกลยุทธ์คือ การจัดทำแผนระยะยาว เพื่อนำมาใช้ในการบริหารงานเพื่อให้ เหมาะสมกับโอกาสและปัญหา อุปสรรคที่เป็นอยู่ในขณะนั้น รวมทั้งจะต้องสอดคล้องกับจุดแข็ง จุดอ่อนของบริษัท การจัดทำแผนกลยุทธ์ประกอบด้วย การกำหนดพันธกิจ กำหนดวัตถุประสงค์ที่จะสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ การ พัฒนากลยุทธ์และการกำหนดนโยบายเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน 3) ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ เป็น กระบวนการดำเนินงานนำกลยุทธ์และนโยบายที่กำหนดไว้เข้าสู่การปฏิบัติด้วย การพัฒนาจัดทำเป็นโปรแกรม ดำเนินงาน จัดทำงบประมาณและวิธีการดำเนินงานในขั้นนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของ องค์กร โครงสร้าง และระบบการจัดการทั้งหมดทั่วทั้งองค์กรก็ได้การปฏิบัติตามกลยุทธ์โดยทั่วไปแล้วจะเป็น หน้าที่ของผู้จัดการระดับกลางและระดับล่างเท่านั้น โดยผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ตรวจสอบ เนื่องจากเป็นแผนงาน ปฏิบัติการ การปฏิบัติตามกลยุทธ์จึงมักจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจประจำวันในการจัดสรรทรัพยากรเพื่อนำไปใช้ ในการดำเนินงาน 4) ด้านการประเมินผลและการควบคุม เป็นการตรวจสอบกิจกรรมและผลการปฏิบัติงาน



แผนภูมิที่ 7.3 องค์ประกอบของกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิดของวีเลินและฮังเกอร์

ที่มา : Thomas L. Wheelen and J. David Hunger, **Strategic Management and Business Policy**, 9th ed. (Upper Saddle River, N.J. : Prentice - Hall, Inc., 2004), 9.

ทอมป์สัน สตรีคแลนด์ และแกมเบิล (Thompson, Strickland and Gamble) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การกำหนดทิศทาง การตั้งจุดประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์ตามวิสัยทัศน์และจุดประสงค์ การปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์การกำกับติดตามและประเมินผล

ส่วนไอร์แลนด์ ฮิต และโฮสกิสสัน (Ireland, Hitt & Hoskisson) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ 1) การกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ จะต้องสามารถให้วิสัยทัศน์ที่แจ่มชัดและมีลักษณะที่จูงใจขององค์การเป็นวิสัยทัศน์ที่มาจากบุคคลฝ่ายต่าง ๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การเข้ามามีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง 2) การบริหารเชิงกลยุทธ์จะต้องมุ่งเน้นกิจกรรมพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องผู้นำจะต้องมีทักษะและปฏิบัติต่อพนักงานของตนเยี่ยงทรัพยากรที่ทรงคุณค่า 3) การนำกลยุทธ์ไปใช้จะต้องดำเนินกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมความมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนขององค์การด้วยการกระตุ้นและเปิดกว้างด้านโอกาสแก่ทุกคนในการใช้พลังงานและร่วมขับเคลื่อนองค์การ ทั้งนี้เพราะผู้นำมีความเข้าใจจะสามารถในการพัฒนาและดำรงรักษาวัฒนธรรมองค์การไว้ได้ ซึ่งมีส่วนสำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างให้เกิดความสำเร็จต่อองค์การที่อยู่ใต้บริบทความสลับซับซ้อนของเศรษฐกิจใหม่ของโลก 4) การบริหารเชิงกลยุทธ์ของศตวรรษที่ 21 จะต้องดำเนินกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมความมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนขององค์การด้วยการกระตุ้นและเปิดกว้างแก่ทุกคน 5) การบริหารเชิงกลยุทธ์จะต้องยึดมั่นและมุ่งเน้นแนวปฏิบัติต่าง ๆ อย่างมีจริยธรรมด้วยการแสดงถึงความซื่อสัตย์มีคุณธรรมยึดมั่นในหลักการของตน ทั้งสามารถในการตัดสินใจต่อพนักงานให้ประกอบธุรกิจบนหลักของความมีจริยธรรม นอกจากนี้ด้วยบริบทของกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้ต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลต่างเชื้อชาติที่หลากหลายวัฒนธรรมมากขึ้นผู้นำที่สามารถเรียนรู้และเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อค่านิยมและวัฒนธรรมเหล่านี้ ย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเพิ่มมากขึ้น 6) การบริหารเชิงกลยุทธ์ของศตวรรษที่ 21 จะต้องสามารถควบคุมและประเมินกลยุทธ์สร้างความมีประสิทธิภาพและความมีสมดุลภาพขององค์การระหว่างการควบคุมที่เน้นความยืดหยุ่นและการริเริ่มใหม่ที่มุ่งผลระยะสั้นกับที่มุ่งผลระยะยาว

7.3 การวิเคราะห์ SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

ความหมายของ SWOT โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กิ่งพร ทองใบ, สมชาย พิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุตตา, นุชนาฏ รามสมภพ ได้อธิบายเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ว่าเป็นการวิเคราะห์ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ที่ช่วยให้ผู้บริหารกำหนด จุดแข็ง จุดอ่อน จากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาส และอุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

จุดแข็งขององค์กร Strengths (S) คือ ข้อดี หรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์บริษัทที่เป็นความสามารถที่จะต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากส่วนประสมการตลาดของบริษัทและสิ่งแวดล้อมภายใน

จุดอ่อนของ Weaknesses (W) คือ การวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท จุดอ่อนเป็นลักษณะที่ต้องแก้ไข

โอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก Opportunities (O) คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ที่มีศักยภาพ ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัท โดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก Threats (T) คือ การวิเคราะห์ข้อจำกัดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่เป็นปัญหาวิกฤตที่จะทำให้บริษัทไม่บรรลุเป้าหมาย แล้วจึงนำผลมาวิเคราะห์และนำมาวางกลยุทธ์

ความสำคัญของ SWOT

1. SWOT จำเป็นต้องทำในทุกหน่วยงาน เป็นการนำเสนอกลยุทธ์การทำงานที่ทุกหน่วยงานควรมีเป็นประจำ (เช่น ทุกปี) และเมื่อนำมารวมกันจึงเกิดกลยุทธ์ในภาพรวมของกรมและกระทรวงได้
2. SWOT นำไปสู่ความสำเร็จ/ความล้มเหลวของแผนงานโครงการที่จะเกิดขึ้น กลยุทธ์ที่ได้จาก SWOT จะนำไปใช้ปรับปรุงแนวคิดและแนวปฏิบัติของการจัดทำแผนงาน หรือโครงการของหน่วยงานให้มีโอกาสแห่งความสำเร็จมากขึ้น
3. SWOT เป็นกระบวนการพลวัต ต้องมีการอัปเดตหรือปรับปรุง SWOT อยู่เสมอเพราะปัจจัย O กับ T ที่อยู่นอกเหนือการควบคุม จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมทั้ง S และ W ของหน่วยงานด้วย
4. SWOT เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันแก่หน่วยงาน ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการปรับปรุงการทำงาน ความก้าวหน้า และขีดจำกัดด้านคนงาน งบประมาณ ระบบงาน เป็นการป้องกันการแทรกแซงการทำงานจากปัจจัยภายนอกได้มากขึ้น
5. SWOT เป็นการทำประชาพิจารณ์หน่วยงานอย่างเป็นวิชาการ ขั้นตอนและกระบวนการของ SWOT เป็นการตรวจสอบสาธารณะของผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กร และควรเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกองค์กร เช่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการ เกษตรกร เข้ามามีส่วนระดมความคิดเห็นด้วย
6. SWOT หน่วยงานนำไปสู่ SWOT บุคคลเมื่อเข้าใจสถานการณ์ของหน่วยงานต้องทำ SWOT ให้ตัวเองบ้างเพื่อที่จะได้มีความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้น ในเรื่องของความสำเร็จของงานและความก้าวหน้าของหน้าที่การงาน

ขั้นตอนและวิธีดำเนินการการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้านการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม หรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มัน้อยที่สุด ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์ และพิจารณาความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบวิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากรในการบริหาร รวมถึงการพิจารณาผลดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร เพื่อที่จะได้เข้าใจสถานการณ์ และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเอง ว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมขององค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางด้านการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน และงบประมาณ ส่วนสภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษา อัตราการรู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐาน และการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชนชนบทชนเมือง ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรม

โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ ทั้งทางตรงทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาคและองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

3. ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกองค์กรซึ่งปัจจัยเหล่านี้ แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อให้ได้บรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจทำลายผลการดำเนินงานโอกาสทางสภาพแวดล้อม จะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อบรรลุเป้าหมายองค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคของสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

ตารางที่ 7.1 ตารางองค์ประกอบของ SWOT Analysis

SWOT Analysis	
Strengths	Weaknesses
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
Opportunities	Threats
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

7.4 การเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร

การเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถเติบโตและประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว โดยกระบวนการนี้ควรคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านเพื่อให้กลยุทธ์ที่เลือกเหมาะสมกับบริบทและทรัพยากรขององค์กร บทความต่อไปนี้จะอธิบายเนื้อหาและแนวทางการเลือกกลยุทธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสม

1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายใน

SWOT Analysis วิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และภัยคุกคาม (Threats) เพื่อระบุความสามารถและความท้าทายที่องค์กรเผชิญ

PESTEL Analysis วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เช่น การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) เทคโนโลยี (Technological) กฎหมาย (Legal) และสิ่งแวดล้อม (Environmental) ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร

การวิเคราะห์คู่แข่ง ใช้เครื่องมือ เช่น Five Forces ของ Michael Porter เพื่อประเมินแรงกดดันจากการแข่งขันและความน่าดึงดูดในอุตสาหกรรม

2. การตั้งเป้าหมายเชิงกลยุทธ์

SMART Goals ตั้งเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Specific) วัดผลได้ (Measurable) ทำได้จริง (Achievable) สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ (Relevant) และมีกรอบเวลา (Time-bound)

กำหนดทิศทางองค์กร วิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) ควรเป็นตัวกำหนดแนวทางของกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ต้องการ

3. การเลือกกลยุทธ์

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

- การเติบโต (Growth Strategy) เช่น การขยายตลาดหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- การป้องกัน (Defensive Strategy) เช่น การลดต้นทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ
- การรวมกิจการ (Merger & Acquisition) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

- กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership)
- กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation)
- กลยุทธ์การมุ่งเน้น (Focus) เช่น การตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้าหนึ่ง

กลยุทธ์ระดับหน้าที่งาน (Functional Strategy) เช่น กลยุทธ์ด้านการตลาด การผลิต หรือทรัพยากรบุคคล เพื่อสนับสนุนเป้าหมายหลักขององค์กร

4. การประเมินและเลือกกลยุทธ์

TOWS Matrix จับคู่ปัจจัยภายใน (Strengths, Weaknesses) กับปัจจัยภายนอก (Opportunities, Threats) เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม

Balanced Scorecard ใช้ตัวชี้วัดใน 4 มิติ (การเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้ การเติบโต) เพื่อวิเคราะห์ความสำเร็จของกลยุทธ์

Scenario Planning สร้างสถานการณ์จำลองเพื่อประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์ในบริบทที่เปลี่ยนแปลง

5. การดำเนินการและการติดตามผล

การวางแผนการดำเนินงาน (Operational Planning) แปลงกลยุทธ์เป็นแผนปฏิบัติการที่ชัดเจน

การติดตามและประเมินผล ใช้ KPI (Key Performance Indicators) เพื่อวัดความก้าวหน้า และปรับกลยุทธ์เมื่อจำเป็น

การสื่อสารภายในองค์กร ให้ทุกฝ่ายเข้าใจบทบาทของตนในกระบวนการดำเนินกลยุทธ์

การเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทรัพยากร และเป้าหมายระยะยาวขององค์กร การดำเนินการตามขั้นตอนข้างต้นจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.5 การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจทางการตลาด

การกำหนด วิสัยทัศน์ (Vision) และ พันธกิจ (Mission) เป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ วิสัยทัศน์และพันธกิจช่วยสร้างความชัดเจนในทิศทางและเป้าหมายสำหรับทีมงานและเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์

1. ความสำคัญของวิสัยทัศน์และพันธกิจทางการตลาด

- สร้างทิศทางและเป้าหมาย วิสัยทัศน์และพันธกิจช่วยกำหนดเป้าหมายระยะยาวและแนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินการตลาด

- ส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในใจของลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

- เชื่อมโยงทีมงาน เป็นแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้ทีมงานมีความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมาย

- สื่อสารกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ช่วยสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจในแบรนด์

2. การกำหนดวิสัยทัศน์ทางการตลาด (Marketing Vision)

วิสัยทัศน์คือภาพรวมของอนาคตที่องค์กรต้องการสร้างในระยะยาว โดยเน้นผลลัพธ์ที่ต้องการจากมุมมองของตลาดและลูกค้า

ลักษณะของวิสัยทัศน์ที่ดี

- กระชับและชัดเจน เข้าใจง่ายและสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว
- มีแรงบันดาลใจ สร้างความมุ่งมั่นในใจของทีมงานและลูกค้า
- เน้นคุณค่า แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่องค์กรมอบให้กับลูกค้า

ตัวอย่างวิสัยทัศน์ทางการตลาด

“เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตในทุกวัน”

“มุ่งมั่นเป็นผู้นำตลาดที่ส่งเสริมความยั่งยืนและนวัตกรรม”

3. การกำหนดพันธกิจทางการตลาด (Marketing Mission)

พันธกิจคือคำอธิบายถึงเหตุผลในการดำรงอยู่ขององค์กรและแนวทางที่ใช้ในการบรรลุวิสัยทัศน์องค์กรประกอบของพันธกิจที่มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ระบุว่าทำไมองค์กรดำรงอยู่ในตลาด

กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ระบุว่ากำลังให้บริการใคร

คุณค่าที่มอบให้ ระบุว่าสิ่งที่องค์กรมอบให้ที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภคอย่างไร

พันธกิจทางการตลาด

“เรามุ่งมั่นนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าของเราได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจในทุกโอกาส”

“ช่วยลูกค้าของเราบรรลุเป้าหมายผ่านนวัตกรรมที่ทันสมัยและบริการที่ตอบโจทย์”

4. ขั้นตอนการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจทางการตลาด

4.1 วิเคราะห์ตลาดและลูกค้า

- เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- ประเมินแนวโน้มในตลาดและการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม

4.2 กำหนดคุณค่าหลักขององค์กร

- ระบุคุณค่าที่องค์กรต้องการส่งมอบให้กับลูกค้า เช่น คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ หรือความยั่งยืน

4.3 ตั้งคำถามสำคัญ

- องค์กรของเรามีเป้าหมายในระยะยาวอย่างไร
- อะไรคือสิ่งที่องค์กรต้องการสร้างให้กับลูกค้าและสังคม
- อะไรคือสิ่งที่ทำให้องค์กรของเราแตกต่างจากคู่แข่ง

4.4 สร้างข้อความที่กระชับและทรงพลัง

- เขียนข้อความที่สามารถสื่อสารความตั้งใจขององค์กรในลักษณะที่ชัดเจนและจดจำได้

4.5 รับฟังความคิดเห็นและปรับปรุง

- นำข้อความวิสัยทัศน์และพันธกิจไปทดสอบกับทีมงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก่อนนำไปใช้อย่าง

เป็นทางการ

5. ความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด

- วิสัยทัศน์และพันธกิจควรสอดคล้องกับเป้าหมายการตลาด เช่น การสร้างแบรนด์ การขยายตลาด หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

- ใช้ข้อความเหล่านี้เป็นฐานในการออกแบบกลยุทธ์ เช่น การสื่อสารการตลาด การสร้างเนื้อหา (Content Marketing) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

สรุปและการอภิปรายผล

บทสรุป

การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการสำคัญในการกำหนดทิศทางขององค์กรเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการวางแผนระยะยาว การประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก และการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ

แนวคิดสำคัญในการบริหารเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การตั้งเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ การพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม และการดำเนินการพร้อมกับการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การบริหารเชิงกลยุทธ์ไม่ได้เน้นเพียงแค่การวางแผน แต่ยังเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติจริงและการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสถานการณ์

หัวข้ออภิปราย

การบริหารเชิงกลยุทธ์ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและเติบโตอย่างมั่นคงในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเน้นการวางแผนที่รอบคอบและการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว

1. บทบาทของวิสัยทัศน์และพันธกิจในกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์
2. ความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก
3. การเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์
4. การดำเนินการตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation)
5. การติดตามและประเมินผลกลยุทธ์

คำถามทบทวน

1. นิยามของการบริหารเชิงกลยุทธ์คืออะไร และเหตุใดจึงสำคัญต่อองค์กรในยุคปัจจุบัน
2. การวิเคราะห์ SWOT และ PESTEL ช่วยให้องค์กรพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างไร
3. คุณลักษณะสำคัญของกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพคืออะไร และองค์กรจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้อย่างไร
4. กระบวนการดำเนินการกลยุทธ์ต้องเผชิญกับอุปสรรคใดบ้าง และควรแก้ไขอย่างไร
5. ทำไมการติดตามและประเมินผลจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาวของกลยุทธ์

เอกสารอ้างอิง

- ก้องเกียรติ โอภาสวงการ, กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในธุรกิจส่วนตัว (กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2554), 1.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนา
ระบบราชการ, การวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์ Strategic Planning and Formulating
(กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553), 33.
- จิระประภา อัครบวร และรัตนศักดิ์ เจริญทรัพย์, แผนที่ยุทธศาสตร์ (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราช
กิจจานุเบกษา, 2552), 127.
- จิรวารณ บุญศรีวงษ์, “การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์”, เข้าถึงเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก
<https://www.gotoknow.org/posts/340098>.
- ณัฐวัฒน์ พระงาม, การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) (พิษณุโลก:มหาวิทยาลัยพิษณุโลก, 2555), 3.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์, การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management (ฉบับปรับปรุงใหม่) (กรุงเทพฯ : ซี
เอ็ดยูเคชั่น, 2552), 23 - 24
- ทรรศนะ บุญขวัญ และเอกชัย อภิศักดิ์กุล, การจัดการเชิงกลยุทธ์ (กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แมครอ-ฮิล, 2555), 4
- เนตรพัฒนา ยาวีราช, ภาวะผู้นำและผู้นำเชิงกลยุทธ์, vol. พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพฯ:ทริเพิ้ล กรุ๊ป, 2552), 43.
- ประเสริฐ ผลามิตร, การกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืนของร้านไทสุกรแปรรูป
(กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2550).
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี, "ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์," วารสารการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 6
(2) (2551): 1-10.
- ศักดิ์พันธ์ ต้นติวิมลรัตน์, “ข้อเสนอแนวทางแผนกลยุทธ์มหาวิทยาลัยศิลปากรในช่วงแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ
ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559)” (ดุสิตนิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหาร
การศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กิ่งพร ทองใบ, สมชาย พิรัชิตติ, สุพาดา สิริกุดตา, นุชนาฏ งามสมภพ, การบริหารการตลาด
ยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2541), 107-108.
- สมยศ นาวิการ, การพัฒนารูปแบบการจัดการศึกษาเพื่อสืบสานอาชีพของชุมชนสำหรับนักเรียนประถมศึกษา
กรณีศึกษาชุมชนวัดมะค่า สภาวัฒนธรรม ตำบลหัวสำโรงอำเภอท่าม่วงจังหวัดลพบุรี (กรุงเทพฯ: สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2554), 32.
- สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์, ภาวะความเป็นผู้นำ (กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2550), 331-40.
- สุพานี สฤษฏ์วานิช, การบริหารเชิงกลยุทธ์แนวคิด และทฤษฎี (กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น2553), 9.

- สารโรจน์ โอพิทักษ์ชีวัน, การบริหารเชิงกลยุทธ์ (กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2550), 4.
- อนิวัช แก้วจันทง, Strategic Management การจัดการเชิงกลยุทธ์, vol. พิมพ์ครั้งที่ 2 (สงขลา: บริษัท นำศิลป์โฆษณา จำกัด, 2555), 2-4.
- อิสราวดี ชำนาญกิจ, การจัดการเชิงกลยุทธ์, เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/297090>
- อิสราวดี ชำนาญกิจ, "การจัดการเชิงกลยุทธ์", เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/297090>.
- Arthur A. Thompson, Jr. and A. J. Strickland, Strategic management, 14th ed. (New York: McGraw-Hill, 2003), 6.
- Fred R. David, Strategic management, 5th ed. (New Jersey: PrenticeHall.,1997), 10.
- James M. and Vincze Higgins, Julian W., Strategic Management. 5th Ed (Florida: The Dryden Press, 1993), 5.
- John A. and and Robison Pearce, Richard, B Jr. , Formulation, Implementation, and Control of Competitive Strategy 11th Ed (New York: McGrawhill, 2009), 3.
- Peter Wright, Charles D. Reingle, and Mark J. Kroll Strategic Management: Text and Case (Massachusetts: Allyn and Bacon, 1992), 4.
- Thompson, Lonnie Strickland and John E. Gamble, Crafting and Executing Strategy : Concepts and Cases, 15th ed. (The McGraw – Hill Companies, 2007), 12.
- Thomas L. Wheelen, and David J. Hunger, Strategic Management and Business Policy, 8th ed. (New Jersey: Prentice - Hall, Inc., 2002), 2.
- R. D. Ireland, Hitt, M. A., & Hoskisson, R. E., Mason , Strategic Management: Competitiveness and Globalization, (7th Ed.) (Ohio: Thomson/South-Western, 2007), 372.
- Samuel C. Certo, and Paul J. Peter, Strategic Management A Focus on Process (New York: McGraw-Hill, 1991), 5.
- William F. and Lawrence Glueck, Jauch R., Business Policy and Strategic (New York: McGraw-Hill, 1984), 5.

แผนบริหารประจำบทที่ 8

แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

- 8.1 การวิจัยตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์
- 8.2 การตั้งเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน
- 8.3 การเลือกกลยุทธ์ตามลักษณะของตลาดและการแข่งขัน
- 8.4 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติในภาคการ พัฒนา
- 8.5 การประเมินและปรับกลยุทธ์ตามสถานการณ์ตลาด

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาเนื้อหาในบทนี้จนครบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ได้
2. อธิบายกระบวนการตั้งเป้าหมายทางการตลาดได้
3. อธิบายการเลือกกลยุทธ์ตามลักษณะของตลาดได้
4. อธิบายกระบวนการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติในองค์กรหรือภาคการ พัฒนาได้
5. อธิบายกระบวนการปรับกลยุทธ์ตามสถานการณ์ตลาดได้

วิธีสอน

1. อาจารย์ผู้สอนให้ความรู้ผ่านการบรรยาย เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนด้วยการตั้งคำถาม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการอภิปราย
2. สอนผ่านระบบออนไลน์หรือการใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ในการสนับสนุนการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและฝึกฝนทักษะใหม่ ๆ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ
3. ให้ผู้เรียนฝึกวิเคราะห์ และเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
2. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การวิเคราะห์ปัญหา และการแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างผู้เรียน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบโต้ตอบและการคิดเชิงวิพากษ์
3. การศึกษาปัญหาจากสถานการณ์จริงในภาคธุรกิจหรือองค์กร เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้มาวิเคราะห์และเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา
4. ทำแบบฝึกหัดท้ายบท

สื่อการเรียนการสอน

1. สื่อมัลติมีเดียสไลด์ 프리เซนเทชัน Power Point
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
3. สื่อดิจิทัล เว็บไซต์
4. ระบบการเรียนการสอนออนไลน์

การวัดและการประเมินผล

1. การเข้าร่วมกิจกรรม และการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
2. การประเมินจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่ม
3. แบบทดสอบหลังเรียน

บทที่ 8

แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับองค์กรในทุกขนาด เพราะมันช่วยกำหนดแนวทางการดำเนินการเพื่อเข้าถึงตลาดและลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การตลาดที่ดีจะสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ และนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการเติบโตในระยะยาว การพัฒนากลยุทธ์การตลาดไม่เพียงแต่การกำหนดแผนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ยังต้องคำนึงถึงการวิเคราะห์และการเลือกตลาด การพัฒนาแผนการสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเริ่มต้นจากการเข้าใจ ตลาดและผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัย เช่น การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน การระบุกลุ่มเป้าหมาย การตั้งเป้าหมายทางการตลาด การเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม และการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น หนึ่งในเครื่องมือที่มีความสำคัญ คือ การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินข้อได้เปรียบและข้อจำกัดภายในองค์กร รวมถึงโอกาสและภัยคุกคามจากสภาวะแวดล้อมภายนอก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดขึ้นจะต้องสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีและแนวโน้มของตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ที่ยืดหยุ่น และสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน และบรรลุเป้าหมายได้

8.1 การวิจัยตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์

ความหมายและความสำคัญของการวิจัยตลาด

การวิจัยตลาด (Market Research) คือ กระบวนการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับตลาด กลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่ง เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และแนวโน้มของตลาด ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ การวิจัยตลาดช่วยให้องค์กรสามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำ ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ และเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน

ความสำคัญของการวิจัยตลาด

- ทำความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า การวิจัยตลาดช่วยให้ธุรกิจได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการ ความชอบ และความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย โดยการทำความเข้าใจว่าอะไรเป็นแรงผลักดันพฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจต่าง ๆ จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การระบุแนวโน้มของตลาด การวิจัยตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถติดตามแนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยการติดตามแนวโน้มของตลาดธุรกิจ สามารถปรับกลยุทธ์ของตนได้ตามความเหมาะสมและใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ ๆ

- การประเมินภูมิทัศน์การแข่งขัน การวิจัยตลาดช่วยให้เข้าใจถึงกลยุทธ์ จุดแข็ง และจุดอ่อนของคู่แข่ง โดยการทำความเข้าใจภูมิทัศน์การแข่งขัน ธุรกิจต่าง ๆ จะสามารถระบุช่องว่างในตลาดและสร้างความแตกต่างให้กับตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การลดความเสี่ยง การวิจัยตลาดช่วยให้ ธุรกิจต่าง ๆ ประเมินความเป็นไปได้และความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือการร่วมทุนทางธุรกิจใหม่ ๆ พวกเขาสามารถลดความเสี่ยง และหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดที่มีค่าใช้จ่ายสูงได้โดยการทำการวิจัยตลาดก่อนตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

- การเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาด การวิจัยตลาดช่วยให้สามารถพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม ช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถกำหนดเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องด้วยข้อความที่ถูกต้องผ่านช่องทางที่เหมาะสม โดยการทำความเข้าใจถึงความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค พวกเขาจึงสามารถปรับแต่งความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดผลกระทบสูงสุดได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยตลาด

- การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิจัยตลาดมุ่งเน้นที่จะทำความเข้าใจ แรงจูงใจ ความชอบ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจต่าง ๆ สามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การระบุโอกาสทางการตลาด การวิจัยตลาดช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ ระบุกลุ่มตลาดที่ยังไม่ได้รับการใช้ประโยชน์ ตลาดเฉพาะกลุ่ม และความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง โดยการระบุโอกาสทางการตลาด พวกเขาสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ ๆ ที่แก้ไขช่องว่างทางการตลาด และขับเคลื่อนการเติบโตได้

- การประเมินศักยภาพของตลาด การวิจัยตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินขนาด ศักยภาพในการเติบโต และความน่าดึงดูดใจของตลาดเป้าหมายได้ โดยการทำความเข้าใจศักยภาพของตลาด พวกเขาสามารถกำหนดลำดับความสำคัญของการจัดสรรทรัพยากรและมุ่งเน้นความพยายามไปที่ตลาดที่มีโอกาสประสบความสำเร็จสูงสุด

- การประเมินกลยุทธ์ของคู่แข่ง การวิจัยตลาดช่วยให้เข้าใจกลยุทธ์ ข้อเสนอ และตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่งได้อย่างชัดเจน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่งธุรกิจต่าง ๆ สามารถระบุพื้นที่ของข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตนเองได้

- การแจ้งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การวิจัยตลาดทำหน้าที่เป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในทุกพื้นที่ทางธุรกิจ การวิจัยตลาดช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ ตัดสินใจอย่างรอบรู้ซึ่งจะผลักดันการเติบโต และผลกำไรโดยการให้ข้อมูลเชิงลึกที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและคำแนะนำที่ดำเนินการได้

ขอบเขตการวิจัยการตลาด

ขอบเขตของการวิจัยตลาดนั้นครอบคลุมมากกว่าการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว โดยครอบคลุมถึงด้านต่าง ๆ ของพลวัตของตลาด ได้แก่

- พฤติกรรมผู้บริโภค การทำความเข้าใจ แรงจูงใจ ความต้องการ และความชอบของผู้บริโภคเป้าหมาย
- แนวโน้มตลาด การระบุแนวโน้มที่เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของตลาด

- การวิเคราะห์การแข่งขัน การประเมินกลยุทธ์คู่แข่ง การวางตำแหน่งทางการตลาด และจุดแข็งและจุดอ่อน

- ข้อมูลเชิงลึกของอุตสาหกรรม การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงด้านกฎระเบียบ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

- การแบ่งส่วนตลาด การระบุส่วนตลาดที่แยกจากกันโดยอิงตามข้อมูลประชากร จิตวิเคราะห์ และพฤติกรรม

การสำรวจประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ช่วยครอบคลุมจะช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ เข้าใจสภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน และสามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้ตามนั้น

ประเภทของการวิจัยตลาด

การวิจัยตลาดสามารถแบ่งออกได้อย่างกว้าง ๆ เป็นสองประเภทหลัก ๆ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งเน้นไปที่การสำรวจแรงจูงใจ ทศนคติ และการรับรู้พื้นฐานผ่านข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลข วิธีการทั่วไป ได้แก่

- กลุ่มเป้าหมาย การอภิปรายกลุ่มเล็ก ๆ ที่นำโดยผู้ดำเนินรายการเพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภค

- การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวที่ดำเนินการ เพื่อเจาะลึกถึงประสบการณ์และมุมมองของแต่ละบุคคล

- การสังเกต การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรงในสภาพแวดล้อมจริงหรือจำลอง

การวิจัยเชิงคุณภาพให้ข้อมูลเชิงลึกที่หลากหลายและละเอียดอ่อนซึ่งช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึง "เหตุผล" เบื้องหลังการกระทำและความชอบของผู้บริโภค

การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวข้องกับการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตัวเลขเพื่อระบุปริมาณแนวโน้มตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และประสิทธิภาพทางธุรกิจวิธีการหลัก ๆ ได้แก่

- การสำรวจ แบบสอบถามที่มีโครงสร้างที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

- การทดลอง การศึกษาที่มีการควบคุมที่ออกแบบมาเพื่อทดสอบสมมติฐานและวัดผลกระทบของตัวแปรต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

- การวิเคราะห์ข้อมูลรอง การใช้แหล่งข้อมูลที่มีอยู่ เช่น รายงานตลาดและฐานข้อมูลเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและรูปแบบ

การวิจัยเชิงปริมาณให้ข้อมูลเชิงลึกที่ถูกต้องทางสถิติซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจโดยอิงตามข้อมูล และวัดประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดได้

ส่วนประกอบการวิจัยตลาด

ความสำเร็จของการริเริ่มวิจัยตลาดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญหลายประการ

- วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจและให้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถดำเนินการได้
- ความเข้มงวดเชิงวิธีการ การเลือกวิธีการวิจัยที่เหมาะสมและการรับรองความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของการรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ที่เข้มงวดเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความหมายจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
- การตีความเชิงลึก การตีความผลการวิจัยในบริบทของพลวัตของตลาดที่กว้างขึ้นและผลกระทบทางธุรกิจ
- คำแนะนำที่สามารถดำเนินการได้ ให้คำแนะนำที่สามารถดำเนินการได้ซึ่งเป็นแนวทางในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และขับเคลื่อนการเติบโตทางธุรกิจ

จะกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยตลาดอย่างไร

ก่อนเริ่มดำเนินการวิจัยตลาดใด ๆ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนถือเป็นสิ่งสำคัญในการชี้นำกระบวนการทั้งหมด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยจะช่วยให้คุณมั่นใจได้ ว่าความพยายามของคุณมุ่งเน้น มีความเกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายของคุณ

1. ระบุเป้าหมายทางธุรกิจ ขั้นตอนแรกในการกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยคือการระบุเป้าหมายทางธุรกิจโดยรวมของคุณ คุณกำลังพยายามบรรลุอะไรด้วยการวิจัยตลาดของคุณ คุณกำลังมองหาการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เข้าสู่ตลาดใหม่ หรือปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าหรือไม่ การกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจของคุณอย่างชัดเจนจะช่วยให้คุณ ปรับแต่งความพยายามในการวิจัยเพื่อรับมือกับความท้าทายและโอกาสเฉพาะเจาะจงได้

สมมติว่าเป้าหมายของคุณคือการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มประชากรเฉพาะ วัตถุประสงค์ในการวิจัยของคุณอาจมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจถึงความชอบและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายนั้น

2. กำหนดคำถามการวิจัย เมื่อคุณระบุเป้าหมายทางธุรกิจของคุณแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดคำถามการวิจัยที่จะช่วยให้คุณบรรลุเป้าหมายเหล่านั้น คำถามการวิจัยควรมีความเฉพาะเจาะจง วัดผลได้ และเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของคุณ คำถามเหล่านี้ควรเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูล และจัดเตรียมกรอบการทำงานสำหรับการวิเคราะห์

ตัวอย่างเช่น หากเป้าหมายทางธุรกิจของคุณคือการปรับปรุงการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล คำถามการวิจัยของคุณอาจรวมถึง

- ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อความชอบแบรนด์ของคนรุ่นมิลเลนเนียล
- คนรุ่นมิลเลนเนียลรับรู้แบรนด์ของเราอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- คนรุ่นมิลเลนเนียลใช้ช่องทางใดในการเข้าถึงแบรนด์

3. กำหนด KPI การวิจัยตลาด นอกเหนือจากการกำหนดคำถามการวิจัยแล้วสิ่งสำคัญ คือ ต้องกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก (KPI) ที่จะวัดความสำเร็จของความพยายามวิจัยตลาดของคุณ KPI ควรสอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจของคุณและสะท้อนถึงผลลัพธ์ที่คุณตั้งเป้าหมายไว้

ตัวอย่างเช่น หากเป้าหมายของคุณคือการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า KPI อาจรวมถึงตัวชี้วัดต่าง ๆ เช่น คะแนนผู้สนับสนุนสุทธิ (NPS) อัตราการรักษาลูกค้า และมูลค่าตลอดอายุลูกค้า KPI เหล่านี้ให้การวัดผลความสำเร็จที่วัดได้ซึ่งสามารถแจ้งการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้

4. จัดแนววัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์การวิจัยของคุณสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การทำความเข้าใจ ความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินการวิจัยที่มีความหมายและการได้รับข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปปฏิบัติได้

ตัวอย่างเช่น หากกลุ่มเป้าหมายของคุณประกอบด้วยมืออาชีพรุ่นใหม่ วัตถุประสงค์ในการวิจัยของคุณอาจเน้นที่การทำความเข้าใจทางเลือกในไลฟ์สไตล์ นิสัยการบริโภคสื่อ และพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาคุณสามารถรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจและความพึงพอใจของลูกค้าได้โดยการจัดแนวเป้าหมายของคุณให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

หากปฏิบัติตามขั้นตอนเหล่านี้เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยที่ชัดเจนและดำเนินการได้จริง คุณจะเพิ่มประสิทธิภาพความพยายามวิจัยตลาดของคุณสูงสุดและบรรลุผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของคุณ

เครื่องมือวิจัยการตลาด

เครื่องมือวิจัยตลาดเป็นทรัพยากรที่จำเป็นซึ่งอำนวยความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความข้อมูลเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวโน้มตลาด และภูมิทัศน์การแข่งขันเครื่องมือเหล่านี้มีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่แพลตฟอร์มการสำรวจไปจนถึงซอฟต์แวร์วิเคราะห์ซึ่งแต่ละแบบ ออกแบบมาเพื่อปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการวิจัยตลาดต่อไปนี่คือรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัยตลาดคืออะไร ทำหน้าที่อะไร และมีประโยชน์อย่างไร

เครื่องมือวิจัยตลาดคืออะไร

เครื่องมือวิจัยตลาดประกอบด้วยซอฟต์แวร์ แพลตฟอร์ม และแอปพลิเคชันหลากหลายประเภทที่ออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดเป้าหมาย ลูกค้า และคู่แข่ง เครื่องมือเหล่านี้มีฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น การสร้างแบบสำรวจ การแสดงข้อมูลการวิเคราะห์ความรู้สึกการติดตามคู่แข่ง และการคาดการณ์แนวโน้ม เป็นต้น ด้วยการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือเหล่านี้ ธุรกิจต่าง ๆ จะได้รับข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าซึ่งช่วยในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจ

เครื่องมือวิจัยการตลาดทำอะไร

เครื่องมือวิจัยตลาดมีวัตถุประสงค์หลายประการตลอดกระบวนการวิจัยตลาด ช่วยให้ธุรกิจสามารถ

1. รวบรวมข้อมูล เครื่องมือวิจัยตลาดอำนวยความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสำรวจแบบสอบถาม การตรวจสอบโซเชียลมีเดีย การขุดเว็บ และวิธีการอื่น ๆ
2. วิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว เครื่องมือเหล่านี้จะมีความสามารถในการวิเคราะห์เพื่อประมวลผลและตีความข้อมูล รวมถึงเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกและแนวโน้มที่สามารถดำเนินการได้
3. แสดงข้อมูลเชิงลึก เครื่องมือวิจัยตลาดจำนวนมากมีคุณลักษณะการแสดงผลแบบภาพ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างแผนภูมิ กราฟ และแดชบอร์ดเพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงลึกในลักษณะที่ชัดเจนและน่าสนใจ
4. ติดตามคู่แข่ง เครื่องมือบางอย่างช่วยให้ธุรกิจสามารถติดตาม และวิเคราะห์กิจกรรมของคู่แข่ง กลยุทธ์การกำหนดราคา การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงการแข่งขันที่มีคุณค่า
5. การคาดการณ์แนวโน้ม เครื่องมือวิจัยตลาดขั้นสูงใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ข้อมูล และอัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่องจักรเพื่อคาดการณ์แนวโน้มตลาด รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ ช่วยให้ธุรกิจก้าวล้ำหน้าผู้อื่น

ประโยชน์ของเครื่องมือวิจัยการตลาด

เครื่องมือวิจัยตลาดมีประโยชน์มากมายสำหรับธุรกิจทุกขนาดและทุกอุตสาหกรรม ได้แก่

- การประหยัดเวลาและต้นทุน เครื่องมือวิจัยตลาดช่วยประหยัดเวลาและทรัพยากรอันมีค่าของธุรกิจเมื่อเทียบกับวิธีการวิจัยแบบดั้งเดิม ด้วยการทำให้กระบวนการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และรายงานข้อมูลเป็นแบบอัตโนมัติ
- ความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของข้อมูล เครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้มั่นใจถึงความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการทำให้วิธีการรวบรวมข้อมูล เป็นมาตรฐาน ลดข้อผิดพลาดของมนุษย์ และให้ความสามารถในการวิเคราะห์ที่แข็งแกร่ง
- ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถดำเนินการได้ เครื่องมือวิจัยตลาดสร้างข้อมูลเชิงลึกที่สามารถดำเนินการได้ซึ่งแจ้งข้อมูลการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ แคมเปญการตลาด และกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยรวม

- ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจจะได้รับข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและปรับตัวให้เข้ากับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว โดยการติดตามคู่แข่งและระบุแนวโน้มของตลาด

- ความเข้าใจลูกค้าที่ดีขึ้น เครื่องมือวิจัยตลาดช่วยให้ธุรกิจเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น รวมถึงความต้องการ การตั้งค่า พฤติกรรม และปัญหาต่าง ๆ ส่งผลให้มีกลยุทธ์การมีส่วนร่วมและการรักษาลูกค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

8.2 การตั้งเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน

ในยุคดิจิทัลที่การแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจที่ต้องการเติบโตและประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีแผนการตลาดที่ชัดเจนและมีเป้าหมายที่แน่นอน การตั้งเป้าหมายทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ทีมงานทำงานไปในทิศทางเดียวกัน เพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย สร้างแบรนด์ และพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

ความสำคัญของการตั้งเป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายทางการตลาดเป็นเสมือนเข็มทิศที่ช่วยชี้นำทิศทางให้กับองค์กร โดยมีความสำคัญดังนี้

- เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เมื่อมีเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้ทีมงานสามารถโฟกัสและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

- ช่วยในการตัดสินใจ เป้าหมายช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีทิศทางที่ชัดเจน

- สร้างความสอดคล้อง เป้าหมายที่ชัดเจนช่วยให้ทุกฝ่ายในองค์กรทำงานสอดคล้องกัน

- กระตุ้นให้เกิดนวัตกรรม การมีเป้าหมายท้าทายสามารถกระตุ้นให้ทีมงานคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย

หลักการตั้งเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ (SMART Goals)

การตั้งเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพต้องยึดหลัก SMART ดังนี้

1. Specific (เฉพาะเจาะจง) เป้าหมายควรชัดเจนและไม่คลุมเครือ เช่น “เพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ A”
2. Measurable (วัดผลได้) เป้าหมายต้องสามารถวัดผลได้ เช่น “เพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ A 20% ภายใน 6 เดือน”
3. Achievable (ทำได้จริง) เป้าหมายควรท้าทายแต่ต้องเป็นไปได้ เช่น “ขยายฐานลูกค้าใหม่ 500 รายใน 1 ปี”
4. Relevant (เกี่ยวข้องและสอดคล้อง) เป้าหมายต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร เช่น “สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในตลาดอาเซียน”

5. Time-bound (มีระยะเวลากำหนด) กำหนดเวลาที่ชัดเจนในการบรรลุเป้าหมาย เช่น “เพิ่มยอดขาย 10% ภายในไตรมาสแรกของปี 2567”

ประเภทของเป้าหมายทางการตลาด

1. เป้าหมายระยะสั้น เป้าหมายที่สามารถบรรลุได้ในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน เช่น การจัดโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงเทศกาล

2. เป้าหมายระยะกลาง เป้าหมายที่ต้องใช้เวลา 6 เดือนถึง 1 ปี เช่น การขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่

3. เป้าหมายระยะยาว เป้าหมายที่ต้องใช้เวลากว่า 1 ปี เช่น การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในระดับประเทศ

ตัวอย่างการตั้งเป้าหมายทางการตลาด

ตัวอย่างที่ 1

- เพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ 30% ภายใน 6 เดือน โดยใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

ตัวอย่างที่ 2

- เพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดีย 15,000 คน ภายใน 6 เดือน ผ่านการจัดแคมเปญและเนื้อหาที่มีคุณภาพ

ตัวอย่างที่ 3

- ขยายตลาดไปยังภูมิภาคใหม่ 3 ภูมิภาค ภายใน 1 ปี โดยการเปิดตัวแคมเปญโฆษณาและทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ขั้นตอนการตั้งเป้าหมายทางการตลาด

1. วิเคราะห์สถานการณ์ ศึกษาและวิเคราะห์สภาพตลาด คู่แข่ง และกลุ่มเป้าหมาย
2. ระบุเป้าหมายหลัก กำหนดเป้าหมายที่ต้องการบรรลุ เช่น เพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า หรือสร้างความรับรู้ในแบรนด์

3. วางแผนและกลยุทธ์ วางแผนการตลาดและกลยุทธ์ที่สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายได้

4. กำหนดตัวชี้วัด (KPIs) ตัวชี้วัดช่วยให้สามารถติดตามและประเมินผลการดำเนินงานได้

5. การติดตามและปรับปรุง ตรวจสอบและประเมินผลเป็นระยะ เพื่อให้สามารถปรับแผนให้เหมาะสมกับสถานการณ์

ตัวชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicators - KPIs)

ตัวชี้วัดมีบทบาทสำคัญในการวัดผลการดำเนินงาน ตัวอย่างเช่น

- ยอดขายรวม การวัดผลจากยอดขายที่เกิดขึ้น

- จำนวนลูกค้าใหม่ การเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่

- อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) การวัดผลจากการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดีย
- Conversion Rate อัตราการเปลี่ยนจากผู้สนใจเป็นลูกค้า

การตั้งเป้าหมายเชิงกลยุทธ์เฉพาะด้าน

1. การตั้งเป้าหมายด้านการสร้างแบรนด์ (Brand Awareness) การเพิ่มความรับรู้ของแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณา การใช้ Influencer Marketing และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ
2. การตั้งเป้าหมายด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship) การเพิ่มระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าผ่านการบริการและกิจกรรมที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
3. การตั้งเป้าหมายด้านนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด
4. การตั้งเป้าหมายด้านการขยายตลาด (Market Expansion) การเข้าสู่ตลาดใหม่หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ

8.3 การเลือกกลยุทธ์ตามลักษณะของตลาดและการแข่งขัน

กลยุทธ์ในการเลือกตลาดและการแข่งขัน แนวทางการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้

ในยุคที่ตลาดมีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเลือกกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บริษัทสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ การวิเคราะห์ลักษณะของตลาดและคู่แข่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในบทความนี้จะกล่าวถึงวิธีการวิเคราะห์ตลาด การประเมินการแข่งขัน และแนวทางการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ

1. การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) การวิเคราะห์ตลาดเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจถึงโอกาสและความเสี่ยงต่าง ๆ ในตลาดได้อย่างลึกซึ้ง โดยมีองค์ประกอบหลักดังนี้

1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุและมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ การแบ่งส่วนสามารถทำได้หลายวิธี เช่น

- ตามประชากรศาสตร์ (Demographic) อายุ เพศ รายได้ การศึกษา
- ตามภูมิศาสตร์ (Geographic) ที่ตั้ง ภูมิภาค ประเทศ
- ตามพฤติกรรม (Behavioral) พฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้า
- ตามจิตวิทยา (Psychographic)ไลฟ์สไตล์ บุคลิก ความสนใจ

1.2 ขนาดตลาดและการเติบโต (Market Size and Growth) การวัดขนาดของตลาดและอัตราการเติบโตช่วยให้ธุรกิจประเมินโอกาสในการขยายตัวและการแข่งขัน

- ขนาดตลาด (Total Addressable Market - TAM) ตลาดทั้งหมดที่ธุรกิจสามารถเข้าถึงได้
- ตลาดที่เข้าได้จริง (Serviceable Addressable Market - SAM) ส่วนของตลาดที่ธุรกิจมีความสามารถในการให้บริการ
- ตลาดที่สามารถเข้าถึงได้ (Serviceable Obtainable Market - SOM) ส่วนของตลาดที่ธุรกิจคาดว่าจะครอบครองได้

1.3 แนวโน้มตลาด (Market Trends) การติดตามแนวโน้มของตลาด เช่น เทคโนโลยีใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย จะช่วยให้ธุรกิจปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลง

2. การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitor Analysis) การวิเคราะห์คู่แข่งช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง เพื่อหาวิธีสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีวิธีการดังนี้

2.1 การระบุคู่แข่ง (Identify Competitors)

- คู่แข่งโดยตรง (Direct Competitors) ธุรกิจที่เสนอสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน
- คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors) ธุรกิจที่เสนอสินค้าหรือบริการที่อาจทดแทนกันได้

2.2 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน (SWOT Analysis)

- จุดแข็ง (Strengths) สิ่งที่ธุรกิจทำได้ดีกว่าคู่แข่ง
- จุดอ่อน (Weaknesses) ข้อจำกัดที่ธุรกิจต้องปรับปรุง
- โอกาส (Opportunities) โอกาสในการเติบโตและขยายตัว
- อุปสรรค (Threats) ปัจจัยที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยง

2.3 การวิเคราะห์แรงกดดันการแข่งขัน (Porter's Five Forces)

- ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) ความง่ายในการเข้าตลาด
- อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers) อำนาจในการกำหนดราคา
- อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองแค่ไหน
- ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) การมีสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนได้
- ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry) ระดับการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

3. การเลือกกลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategies) การเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมต้องคำนึงถึงลักษณะของตลาดและการแข่งขัน โดยทั่วไปมี 3 กลยุทธ์หลักที่ธุรกิจสามารถนำไปใช้ได้

3.1 กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership)

- เน้นการผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุดในอุตสาหกรรม

- ตัวอย่าง Walmart, IKEA

3.2 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

- เน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้า/บริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า

- ตัวอย่าง Apple, Nike

3.3 กลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy)

- เน้นตลาดเฉพาะกลุ่มหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดเล็ก แต่มีความต้องการเฉพาะ

- ตัวอย่าง Ferrari, Rolex

4. เครื่องมือและเทคนิคการวิเคราะห์ตลาด

4.1 PESTEL Analysis การวิเคราะห์ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย

4.2 BCG Matrix การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท ดาว (Stars), วัวเงินสด (Cash Cows), เครื่องหมายคำถาม (Question Marks), และสุนัข (Dogs)

5. ตัวอย่างกรณีศึกษา

5.1 Apple Inc. ใช้กลยุทธ์ Differentiation โดยเน้นนวัตกรรมและการออกแบบที่โดดเด่น

5.2 Amazon ใช้กลยุทธ์ Cost Leadership ในการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซและขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง

8.4 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติในภาคการพัฒนา

การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติในภาคการพัฒนาเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กร โครงการ หรือประเทศไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ กระบวนการนี้ไม่ได้มีเพียงแค่การวางแผนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการดำเนินงานจริง การติดตามผล และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์นั้นสามารถสร้างผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน ในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ที่ดีจะต้องถูกแปลงเป็นการปฏิบัติที่จับต้องได้และวัดผลได้อย่างชัดเจน

ความสำคัญของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

การวางกลยุทธ์ที่ดีจะไม่มีผลหากไม่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติที่แท้จริงได้ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติช่วยให้

- เป้าหมายขององค์กรสามารถบรรลุผลได้จริง
- ทรัพยากรที่มีอยู่ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพ
- องค์กรสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้
- เกิดความยั่งยืนในโครงการหรือกิจกรรมการพัฒนา

ขั้นตอนสำคัญในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

1. การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน (Goal Setting) การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนช่วยให้การดำเนินงานมีทิศทางและสามารถประเมินผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป้าหมายควรมีลักษณะดังนี้

- เฉพาะเจาะจง (Specific) ระบุสิ่งที่ต้องการบรรลุอย่างชัดเจน
- วัดผลได้ (Measurable) มีตัวชี้วัดที่สามารถประเมินได้
- ทำได้จริง (Achievable) สามารถทำได้จริงในทรัพยากรที่มีอยู่
- สอดคล้องกับเป้าหมายใหญ่ (Relevant) สัมพันธ์กับแผนแม่บทหรือเป้าหมายหลัก
- มีระยะเวลาที่แน่นอน (Time-bound) มีกรอบเวลาชัดเจน

ตัวอย่าง

- เพิ่มรายได้เฉลี่ยของประชาชนในพื้นที่ชนบท 20% ภายใน 3 ปี
- ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในอุตสาหกรรมพลังงาน 15% ภายใน 5 ปี

2. การวิเคราะห์และจัดสรรทรัพยากร (Resource Allocation) ทรัพยากรเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ การวิเคราะห์ทรัพยากรควรครอบคลุมถึง

- บุคลากร (Human Resources) ความเชี่ยวชาญและจำนวนคนที่มี
- งบประมาณ (Budget) จำนวนเงินที่สามารถใช้ได้
- เทคโนโลยี (Technology) เครื่องมือและนวัตกรรมที่สามารถนำมาใช้
- วัสดุและอุปกรณ์ (Materials) สิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินโครงการ
- การจัดสรรทรัพยากร ควรคำนึงถึงความสำคัญและลำดับความเร่งด่วนของแต่ละกิจกรรม

3. การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI - Key Performance Indicator) ตัวชี้วัดความสำเร็จเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้สามารถติดตามความคืบหน้าและประเมินผลการดำเนินงาน ตัวชี้วัดควรมีลักษณะ

- ชัดเจนและตรงประเด็น
- สะท้อนถึงเป้าหมายหลักของโครงการ
- มีข้อมูลสนับสนุนเพียงพอ

ตัวอย่าง KPI

- จำนวนโครงการที่เสร็จสิ้นตรงเวลา
- จำนวนผู้เข้าร่วมอบรมและได้รับใบประกาศ
- อัตราการลดลงของการว่างงานในพื้นที่เป้าหมาย

4. การสื่อสารและสร้างความร่วมมือ (Communication and Collaboration) การสื่อสารที่ดีช่วยให้ทีมงานและผู้มีส่วนได้เสียเข้าใจเป้าหมายและวิธีการปฏิบัติที่ตรงกัน การสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ

เทคนิคในการสร้างความร่วมมือ

- การจัดเวิร์กช็อปและสัมมนาเพื่อให้ข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น
- การสร้างเครือข่ายระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน
- การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารและประสานงาน

5. การทดลองและปรับปรุง (Pilot Testing and Refinement) การทดลองในโครงการขนาดเล็กก่อนการขยายผลเป็นวิธีที่ช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลการทดลองสามารถนำไปใช้ปรับปรุงแผนงานได้

ตัวอย่าง

- ทดลองระบบการเกษตรอัจฉริยะในพื้นที่นำร่องก่อนขยายสู่ระดับประเทศ
- การสร้างศูนย์การเรียนรู้ชุมชนเพื่อทดลองโครงการพัฒนาทักษะ

6. การติดตามและประเมินผล (Monitoring and Evaluation) การติดตามและประเมินผลช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างต่อเนื่องและมั่นใจว่าทุกขั้นตอนดำเนินไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

วิธีการติดตามและประเมินผล

- การจัดทำรายงานประจำเดือน/ไตรมาส
- การสัมภาษณ์และสำรวจความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสีย
- การใช้ซอฟต์แวร์ติดตามผลโครงการ

ตัวอย่างการนำไปใช้จริง

1. โครงการพัฒนาชุมชนยั่งยืน
 - ผูกอบรวมทักษะอาชีพและให้ทุนสนับสนุนแก่ประชาชนในชุมชนเพื่อเริ่มต้นธุรกิจ
 - ติดตามและสนับสนุนผู้เข้าร่วมโครงการอย่างต่อเนื่อง
2. แผนพัฒนาสิ่งแวดล้อม
 - การฟื้นฟูป่าเสื่อมโทรมโดยการปลูกต้นไม้ร่วมกับประชาชนในพื้นที่
 - ใช้เทคโนโลยีโดรนในการติดตามการเติบโตของต้นไม้และรายงานผล

8.5 การประเมินและปรับกลยุทธ์ตามสถานการณ์ตลาด

การประเมินและปรับกลยุทธ์ตามสถานการณ์ตลาดเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการบริหารกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว การประเมินสถานการณ์ตลาดและการปรับกลยุทธ์ตามสถานการณ์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวตามความต้องการของตลาดและทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสม การเขียนเอกสารสำหรับนักศึกษาปริญญาโทในหัวข้อนี้จะครอบคลุมถึงแนวคิด การประเมินสถานการณ์ตลาด วิธีการในการประเมิน รวมไปถึงการปรับกลยุทธ์ในบริบทที่แตกต่างกัน และกรณีศึกษาเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ

1. ความสำคัญของการประเมินสถานการณ์ตลาด การประเมินสถานการณ์ตลาดหมายถึงการวิเคราะห์และประเมินภาวะตลาดปัจจุบันและอนาคต เช่น แนวโน้มของอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การแข่งขันในตลาด และปัจจัยทางการเมืองหรือสังคม การประเมินสถานการณ์ตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถ

- เข้าใจการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการในตลาด
- วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันเพื่อปรับปรุงตำแหน่งในตลาด
- ตรวจสอบโอกาสและความท้าทายในตลาด เพื่อหาทางเลือกในการเติบโต

2. วิธีการประเมินสถานการณ์ตลาด การประเมินสถานการณ์ตลาดสามารถทำได้โดยการใช้เครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและครบถ้วน ได้แก่

2.1 การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) เครื่องมือการวิเคราะห์ SWOT ช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร รวมถึงโอกาสและอุปสรรคจากภายนอก ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับกลยุทธ์

2.2 การวิเคราะห์ PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) PESTEL เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับมหภาค เช่น การ

เปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงในอนาคต

2.3 การวิเคราะห์ Five Forces ของ Porter การวิเคราะห์ห้าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม ได้แก่ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม การเข้ามาของผู้เล่นใหม่ การทดแทนสินค้า การต่อรองจากผู้ซื้อ และการต่อรองจากผู้ขาย

2.4 การสำรวจตลาด (Market Research) การสำรวจข้อมูลจากตลาดไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภค การสอบถามผู้มีส่วนได้เสีย หรือการใช้ข้อมูลสถิติที่มีอยู่ ช่วยให้การประเมินสถานการณ์ตลาดมีความแม่นยำและตรงตามความต้องการของตลาด

3. การปรับกลยุทธ์ตามสถานการณ์ตลาด การปรับกลยุทธ์จำเป็นต้องทำอย่างมีประสิทธิภาพโดยอิงตามผลจากการประเมินสถานการณ์ตลาด การปรับกลยุทธ์อาจทำได้ในหลายมิติ เช่น

3.1 ปรับกลยุทธ์การตลาด

- การปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) การปรับภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภค

- การปรับกลยุทธ์ราคาสินค้า (Pricing Strategy) การปรับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตลาด เช่น การลดราคาหรือการเพิ่มมูลค่า

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การเพิ่มคุณค่าใหม่หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด

3.2 ปรับกลยุทธ์การดำเนินงาน

- การปรับกระบวนการผลิตและการจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management) การลดต้นทุนในการผลิตหรือการหาพันธมิตรทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่ช่วยให้กระบวนการดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

- การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ (Service Excellence) การปรับปรุงบริการลูกค้าให้ดีขึ้นตามสถานการณ์ตลาดเพื่อรักษาความภักดีของลูกค้า

3.3 การปรับกลยุทธ์ทางการเงิน

- การจัดการทางการเงิน การปรับกลยุทธ์ทางการเงิน เช่น การปรับโครงสร้างทุน หรือการใช้การเงินที่มีประสิทธิภาพในช่วงวิกฤติ

- การจัดสรรงบประมาณ การปรับการลงทุนและงบประมาณให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง

4. การติดตามและวัดผลการปรับกลยุทธ์ หลังจากการปรับกลยุทธ์แล้ว การติดตามและวัดผลเป็นสิ่งสำคัญเพื่อประเมินความสำเร็จของการดำเนินการ โดยสามารถใช้ตัวชี้วัด เช่น

- การวิเคราะห์ผลประกอบการ (Financial Performance Analysis) การวิเคราะห์รายได้ กำไร และค่าใช้จ่าย

- การวิเคราะห์การเติบโตในตลาด (Market Growth Analysis) การวิเคราะห์การขยายตลาดและการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

- การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Survey) การเก็บข้อมูลจากลูกค้าเพื่อประเมินความพึงพอใจและความต้องการที่เปลี่ยนไป

5. กรณีศึกษาการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจ สถานการณ์ต่าง ๆ การศึกษาเกี่ยวกับกรณีการปรับกลยุทธ์จากธุรกิจจริงจะช่วยให้เข้าใจการใช้เครื่องมือต่าง ๆ และการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น การปรับกลยุทธ์ของบริษัทที่ประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

สรุปและการอภิปรายผล

บทสรุป

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นกระบวนการสำคัญในการวางแผนและตัดสินใจทางธุรกิจที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีจะต้องพิจารณาหลายปัจจัย เช่น ความต้องการของตลาด การแข่งขัน การวิเคราะห์ผู้บริโภคร และทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร การประเมินสถานการณ์ตลาดและการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การวิเคราะห์ SWOT, PESTEL และ Porter's Five Forces จะช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจความท้าทายในตลาดและปรับกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างการเติบโตและความยั่งยืนในระยะยาว นอกจากนี้ การปรับกลยุทธ์ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงยังเป็นการเสริมสร้างความยืดหยุ่นในการรับมือกับความท้าทายใหม่ๆ และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย

หัวข้ออภิปราย

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีต้องเริ่มจากการเข้าใจลูกค้า วิเคราะห์ตลาด และสร้างความแตกต่างให้สินค้าและบริการ โดยเน้นการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการขับเคลื่อนแผนการตลาด พร้อมทั้งมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวตามสถานการณ์เพื่อความสำเร็จในระยะยาว

1. การใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ในการกำหนดกลยุทธ์
2. การปรับกลยุทธ์ในสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลง
3. บทบาทของนวัตกรรมและเทคโนโลยีในกลยุทธ์ทางการตลาด
4. ความสำคัญของการประเมินผลและการติดตามกลยุทธ์
5. ตัวชี้วัดใดที่ธุรกิจควรใช้ในการประเมินความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด

คำถามทบทวน

1. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงอะไรบ้าง
2. เครื่องมือการวิเคราะห์ใดที่เหมาะสมที่สุดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมต่าง ๆ
3. การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถทำได้อย่างไรเมื่อเผชิญกับสถานการณ์ตลาดที่ไม่แน่นอน
4. การสำรวจตลาดและการใช้ข้อมูลเชิงพาณิชย์ช่วยปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างไร
5. บทบาทของนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดคืออะไร

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (2014). Strategic Market Management (10th ed.). Wiley.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing: An Introduction (13th ed.). Pearson.
- David, F. R. (2013). Strategic Management: Concepts and Cases (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Grant, R. M. (2019). Contemporary Strategy Analysis (9th ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review.

แผนบริหารประจำบทที่ 9

จริยธรรมทางธุรกิจ

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

- 9.1 ความหมายและความสำคัญของจริยธรรมทางธุรกิจ
- 9.2 มาตรฐานจริยธรรมในธุรกิจการตลาด
- 9.3 การรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคม
- 9.4 ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ
- 9.5 การส่งเสริมจริยธรรมในการบริหารพัฒนา

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาเนื้อหาในบทนี้จนครบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจได้
2. อธิบายมาตรฐานจริยธรรมในธุรกิจการตลาดได้
3. อธิบายความสำคัญของการรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้
4. อธิบายความสำคัญของความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจได้
5. อธิบายถึงการส่งเสริมจริยธรรมในการบริหารพัฒนา

วิธีสอน

1. อาจารย์ผู้สอนให้ความรู้ผ่านการบรรยาย เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนด้วยการตั้งคำถาม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการอภิปราย
2. สอนผ่านระบบออนไลน์หรือการใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ในการสนับสนุนการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและฝึกฝนทักษะใหม่ ๆ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ
3. ให้ผู้เรียนฝึกวิเคราะห์ และเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
2. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การวิเคราะห์ปัญหา และการแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างผู้เรียน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบโต้ตอบและการคิดเชิงวิพากษ์
3. การศึกษาปัญหาจากสถานการณ์จริงในภาคธุรกิจหรือองค์กร เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้มาวิเคราะห์และเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา
4. ทำแบบฝึกหัดท้ายบท

สื่อการเรียนการสอน

1. สื่อมัลติมีเดียสไลด์ พิรีเซนเทชัน Power Point
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
3. สื่อดิจิทัล เว็บไซต์
4. ระบบการเรียนการสอนออนไลน์

การวัดและการประเมินผล

1. การเข้าร่วมกิจกรรม และการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
2. การประเมินจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่ม
3. แบบทดสอบหลังเรียน

บทที่ 9 จริยธรรมทางธุรกิจ

จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) เป็นหัวข้อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจในโลกปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจที่กว้างขวางมากขึ้น จริยธรรมทางธุรกิจไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของการปฏิบัติตามกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ แต่ยังเกี่ยวข้องกับการทำงานอย่างมีความรับผิดชอบและเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า และสังคมโดยรวม การสร้างและรักษาจริยธรรมทางธุรกิจจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและมีความน่าเชื่อถือในสายตาของสังคม

จริยธรรมทางธุรกิจหมายถึง หลักการและมาตรฐานที่กำหนดขึ้นเพื่อการตัดสินใจและการกระทำในองค์กรที่เน้นความยุติธรรม ความโปร่งใส และการเคารพสิทธิของทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการจัดการกับพนักงาน การบริการลูกค้า หรือการทำธุรกรรมกับคู่ค้า แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมในธุรกิจมีหลากหลาย เช่น การหลีกเลี่ยงการคอร์รัปชัน การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การปฏิบัติอย่างยุติธรรมและเท่าเทียม รวมถึงการให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การปฏิบัติจริยธรรมทางธุรกิจไม่เพียงแต่จะช่วยให้ธุรกิจหลีกเลี่ยงปัญหาทางกฎหมายหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่ยังสามารถสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและลูกค้า รวมถึงการสร้างที่ยั่งยืนในระยะยาวขององค์กร ธุรกิจที่มีจริยธรรมที่ดีมักได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งส่งผลให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ในยุคที่ผู้บริโภคมีการรับรู้และความคาดหวังสูงเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ธุรกิจที่สามารถปฏิบัติตามหลักจริยธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาดและสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อในด้านต่าง ๆ

9.1 ความหมายและความสำคัญของจริยธรรมทางธุรกิจ

จริยธรรมเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความประพฤติ การกระทำความคิดที่ถูกต้องดีงาม การทำหน้าที่ของตนให้ครบถ้วนสมบูรณ์ ความหมายและความสำคัญของจริยธรรม ดังนี้

1. ความหมายของจริยธรรม

คำว่า จริยธรรม มาจากการผสมคำระหว่างคำว่า จริย และ ธรรม พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของคำว่า จริย หมายถึง ความประพฤติ หรือ กิริยาที่ควรประพฤติ และความหมายของคำว่า ธรรม หมายถึง สภาพคุณงามความดี จริยธรรม หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อควรปฏิบัติ ศีลธรรม กฎแห่งศีลธรรม หรือคุณความดีที่ควรปฏิบัติ ส่วนภาษาอังกฤษ จริยธรรม ใช้คำว่า Ethics บางท่านใช้คำว่า Ethics rule หรือ Morality

จริยธรรม หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติ ศีลธรรมอันดี ตามธรรมเนียมยุโรปอาจเรียกจริยธรรมว่า Moral Philosophy หลักจริยธรรม คือ ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติศีลธรรม กฎศีลธรรม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554, 2556)

วิทย์ วิศทเวทย์ (2526) กล่าวว่า จริยธรรม หมายถึง ความประพฤติ ตามค่านิยมที่พึงประสงค์ โดยใช้วิชาจริยศาสตร์มาวิเคราะห์ แยกแยะว่า สิ่งใดดีควรกระทำและสิ่งใดชั่วควรละเว้น

โคลเบอร์ก (Kohlberg, 1976) กล่าวว่า จริยธรรม หมายถึง ความรู้สึกผิดชอบชั่วดีเป็นกฎเกณฑ์และมาตรฐานของการประพฤติปฏิบัติในสังคม ซึ่งบุคคลจะพัฒนาจนกระทั่งมีพฤติกรรมเป็นของตนเอง โดยสังคมจะเป็นตัวตัดสินผลของการกระทำนั้นว่าเป็นการกระทำที่ถูกหรือผิด

โพสท์แอนน์ออเรนซ์และเวเบอร์ (Post, Anne, Lawrence and Weber, 2002) กล่าวว่า จริยธรรม หมายถึง แบบแผนของการกระทำที่ถูกต้อง จริยธรรมเป็นเครื่องนำทางไปสู่หลักของความประพฤติที่ถูกต้องหลักศีลธรรม

อนิวัช แก้วจันทน์ (2555) กล่าวว่า จริยธรรม หมายถึง หลักการแห่งความดีงามที่สังคมให้การยอมรับโดยเห็นว่าเป็นหลักการที่สมควรแก่การนำไปประพฤติปฏิบัติในการดำเนินชีวิต ซึ่งหลักการดังกล่าวโดยทั่วไปมีส่วนของศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้องคือ ให้ทำความดีละเว้นความชั่วเพื่อความสงบสุขและเจริญก้าวหน้าของผู้ประพฤติปฏิบัติ สังคมและประเทศชาติ

สมคิด บางโม (2558) กล่าวว่า จริยธรรม หมายถึง หลักหรือข้อควรประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้องดีงามตามหลักคุณธรรม ตลอดจนการมีปัญญาไตร่ตรองด้วยเหตุผลว่า อะไรดีควรประพฤติอะไรไม่ดีไม่ควรประพฤติ

พัทตร์ผจง วัฒนสินธุ์ (2559) จริยธรรม หมายถึง ความสำนึกหรือความประพฤติที่ดีงามไม่สร้างความเดือดร้อนเสียหายให้กับตนเอง ครอบครัว สังคม และสภาพแวดล้อม

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า จริยธรรม หมายถึง วิธีปฏิบัติสายกลาง เพื่อนำมนุษย์ไปสู่จุดหมายของชีวิตเป็นข้อประพฤติปฏิบัติศีลธรรม นำทางไปสู่หลักที่พึงประพฤติที่ถูกต้องและดีงาม ตลอดจนการมีปัญญาไตร่ตรองด้วยเหตุผลและแยกแยะได้ว่า สิ่งใดดีควรกระทำและสิ่งใดไม่ดีควรละเว้น ซึ่งบุคคลจะพัฒนาจนกระทั่งมีพฤติกรรมเป็นของตนเอง ไม่สร้างความเดือดร้อนเสียหายให้กับตนเอง ครอบครัว สังคม และสภาพแวดล้อม โดยสังคมจะเป็นตัวตัดสินผลของการกระทำนั้นว่าเป็นการกระทำที่ถูกหรือผิด

2. ความสำคัญของจริยธรรม

จริยธรรมเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับทุกคน ทุกหมู่เหล่าและทุกอาชีพ การดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นสุขเพราะคนในสังคมมีจริยธรรม ความสำคัญของจริยธรรมมีดังนี้

เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2552) จริยธรรมเกิดขึ้นจากการอยู่ร่วมกันในสังคมของบุคคลที่มีความแตกต่างกันทางด้านจิตใจ อารมณ์ การกระทำ ทำให้มีการกระทำที่เกิดปัญหาในการอยู่ร่วมกันจึงทำให้มีการกำหนดหลักการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขปราศจากปัญหา จริยธรรมเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจและเป็นหลักในการดำรงชีวิตในสังคมอย่างสันติสุข จริยธรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) จริยธรรมเกิดจากการยึดประเพณี (custom attachment) ประเพณีเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของหมู่คณะทำให้หมู่คณะอยู่รอดได้เพราะทุกคนรู้ประเพณี ประเพณีเป็นการแสดงถึงการปฏิบัติตนตามวิถีชีวิตคนในแต่ละสถานที่แต่ละเผ่าพันธุ์ที่ทำให้เกิดการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ เช่น ประเพณีแต่งงาน ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา ประเพณีการบวช ประเพณีทอดกฐิน ประเพณีการบำเพ็ญกุศลศพผู้เสียชีวิต ประเพณีเหล่านี้ยึดถือปฏิบัติกันมาตลอดเป็นเวลานานเป็นสิ่งที่ทุกคนรู้จักกันดีและยอมรับการปฏิบัติสืบเนื่องกันมา โดยเฉพาะแต่ประเพณีของชาวไทย ยังมีประเพณีของประเทศต่าง ๆ ศาสนาต่าง ๆ เป็นเครื่องยึดถือปฏิบัติกันมาช้านานตามความเชื่อของแต่ละประเทศ แต่ละศาสนา ล้วนเป็นการกระทำเพื่อการอยู่ร่วมกันและการดำเนินชีวิตที่ดี

2) จริยธรรมเกิดจากการยึดตามกฎหมาย (law attachment) หมายถึง การมีกฎหมายออกมากำหนดบทลงโทษแก่ผู้กระทำผิดจริยธรรมทำร้ายสังคม เป็นโทษแก่บุคคลหรือสังคม ทำให้บุคคลได้รับความเสียหายแต่กฎหมายไม่ใช่จริยธรรม กฎหมายเป็นเพียงจริยธรรมขั้นต่ำที่ใช้ควบคุมความประพฤติที่ไม่ดี มีบทลงโทษกฎหมายพิจารณาโทษศาล ได้แก่ ศาลชั้นต้น ศาลอุทธรณ์ ศาลฎีกาปัญหาความผิดถูกตัดสินโดยตัวบทกฎหมาย

3) จริยธรรมเกิดจากศาสนา มนุษย์มีความเชื่อถือในลัทธิต่าง ๆ มีการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อขอพร ขอความคุ้มครองในเรื่องต่าง ๆ คุ้มครองให้รอดพ้นจากภัยธรรมชาติ ปัญหาชีวิตต่าง ๆ มนุษย์พยายามหาเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ บุคคลที่นับถือศาสนาใดมักจะมีความรู้สึกว่าศาสนาที่นับถือเป็นสูงสุดและดีที่สุด โดยทั่วไปศาสนาประกอบศาสนาดำเนินการมีหลักคำสอนผู้สืบทอดศาสนา มีศาสนสถาน มีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย มีพิธีกรรม ศาสนาทุกศาสนาสอนให้คนเป็นคนดีมีศีลธรรม แต่ละศาสนามีความเชื่อของตนเป็นพื้นฐาน ศาสนาเป็นเรื่องของจิตใจและอารมณ์ซึ่งสามารถจูงใจและผูกใจไว้อย่างแน่นแฟ้น จริยธรรมจึงอิงอยู่กับศาสนา ทั้งนี้เพราะคำสอนทางศาสนามีส่วนสร้าง

ระบบจริยธรรมให้สังคม แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าจริยธรรมอิงอยู่กับหลักคำสอนทางศาสนาเพียงอย่างเดียว แต่ที่จริงจริยธรรมยังหยั่งรากอยู่บนวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี

โคลเบอร์ก (Kohlberg, 1976) นำเสนอทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรม ซึ่งผลการศึกษาคิดหาเหตุผลทางจริยธรรมของบุคคลในวัยต่าง ๆ พบว่า แต่ละบุคคลไม่ว่าเด็กหรือผู้ใหญ่ล้วนแต่เป็น “นักปรัชญา” ทางจริยธรรมได้ด้วยกันทั้งนั้น ซึ่งหมายความว่าแต่ละคนจะมีวิธีคิดและวิธีมองปัญหาจริยธรรมให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาและความรู้เดิมของเขาไม่มากก็น้อย Kohlberg ยืนยันว่าเราสามารถพัฒนาความคิดทางจริยธรรมได้ถึงขั้นสูงขึ้นตามอายุ แต่ไม่ได้หมายความว่าทุกคนจะต้องไปถึงขั้นสูงสุดทั้งหมด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางสังคมที่มากน้อยแตกต่างกันของบุคคลด้วย

สมคิด บางโม (2558) จริยธรรมมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจหลายประการ ธุรกิจที่ไม่ยึดคุณธรรมจะไม่รุ่งเรืองและยั่งยืน ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม แยกพิจารณาได้ดังนี้

1) จริยธรรมเป็นหลักในการประพฤติปฏิบัติให้แก่บุคลากรขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงาน ทำให้เกิดความมั่นใจว่าได้ปฏิบัติถูกต้อง ไม่ขัดต่อศีลธรรมและคุณธรรมเกิดความสบายใจและมีความสุขในการทำงาน

2) จริยธรรมทำให้มีหลักการที่ดีในการประกอบธุรกิจ ได้แก่ สร้างกำไรบนพื้นฐานแห่งคุณธรรมและความถูกต้องชอบธรรม ไม่เอาเปรียบผู้อื่นหรือค้ำกำไรเกินควร ให้ความมั่นใจในการประกอบธุรกิจ ผู้ปฏิบัติงานย่อมสบายใจ ไม่อึดอัดใจ คับข้องใจ

3) จริยธรรมนำความสุขความเจริญมาสู่บุคลากรขององค์กรธุรกิจ ประกอบธุรกิจด้วยความสุข ตั้งใจทำงานด้วยความขยันหมั่นเพียร ไม่กังวลต่อการติเตียนว่าร้าย คำสาปแช่งจากผู้ถูกเอาเปรียบหรือผู้สูญเสียประโยชน์ ทำให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและชีวิตการทำงานในองค์กรมีประสิทธิภาพ

4) จริยธรรมทำให้ธุรกิจมีคุณค่าช่วยพัฒนาบ้านเมืองและสังคม สิ่งแวดล้อมไม่ถูกทำลายประชาชนไม่ถูกเอาเปรียบมีเครื่องอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพราคายุติธรรม ดำรงชีวิตอย่างสงบสุขประชาชนมีงานทำ มีรายได้ เศรษฐกิจดี สังคมมีความสุข

5) จริยธรรมสร้างความยั่งยืน ถาวร ศรีทธาและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจที่มีจริยธรรมยอมเป็นที่เชื่อถือศรีทธาและเชื่อมั่นของลูกค้า ดังสุภาษิตที่ว่า "ซื้อกินไม่หมด คดกินไม่นาน" ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าตลอดไป

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสำคัญของจริยธรรมทางธุรกิจ เกิดจากการยึดประเพณีกฎหมาย และศาสนา บุคคลในวัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเด็กหรือผู้ใหญ่ แต่ละคนจะมีวิธีคิดและวิธีมองปัญหาจริยธรรมให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาและความรู้เดิมของแต่ละบุคคล จริยธรรมเป็นหลักในการประพฤติปฏิบัติให้แก่บุคลากรขององค์กรธุรกิจ ทำให้มีหลักการที่ดีในการประกอบธุรกิจ นำความสุขความเจริญมาสู่บุคลากร ทำให้ธุรกิจมีคุณค่าช่วยพัฒนาบ้านเมืองและสังคม สิ่งแวดล้อม สร้างความยั่งยืน ถาวร ศรีทธาและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ

3. องค์ประกอบของจริยธรรม

จริยธรรมเปรียบเสมือนบทบัญญัติของความดีที่ส่งผลให้บุคคลประพฤติปฏิบัติชอบ จริยธรรมจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการประกอบวิชาชีพ องค์ประกอบของจริยธรรมมีดังนี้

สมคิด บางโม (2558) จริยธรรมทางธุรกิจควรมีหลักคุณธรรมหรือคุณความดีเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยคุณธรรมด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ความซื่อสัตย์ หมายถึง การประพฤติอย่างตรงไปตรงมาตรงต่อความเป็นจริง เช่น ซื่อสัตย์ต่อองค์กร ไม่คอร์รัปชั่น ติดสินบน ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ซื่อสัตย์ต่อสัญญา ไม่ตกแต่งบัญชี เสียภาษีถูกต้อง ไม่โกงเครื่องชั่ง ตวง วัด ไม่โกงค่าแรงงาน ไม่ปลอมปนสินค้า ไม่โฆษณาหลอกลวงหรือเกินความจริง ไม่ลอกเลียนความคิดหรือสินค้าของผู้อื่น ความซื่อสัตย์ถือเป็นเรื่องสำคัญมาก

2) ความรับผิดชอบ หมายถึง การปฏิบัติอย่างละเอียดรอบคอบ ยอมรับผลการกระทำของตน เช่น รับผิดชอบต่อสินค้า สินค้าไม่ได้รับคืน ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ปล่อยสารพิษลงสู่สิ่งแวดล้อม ไม่ประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อม (เช่น อบายมุขต่าง ๆ การพนัน ยาเสพติด เป็นต้น) ดูแลความทุกข์สุขของลูกค้า ปฏิบัติตามกฎหมายของบ้านเมือง ไม่ผลิตสินค้าที่เป็นพิษภัยสร้างปัญหาให้สังคม ความรับผิดชอบถือเป็นคุณธรรมที่สำคัญทางธุรกิจ

3) ความเสียสละ หมายถึง การละความเห็นแก่ตัว การแบ่งปันให้ผู้อื่น เช่น เสียสละให้แก่องค์กร ให้แก่ประเทศชาติตามโอกาส ช่วยเหลือลูกค้าตามความเหมาะสม บริจาคเงินให้แก่สาธารณกุศลต่าง ๆ ให้ทุนการศึกษา วิจัย บริจาค สิ่งของให้แก่ผู้ยากไร้ หรือประสบภัยพิบัติต่าง ๆ ความเสียสละเป็นคุณธรรมที่ใช้ไม่มากนักในทางธุรกิจ แต่ถ้าใช้แล้วจะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น

4) ความยุติธรรม หมายถึง การปฏิบัติด้วยความเที่ยงตรง ตรงต่อความเป็นจริงไม่ลำเอียง เช่น ไม่เบียดเบียนผู้อื่นให้เดือดร้อน ไม่กักตุนสินค้า ไม่เก็งกำไรมากเกินไป ไม่เอาเปรียบแรงงาน จ้างค่าจ้างถูก ๆ ไม่กดราคาวัตถุดิบ ไม่ปล่อยกู้โดยคิดดอกเบี้ยสูงมาก ๆ ไม่ทำสัญญาเอาเปรียบลูกค้ากำหนดราคาสินค้ายุติธรรม การเลิกจ้างโดยไม่เป็นธรรม ไม่แสวงหากำไรโดยเอาเปรียบผู้อื่น ไม่กลั่นแกล้งทำลายคู่แข่งชั้น ตลอดจนการล่วงเกินทางเพศต่อพนักงาน ความยุติธรรมเป็นเรื่องสำคัญมากเช่นเดียวกัน

5) ความอดทน หมายถึง ความพยายามอย่างต่อเนื่องที่จะทำหรือไม่ทำอย่างเข้มแข็ง เช่น อดทนอดกลั้นต่อผลประโยชน์ที่ไม่ถูกต้อง ขยันขันแข็งในการทำงาน อดทนต่อการต่อว่าของลูกค้า ยึดมั่นต่อการบริการลูกค้าหรือบริการหลังการขาย อดทนต่อความยากลำบากในการประกอบธุรกิจ อดทนต่อความล้มเหลวของการประกอบการ ไม่เลิกกิจการง่าย ๆ ความอดทนเป็นจริยธรรมที่ใช้ไม่มากนักในเชิงธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของตนเองไม่สู้กระทบต่อผู้อื่นมากนัก

6) ความกตัญญู หมายถึง ความสำนึกในคุณในความอุปการะช่วยเหลือของผู้อื่นที่มีต่อเรา เช่น เห็นคุณค่าของลูกจ้างที่ทำงานมานาน เห็นคุณค่าผู้บริหารที่สร้างความเจริญก้าวหน้าให้บริษัทเห็นคุณค่าของประเทศชาติ สร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศที่ตนไปประกอบกิจการ ตอบแทนผู้สร้างประโยชน์ให้แก่บริษัท ให้รางวัลแก่พนักงานดีเด่น เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของจริยธรรม ควรยึดหลักคุณธรรมหรือคุณความดีเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ ประกอบไปด้วย ความซื่อสัตย์ความรับผิดชอบ ความเสียสละความยุติธรรม ความอดทน และความกตัญญู

4. ขอบข่ายของจริยธรรมทางธุรกิจ

องค์กรธุรกิจในยุคใหม่ต้องบริหารงานโดยคำนึงถึงจริยธรรม รับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ขอบข่ายของจริยธรรมทางธุรกิจมีดังนี้

สมคิด บางโม (2558) จริยธรรมทางธุรกิจ จะต้องมียุทธศาสตร์ครอบคลุมธุรกิจขององค์กรรวมทั้งหมดและทุก ๆ ด้าน จำแนกได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) องค์กรธุรกิจ หมายถึง วัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิสัยทัศน์ ขององค์กรต้องยึดจริยธรรมเป็นหลัก การแสวงหากำไรสูงสุดของธุรกิจต้องไม่ขัดต่อคุณธรรม ไม่ทำลายต่อคู่แข่ง ไม่ประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อม

2) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและเจ้าของ ลูกจ้าง ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบให้ คู่แข่งขัน ผู้จำหน่ายสินค้า บุคลากรจะต้องมีคุณธรรมจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้แก่ ชุมชน ท้องถิ่น รัฐบาล สื่อมวลชน สภาพแวดล้อมระดับประเทศและระดับโลก

3) การดำเนินการหรือการจัดการ หมายถึง การวางแผน การสั่งการ การใช้อำนาจการต่อรอง การตัดสินใจ การขจัดปัญหาต่าง ๆ การบริหารจัดการในองค์กรและนอกองค์กร ต้องใช้จริยธรรมเป็นเครื่องกำกับ

4) กิจกรรมดำเนินการ ได้แก่ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจดำเนินการ เช่น กิจกรรมการผลิตกิจกรรมการขาย กิจกรรมด้านการเงินและบัญชี การแข่งขัน การบริหารบุคคลและอื่น ๆ จะต้องปฏิบัติไปอย่างมีจริยธรรม

ขอบข่ายของจริยธรรมครอบคลุมถึงสิ่งที่ควรและไม่ควรทำ ซึ่งเป็นข้อห้ามขององค์กรธุรกิจ สิ่งที่ดีควรทำก็เพื่อความเป็นธรรมและความเจริญรุ่งเรืองของทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพราะความไม่ชอบธรรมนั้น อาจเกิดขึ้นได้จากการที่องค์กรละเว้นไม่ทำสิ่งที่ควรทำและทำในสิ่งที่ไม่ควรทำ สรุป

สาระสำคัญของจริยธรรมทางธุรกิจมีขอบข่ายที่ควรศึกษา ดังนี้ (กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล, 2557)

- 1) ศึกษาและกำหนดมาตรฐานของสิทธิและหน้าที่ที่เป็นธรรม
- 2) ศึกษาและกำหนดมาตรฐานของระบบที่เป็นธรรม
- 3) ศึกษาและกำหนดมาตรฐานของกิจการที่เป็นธรรม
- 4) ศึกษาและกำหนดมาตรฐานของโอกาสและการกระจายทรัพยากรที่เป็นธรรม

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ขอบข่ายของจริยธรรมทางธุรกิจ จะต้องเป็นธุรกิจในองค์รวมทั้งหมดและทุก ๆ ด้าน ได้แก่ องค์การธุรกิจ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การดำเนินการหรือการจัดการ กิจกรรมดำเนินการ รวมถึงขอบข่ายที่ควรศึกษาก่อนประกอบการธุรกิจอย่างมีจริยธรรมศึกษาและกำหนดมาตรฐานของสิทธิและหน้าที่ที่เป็นธรรม ระบบที่เป็นธรรม กิจกรรมที่เป็นธรรม และโอกาสและการกระจายทรัพยากรที่เป็นธรรม

ธุรกิจที่ดีต้องเป็นธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อทางด้านจริยธรรม ดังนั้นภายใต้ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อทางด้านธุรกิจจะต้องครอบคลุมถึงการเป็นคนดีของนักธุรกิจ หรือผู้ประกอบการที่มีหลักการทำธุรกิจที่คำนึงถึงความดีและเป็นธุรกิจถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงเป็นธุรกิจที่ดี ไม่มอมเมาผู้บริโภค หรือนำสังคมไปในทางเสื่อมทราม

5. ระดับขั้นพัฒนาการทางจริยธรรม

พัฒนาการของจริยธรรมเป็นผลสืบเนื่องจากการพัฒนาการของโครงสร้างทางความคิดและความเข้าใจเกี่ยวกับจริยธรรม รวมทั้งการใช้เหตุผลเพื่อการตัดสินใจในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเจริญของจิตใจของบุคคล ระดับขั้นพัฒนาการทางจริยธรรมมีดังนี้

แครร์รอล และบุชโฮลซ์ (Carroll and Buchholtz, 2005) แบ่งระดับของจริยธรรมออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1) ระดับบุคคล (Individual Level) เป็นจริยธรรมระดับพื้นฐานโดยบุคคลใดปฏิบัติต่อตนเองและผู้อื่น โดยปราศจากศีลธรรม จรรยาและบุคคลนั้นปราศจากความมีจริยธรรม จริยธรรมระดับบุคคลเป็นตัวเชื่อมโยงไปยังจริยธรรมที่สูงขึ้น ดังนั้น บุคคลต้องวินิจฉัยและแยกแยะได้ หากต้องเผชิญกับปัญหาหรือข้อขัดแย้งเกี่ยวกับจริยธรรมจะต้องเลือกปฏิบัติได้ เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในสังคมอย่างได้รับการยอมรับและมีความสุขเพราะนั่นหมายถึงการตัดสินใจและรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเองที่อาจส่งผลกระทบต่อสังคมในระดับกว้างขึ้น เช่น การแก๊งค์ป่วยแล้วขาดงาน การปลอมแปลงเอกสารเพื่อให้ตนเองได้รับผลประโยชน์และการรับรู้ข้อมูลภายในบริษัทแล้วทำการซื้อขายหุ้นเพื่อหวังผลกำไรให้กับตนเอง เป็นต้น

2) ระดับองค์การหรือระดับบริษัท (Corporate Level) เป็นระดับจริยธรรมเอาผลประโยชน์องค์การ ซึ่งพบว่าบุคคลในองค์การอาจร้องขอจากองค์การให้ช่วยปกปิดข้อมูลบางอย่างขององค์การ เช่น การปล่อยน้ำเสียลงสู่แม่น้ำลำคลอง หรือการปล่อยสารพิษในอากาศสินค้าของบริษัทมีส่วนผสมของส่วนผสมบางอย่างสูงกว่าที่รัฐกำหนดไว้และการปลอมแปลงเอกสาร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้องค์การสามารถทำกำไรหรือขายสินค้านั้นได้โดยไม่ต้องลงทุนด้านกำจัดของเสียซึ่งเป็นต้นทุนที่สูง การกระทำดังกล่าวแม้ว่าบุคคลรู้ว่าเป็นการกระทำที่ผิดหลักจริยธรรมทางธุรกิจแต่ยังคงปฏิบัติเนื่องจากตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์การบุคคลจึงควรหาทางออกโดยการแนะนำองค์การในแนวทางที่ถูกต้องโดยใช้หลักจริยธรรมเป็นตัวช่วย

กรณีพนักงานได้รับการยกย่องเป็นพนักงานดีเด่นเนื่องจากทำกำไรให้แก่บริษัทจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น กรณีการซื้อขายหลักทรัพย์ แม้ถูกจับได้ว่ามีการใช้ข้อมูลภายในเพื่อทำการซื้อขายในแต่ละครั้ง แสดงว่าองค์กรไม่ได้ใช้จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ แม้ว่าองค์กรจะได้รับกำไรแต่ได้การตักเตือนหรือกล่าวโทษบุคคลเพื่อให้เขาตเว้น การกระทำดังกล่าวว่าองค์กรมีจริยธรรมสูง

3) ระดับสมาคม (Association Level) เป็นระดับขั้นของแต่ละสาขาอาชีพที่มีความจำเป็นต้องนำหลักจริยธรรมมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานของบุคคล ที่อยู่ในสาขาอาชีพเดียวกันเพื่อให้สาขาอาชีพนั้นได้รับการยอมรับจากสังคมและยกย่องว่าดำเนินงานภายใต้หลักจริยธรรม หากองค์กรสามารถทำได้เป็นแบบอย่างและสร้างให้เป็นมาตรฐานเดียวกันแล้วย่อมได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากสังคมส่งผลดีต่อการดำเนินงานนำมาซึ่งผลกำไรและชื่อเสียงหากบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกันหรือในสมาคมวิชาชีพมีการปฏิบัติต่างไปจากกฎเกณฑ์หรือมาตรฐานจริยธรรมที่สมาคมกำหนดขึ้นก็สมควรได้รับการลงโทษโดยไม่ให้เกี่ยวข้องกับสาขาอาชีพนั้นอย่างเด็ดขาด ทั้งนี้เพื่อป้องกันชื่อเสียงของสาขาอาชีพนั้น ปัจจุบันมีสาขาอาชีพจำนวนมากที่ได้ดำเนินการกำหนดกรอบการทำงาน กฎเกณฑ์หรือมาตรฐานของสาขาอาชีพเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมเพิ่มขึ้น เช่น อาชีพแพทย์ พยาบาล วิศวกร ครูสถาปนิก นักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์และนักการเงิน เป็นต้น

4) ระดับสังคม (Social Level) เป็นระดับที่มีความสำคัญเนื่องจากสังคมประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลมากมายที่มีความแตกต่างกันมีภาระหน้าที่และความรับผิดชอบแตกต่างกันการกระทำอย่างหนึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม หากส่งผลกระทบในทางที่ดีมีส่วนทำให้สังคมมีความร่มเย็นเป็นสุข มีความเจริญก้าวหน้า แต่หากกระทบในทางลบจะส่งผลให้สังคมเกิดความวุ่นวาย เกิดการแก่งแย่งและการแข่งขัน ปัญหาทางศีลธรรมและกฎหมายจะติดตามมาในที่สุด การที่องค์กรนำเอาหลักจริยธรรมใช้ในการดำเนินธุรกิจสามารถขจัดปัญหาเหล่านี้ได้โดยทำให้สังคมโดยรวมเกิดความสงบสุข มีความอยู่ดีกินดีของประชากรและประชากรในสังคมมีคุณภาพชีวิตที่ดี

5) ระดับประเทศ (Nation Level) หากมีการนำจริยธรรมไปใช้ตั้งแต่ในระดับบุคคลระดับองค์กร ระดับสมาคมและระดับสังคมตามลำดับ โดยขยายขึ้นสู่ระดับประเทศส่งผลให้ประเทศได้รับการยอมรับและสรรเสริญจากชาติอื่น หากได้รับการยอมรับและสรรเสริญในระดับประเทศเป็นที่ทราบกันดีว่าในที่สุดแล้วสิ่งต่าง ๆ ที่ดีจะตามเข้ามาสู่ประเทศเกินกว่าจะกล่าวถึงได้ทั้งหมด

การพิจารณาหลักศีลธรรมอันเป็นแม่บทของจริยธรรมที่เป็นพื้นฐานทางศาสนานั้น สามารถแบ่งจริยธรรมออกเป็น 3 ชั้น คือ (เนตรพิพัฒนา ยาวีราช, 2552)

1) จริยธรรมขั้นพื้นฐาน หมายถึง หลักศีลธรรมอันเป็นศีลระดับต้น ได้แก่ ศีลห้า หรือธรรมะ 5 ประการ ศีลห้า ประกอบด้วย การละเว้นจากความชั่ว หรือข้อห้าม ได้แก่ เว้นจากการทำลายชีวิต เว้นจากการเอาสิ่งของที่เขาไม่ให้ เว้นจากการประพฤติผิดในกาม เว้นจากการพูดเท็จ เว้นจากการดื่มสุรา สิ่งของมีนเมาจนขาดสติ ธรรมะ 5 คือ การประพฤติดี หรือทำตามคำแนะนำสั่งสอน ได้แก่ ความมีเมตตา กรุณา การประกอบสัมมาอาชีวะ กามสังวร มีสัจจะ มีสติสัมปชัญญะ

2) จริยธรรมขั้นกลาง หมายถึง หลักศีลธรรมอันเป็นแม่แบบจริยธรรมระดับกลางที่สูงขึ้นมา ได้แก่ กุศลกรรมบถ 10 ได้แก่ ทางแห่งกรรมดี 10 ประการ คือ แบ่งออกเป็น 3 หมวด ดังนี้

กายกรรม 3 ประการ หมายถึง การกระทำทางกาย ได้แก่ ศีลข้อ 1-3 ได้แก่ ไม่ฆ่า หรือทำลายชีวิตผู้อื่น ไม่ลักขโมย หรือยึดเอาทรัพย์สินของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ประพฤติผิดในกาม

วจีกรรม 4 ประการ หมายถึง ไม่พูดเท็จ ไม่พูดส่อเสียดไม่พูดคำหยาบคาย ไม่พูดเพ้อเจ้อ

มโนกรรม 3 ประการ หมายถึง การกระทำทางใจ ได้แก่ ไม่โลภอยากได้ของคนอื่นไม่คิดพยาบาทปองร้ายผู้อื่น เห็นชอบตามคลองธรรม

3) จริยธรรมขั้นสูง หมายถึง หลักศีลธรรมระดับสูง เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อให้ถึงทางดับทุกข์ เรียกว่า อริยมรรค คือ มรรค 8 มีองค์ 8 ประการ เรียกว่า มัชฌิมาปฏิปทา เปรียบเสมือนทางสายกลางในการดำรงชีวิต เพื่อให้พ้นทุกข์ที่เกิดจากการเกิด แก่ เจ็บ ตาย สภาพของชีวิตมนุษย์ ความเศร้าโศก คร่ำครวญ ความทุกข์ทางกาย ความทุกข์ทางใจ การต้องประสบกับสิ่งที่ตนไม่รักไม่ชอบไม่ปรารถนาแต่ต้องจำยอม การพลัดพรากจากสิ่งที่รัก การปรารถนาสิ่งใดไม่ได้สิ่งนั้น สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดทุกข์ ได้แก่ ความรัก ความโลภ ความโกรธ ความหลง ต้องอาศัยความมีสติพิจารณาไตร่ตรองด้วยปัญญาที่เข้าถึงหนทางดับทุกข์ที่เรียกว่า มัชฌิมาปฏิปทา หรือ มรรค 8 ประกอบด้วย

สัมมาทิฐิ แปลว่า ปัญญาอันเห็นชอบ มีความเชื่อในสิ่งที่จริงและถูกต้อง ไม่หลงเชื่อในสิ่งที่ผิด

สัมมาสังกัปปะ แปลว่า ดำริชอบ คือ การคิดที่ถูกต้อง

สัมมาวาจา แปลว่า การพูดดีมีวาจาดี ไม่กล่าวเท็จ ไม่ส่อเสียด ไม่ยุยงให้แตกแยกไม่พูดในสิ่งที่ไร้สาระ กล่าววาจาที่ถูกต้องตามกาลเทศะ กล่าววาจาที่อ่อนหวาน กล่าววาจาที่เป็นจริงกล่าววาจาที่เป็นประโยชน์ กล่าววาจาด้วยจิตเมตตา

สัมมากัมมันตะ แปลว่า การประพฤติชอบ ได้แก่ ความประพฤติที่เว้นจากการกระทำที่ไม่ดี

สัมมาอาชีวะ แปลว่า การประกอบอาชีพชอบ อาชีพสุจริต หาเลี้ยงชีพโดยที่ชอบไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน ไม่เบียดเบียนผู้อื่น

สัมมาวายามะ แปลว่า ความเพียรชอบ คือ ความเพียรพยายาม ความขยันหมั่นเพียร

สัมมาสติ แปลว่า การระลึกได้ ควรสติการกระทำที่รู้ตัวอยู่เสมอว่ากำลังทำอะไร

สัมมาสมาธิ แปลว่า การรวบรวมจิตให้เป็นหนึ่ง มีสมาธิแน่วแน่
หลักศีลธรรมทั้ง 8 ประการนี้เป็นจริยธรรมขั้นสูงที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างมีจริยธรรมและมี
ความสุข

โคลเบอร์ก (Kohlberg, 1976) ได้แบ่งระดับขั้นพัฒนาการทางจริยธรรม (Model Development Theory) ของคนทั้ง 6 ขั้น (The Six Stages of Moral Judgment) เริ่มจากขั้นแรก คือ การทำดีหรือปฏิบัติตามกฎเพราะกลัวการลงโทษจนถึงขั้นสูงสุด คือ การทำดีเพราะมีจิตสำนึกที่เป็นสากล โดยไม่มีการแบ่งแยกใด ๆ มีรายละเอียดดังนี้

ระดับก่อนกฎเกณฑ์ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 ถึงขั้นที่ 4

ขั้นที่ 1 เคารพและเชื่อฟังและกลัวการลงโทษ (The Stage of Punishment and Obedience) ความถูกต้อง คือ การเชื่อฟังและทำตามสิ่งที่ผู้ใหญ่หรือผู้ที่มีอำนาจมากกว่าสั่งให้ทำหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษที่ทำให้เกิดความเจ็บปวดต่อร่างกาย บุคคลในวัยนี้จะไม่คิดถึงประโยชน์ของผู้อื่นนอกจากของตนเอง

ขั้นที่ 2 แสวงหาและแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ที่เท่ากัน (The Stage of individual Instrumental Purpose and Exchange) ความถูกต้องและความยุติธรรม คือ การประสานผลประโยชน์ของตนและของผู้อื่นให้ใกล้เคียงกัน พอใจกับการได้รับสิ่งตอบแทนที่เท่ากับสิ่งที่ตนเองให้ไประดับตามกฎเกณฑ์

ขั้นที่ 3 ทำตามความคาดหวังของผู้อื่นเพื่อรักษาสัมพันธภาพและความเป็นพวกเดียวกัน (The Stage of Mutual Interpersonal Expectations, Relational and Conformity) ความถูกต้อง คือ การทำตามหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับ การทำประโยชน์สุขของผู้อื่นตามความคาดหวังของคนส่วนใหญ่ที่อยู่รอบตัวเอง รักษาความเชื่อมั่นไว้ใจที่ผู้อื่นมีให้

ขั้นที่ 4 มี จิตสำนึกของการทำเพื่อสังคม (The Stage of Social System and Conscience Maintenance) ความถูกต้อง คือ การรักษากฎระเบียบและความสงบสุขของสังคมมองความสัมพันธ์ระหว่างตนเองและคนอื่นในลักษณะที่เป็นภาพรวม และเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกันกับสังคมทั้งหมด

ระดับเหนือกฎเกณฑ์ประกอบด้วย ขั้นที่ 5 ถึงขั้นที่ 6

ขั้นที่ 5 ปฏิบัติตามสิทธิและกฎเกณฑ์ในสังคม (The Stage of Prior Rights and Social Contract or Utility) ความถูกต้อง คือ การเคารพและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และข้อตกลงของสังคมที่ทำให้เกิดผลประโยชน์ส่วนรวมทั้งหมดถึงแม้ว่าการกระทำนั้น อาจทำให้เกิดความขัดแย้งหรือเสียหายกับผลประโยชน์ของตนเองหรือพรรคพวกใกล้ชิดโดยรอบ

ขั้นที่ 6 หลักจริยธรรมที่เป็นสากล (The Stage of Universal Ethical Principles) ความถูกต้อง คือ หลักการที่เป็นสากล ใช้กับคนทุกเชื้อชาติทำให้เกิดประโยชน์ต่อทุก ๆ คนเท่ากันโดยไม่มีการแบ่งแยก มีความเคารพต่อสิทธิของผู้อื่นด้วยหลักการ ไม่ใช่ด้วยผลประโยชน์แอบแฝงอื่นใด ดังนั้น การพัฒนาจริยธรรมทางธุรกิจจึงต้องเป็นไปตามระดับขั้น เมื่อนักธุรกิจนั้นพัฒนาจริยธรรมของตนเองแล้วจิตวิญญาณตนจะสูงขึ้น ความสุขจะยั่งยืน เพราะจิตใจจะมีปิติอยู่เสมอสม่ำเสมอสามารถนำจิตเข้าสู่ภูมิปัญญาสูงสุด เพราะจิตมีอิสระจากบ่วงกรรมทั้งหลาย ทำให้บุคคลผู้นั้นมีความสุขที่มั่นคงมากกว่าคนทั่วไป

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ระดับขั้นพัฒนาการทางจริยธรรม แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

1) ระดับบุคคล (Individual Level) 2) ระดับองค์กรหรือระดับบริษัท (Corporate Level) 3) ระดับสมาคม (Association Level) 4) ระดับสังคม (Social Level) 5) ระดับประเทศ (Nation Level) การพิจารณาหลักศีลธรรมอันเป็นแม่บทของจริยธรรมที่เป็นพื้นฐานทางศาสนานั้น สามารถแบ่งจริยธรรมออกเป็น 3 ขั้น 1) จริยธรรมขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ศีลห้าหรือธรรมะ 5 ประการ 2) จริยธรรมขั้นกลาง ได้แก่ กุศลกรรมบถ 10 3) จริยธรรมขั้นสูง เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อให้ถึงทางดับทุกข์ เรียกว่า อริยมรรค คือ มรรค 8 มืองค์ 8 ประการ เรียกว่า มัชฌิมาปฏิปทา เปรียบเสมือนทางสายกลางในการดำรงชีวิตเพื่อให้พ้นทุกข์ในมุมมองที่เป็นสากลของโคลเบอร์ก (Kohlberg) มีรายละเอียดดังนี้ขั้นที่ 1 เคารพและเชื่อฟังและกลัวการลงโทษ ขั้นที่ 2 แสวงหาและแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ที่เท่ากัน ขั้นที่ 3 ทำตามความคาดหวังของผู้อื่นเพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพและความเป็นพวกเดียวกัน ขั้นที่ 4 มีจิตสำนึกของการทำเพื่อสังคม ขั้นที่ 5 ปฏิบัติตามสิทธิและกฎหมายในสังคม และขั้นที่ 6 หลักจริยธรรมที่เป็นสากล

6. ประโยชน์ของจริยธรรมทางธุรกิจ สมคิด บางโม (2558) อธิบายประโยชน์ต่อตนเองและองค์กรของจริยธรรมทางธุรกิจไว้ดังนี้

1) ทำให้บุคลากรในองค์กรธุรกิจ อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ไม่เบียดเบียนกันปฏิบัติงานด้วยความสบายใจ มีความรักสามัคคี ไม่มีข้อพิพาทแรงงานหรือก่อกวนกัน

2) ทำให้บุคลากรในองค์กรธุรกิจเจริญก้าวหน้า มีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง ดำรงชีวิตอย่างมีความสุข มีศักดิ์ศรี มีความหวังและมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพการงาน

3) องค์กรธุรกิจเจริญรุ่งเรือง ยั่งยืน ถาวรตลอดไป ไม่ล่มสลาย เช่น บริษัทปูนซีเมนต์ไทยเป็นต้น จากกรณีตัวอย่างมากมายที่ชี้ให้เห็นว่า แม้เป็นบริษัทใหญ่โตระดับโลกก็ล่มสลายได้ ถ้าขาดจริยธรรมทางธุรกิจ เช่น ธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยการของไทยล่มสลายเมื่อปี 2539 เพราะถูกกล่าวหาว่าผู้บริหารคอร์ปชั่น คือ ยักยอกเงินโกธธนาคาร บริษัทเอนรอน (Enron) บริษัทยักษ์ใหญ่อันดับสองของสหรัฐอเมริกาล่มสลาย เมื่อปี 2546 เพราะถูกกล่าวหาว่าตบแต่งบัญชี เป็นต้น

4) ทำให้ประเทศชาติเจริญรุ่งเรือง พัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง ธุรกิจเจริญรุ่งเรือง คนมีรายได้ไม่ว่างงาน สังคมสงบสุข ประชาชนไม่ลุ่มหลงอบายมุข ไม่มีการคดโกงกันอาชญากรรมก็ไม่เกิด

กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล (2557) ประโยชน์ของการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างมีจริยธรรมจะเป็นคุณให้เกิดขึ้นแก่ทุกฝ่ายในวงกว้าง ทั้งระดับประเทศและระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าธุรกิจนั้นเป็นธุรกิจขนาดยักษ์ใหญ่ที่มีเครือข่ายในหลายประเทศ ดังตัวอย่างธุรกิจกลุ่มสถาบันทางการเงินของบริษัทเลห์แมน บราเธอร์ส จำกัด ที่ล้มละลายและส่งผลกระทบต่อให้เกิดความเสียหายในระดับเศรษฐกิจของประเทศและทั่วโลกไปด้วย

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ประโยชน์ของจริยธรรมทางธุรกิจ ทำให้บุคลากรในองค์การธุรกิจอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข เจริญก้าวหน้า มีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง ดำรงชีวิตอย่างมีความสุข องค์กรธุรกิจเจริญรุ่งเรือง ยังยืนยาวตลอดไป ไม่ล่มสลาย ทำให้ประเทศชาติเจริญรุ่งเรือง พัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง เป็นคุณูปการต่อธุรกิจเหมือนเป็นผลตอบแทนจากการทำความดีที่ประกอบธุรกิจอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม

9.2 มาตรฐานจริยธรรมในธุรกิจการตลาด

มาตรฐานจริยธรรม หมายถึง สิ่งที่ต้องถือเอาเป็นแนวทางปฏิบัติโดยเทียบทางสภาพคุณงามความดีทั้งที่อยู่ภายในจิตใจ และที่แสดงออกทางกริยาที่ควรประพฤติปฏิบัติที่คนในสังคม องค์กร หรือส่วนราชการ ได้ยอมรับนับถือกันมา หรือได้กำหนดร่วมกันขึ้นมาใหม่ และประพฤติปฏิบัติร่วมกัน ยอมรับร่วมกันว่าข้อประพฤติอะไรเป็นสิ่งดีอะไรเป็นสิ่งชั่ว อะไรถูก อะไรผิด อะไรควรทำ และอะไรไม่ควรทำ

มาตรฐานทางจริยธรรม ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์การประพฤติปฏิบัติอย่างมีคุณธรรมของเจ้าหน้าที่ของรัฐ 7 ประการ ประกอบด้วย

1. ยึดมั่นในสถาบันหลักของประเทศ อันได้แก่ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข
2. ซื่อสัตย์ สุจริต มีจิตสำนึกที่ดี และรับผิดชอบต่อหน้าที่
3. กล้าตัดสินใจและกระทำในสิ่งที่ถูกต้องชอบธรรม
4. คิดถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว และมีจิตสาธารณะ
5. มุ่งผลสำเร็จของงาน
6. ปฏิบัติหน้าที่อย่างเป็นธรรมและไม่เลือกปฏิบัติ
7. ดำรงตนเป็นแบบอย่างที่ดีและรักษาภาพลักษณ์ของทางราชการ

มาตรฐานจริยธรรม จึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ต้องกำหนดไว้ในประมวลจริยธรรมและพนักงาน หรือผู้ปฏิบัติงานทุกคนพึงรับรู้และเข้าใจถึงเนื้อหาสาระของมาตรฐานจริยธรรมที่กำหนดขึ้น เพื่อนำมายึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและหลีกเลี่ยงมิให้เกิดการฝ่าฝืนมาตรฐานจริยธรรมที่กำหนดไว้ เนื่องจากมีบทลงโทษตามที่กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญและประมวลจริยธรรมของหน่วยงานโดยประมวลจริยธรรมขององค์การ ตลาดได้กำหนดมาตรฐานจริยธรรมแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 มาตรฐานจริยธรรมอันเป็นค่านิยมหลัก

ผู้อำนวยการและพนักงานทุกคน ต้องปฏิบัติหน้าที่โดยยึดมั่นในมาตรฐานจริยธรรมอันเป็นค่านิยมหลัก 9 ประการ ดังนี้

1. การยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรม
2. การมีจิตสำนึกที่ดี ซื่อสัตย์ สุจริต และรับผิดชอบ
3. การยึดถือประโยชน์ของชาติเหนือกว่าประโยชน์ส่วนตน และไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน
4. การยืนหยัดทำในสิ่งที่ถูกต้อง เป็นธรรม และถูกกฎหมาย
5. การให้บริการแก่ประชาชนด้วยความรวดเร็ว มีอัธยาศัย และไม่เลือกปฏิบัติ
6. การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนอย่างครบถ้วน ถูกต้องและไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง
7. การมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน รักษามาตรฐาน มีคุณภาพ โปร่งใสและตรวจสอบได้
8. การคิดมั่นในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข
9. การยึดมั่นในหลักจรรยาวิชาชีพขององค์กร

ส่วนที่ 2 มาตรฐานจริยธรรมขององค์กร

1. ผู้อำนวยการและพนักงานต้องจงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์
2. ผู้อำนวยการและพนักงานต้องเป็นแบบอย่างที่ดีในการรักษาไว้และปฏิบัติตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยทุกประการ และในการเป็นพลเมืองที่ดีอย่างเคร่งครัด
3. ผู้อำนวยการและพนักงานต้องปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามกฎหมาย มติคณะรัฐมนตรีนโยบายของรัฐบาล รวมทั้งข้อบังคับ ระเบียบ หลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติขององค์การตลาด
4. ผู้อำนวยการและพนักงานต้องไม่ประพฤติตนอันก่อให้เกิดความเสื่อมเสียต่อเกียรติภูมิของตำแหน่งหน้าที่
5. ผู้อำนวยการและพนักงานต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มกำลังความสามารถด้วยความเสียสละทุ่มเทปัญญา ความรู้ความสามารถ ให้บรรลุผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพตามภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติ ประชาชนและองค์การตลาด

6. ผู้อำนวยการและพนักงานต้องมุ่งเน้นแก้ปัญหาความเดือดร้อนของผู้ใช้บริการขององค์การตลาด ด้วยความเป็นธรรม และรวดเร็ว
7. ผู้อำนวยการและพนักงานต้องปฏิบัติตามหลักวิชาชีพของตนอย่างเคร่งครัด
8. ผู้อำนวยการและพนักงานต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุภาพ เรียบร้อย มีอัธยาศัย
9. ผู้อำนวยการและพนักงานต้องรักษาและเสริมสร้างความสามัคคีระหว่างผู้ร่วมงานพร้อมให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันในทางที่ชอบ

9.3 การรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคม

การรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคมเป็นประเด็นที่มีความสำคัญในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่รวดเร็วสามารถนำไปสู่การเอาเปรียบผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นที่ต้องมีมาตรการในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคและการสร้างสังคมที่ยั่งยืน เพื่อให้ทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมกันรักษาผลประโยชน์ของทุกฝ่ายอย่างยุติธรรมและเป็นธรรม

1. ความหมายของผู้บริโภคและผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ใช้สินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลหรือครัวเรือน ไม่ใช่เพื่อการผลิตหรือจำหน่ายต่อ ในขณะที่ ผลประโยชน์ของผู้บริโภค หมายถึง สิทธิที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ปลอดภัย มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม รวมทั้งได้รับข้อมูลที่เป็นจริงและถูกต้อง

2. สิทธิของผู้บริโภค คือ สิ่งที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการทำธุรกรรมทางการค้าและการบริโภคสินค้าและบริการที่ปลอดภัย ซึ่งมีดังนี้

- สิทธิในความปลอดภัย (Right to Safety) ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความปลอดภัยจากสินค้าหรือบริการที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายและจิตใจ เช่น การควบคุมมาตรฐานสินค้าที่ปลอดภัยจากสารเคมีหรือสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

- สิทธิในข้อมูล (Right to Information) ผู้บริโภคมีสิทธิในการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ การใช้งาน หรือข้อควรระวังในการใช้

- สิทธิในการเลือก (Right to Choose) ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการ โดยไม่ถูกบังคับหรือหลอกลวงให้ซื้อสินค้าที่ไม่ต้องการ

- สิทธิในการเรียกร้อง (Right to be Heard) ผู้บริโภคมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็นและข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือไม่ได้รับความเป็นธรรม

- สิทธิในการได้รับการเยียวยา (Right to Redress) ผู้บริโภคมีสิทธิในการได้รับการแก้ไขหรือชดเชยเมื่อได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน

3. กฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ในหลายประเทศมีการออกกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค และการควบคุมกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งรวมถึง

- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ในประเทศไทยมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งกำหนดสิทธิของผู้บริโภคในการได้รับการคุ้มครองจากสินค้าที่อันตราย การโฆษณาหรือการตลาดที่ไม่เป็นธรรม และการละเมิดสิทธิในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

- พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า เพื่อป้องกันการผูกขาดหรือการควบคุมตลาดจากกลุ่มธุรกิจใหญ่ที่อาจกีดกันการแข่งขันที่เป็นธรรม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเสียประโยชน์จากราคาและบริการที่ไม่เหมาะสม

- มาตรฐานสินค้าและบริการ การตั้งมาตรฐานการผลิตและการให้บริการ เพื่อรับประกันคุณภาพและความปลอดภัย เช่น มาตรฐานการผลิตอาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

4. การรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคในสังคม การรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคไม่ได้จำกัดแค่การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการทำให้สังคมโดยรวมได้ประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและเป็นธรรม ซึ่งสามารถทำได้โดย

- การศึกษาและการสร้างความรู้ให้แก่ผู้บริโภค การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสิทธิและวิธีการเลือกซื้อสินค้าที่ดี การอ่านฉลากสินค้า และการใช้บริการที่มีคุณภาพ จะช่วยเสริมสร้างการตัดสินใจที่ดีและลดปัญหาการถูกหลอกลวง

- การส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม การสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันทางการค้าที่มีความเป็นธรรม จะช่วยลดการผูกขาดและทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม

- การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม การปกป้องสิ่งแวดล้อมจากการผลิตหรือการบริโภคที่เป็นอันตราย เช่น การส่งเสริมการใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย หรือการผลิตสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ

- การมีช่องทางในการแก้ไขปัญหาผู้บริโภค การจัดตั้งระบบการร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส เช่น การใช้ระบบออนไลน์ในการรายงานปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงตามมาตรฐาน

5. กลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองผู้บริโภคไม่สามารถทำได้เพียงแค่การมีกฎหมาย แต่ต้องมีการดำเนินการตามกลไกต่าง ๆ ดังนี้

- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) หน่วยงานรัฐบาลที่มีหน้าที่ในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เช่น การดำเนินการกรณีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค การให้คำปรึกษา และการกำหนดมาตรฐานสินค้าและบริการ

- การตรวจสอบและกำกับดูแล การมีหน่วยงานที่มีอำนาจในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เช่น การตรวจสอบสินค้าผ่านการทดสอบหรือการตรวจสอบความปลอดภัยของสินค้า

- การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภค การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการแจ้งเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อันตราย เช่น แอปพลิเคชันที่ใช้ในการตรวจสอบสินค้าและบริการ

6. บทบาทของสังคมในการรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภค

- ภาคประชาสังคมและองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) การมีบทบาทในการให้ข้อมูล และการสนับสนุนสิทธิของผู้บริโภคผ่านการรณรงค์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค

- ภาคเอกชน ธุรกิจควรมีจริยธรรมในการทำการตลาด การพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย รวมทั้งการไม่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เอาเปรียบผู้บริโภค

9.4 ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ

ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจถือเป็นหนึ่งในหลักการที่สำคัญสำหรับองค์กรที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือทั้งจากลูกค้า คู่ค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย รวมถึงการดำเนินการที่โปร่งใсыังช่วยป้องกันการทุจริต การฉ้อโกง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจในระยะยาว การรักษาความโปร่งใสในการทำธุรกิจมีความสำคัญในการทำให้ทุกขั้นตอนในกระบวนการทางธุรกิจสามารถตรวจสอบได้ และสร้างความเป็นธรรมในการทำธุรกิจ

1. ความหมายของความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจหมายถึง การเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นทั้งหมดให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และทันเวลา โดยไม่หลบเลี่ยงหรือซ่อนข้อมูลที่อาจส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า นักลงทุน คู่ค้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. หลักการของความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ การเปิดเผยข้อมูล (Disclosure) ธุรกิจควรเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการดำเนินงานอย่างโปร่งใส เช่น รายงานการเงิน ประสิทธิภาพทางการเงิน รายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอ และข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบต่าง ๆ

- ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Honesty and Integrity) ธุรกิจต้องมีความซื่อสัตย์ในการรายงานข้อมูล โดยไม่มีการบิดเบือนข้อมูลหรือปกปิดข้อเท็จจริง เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถตัดสินใจได้บนพื้นฐานข้อมูลที่เป็นจริง

- การปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐาน (Compliance with Laws and Standards) ธุรกิจต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการใช้มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมเพื่อรับรองว่าได้ดำเนินการอย่างถูกต้องตามหลักการและแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด

- การตรวจสอบและการตรวจสอบย้อนกลับ (Accountability and Auditing) ธุรกิจต้องมีระบบที่สามารถตรวจสอบและติดตามการดำเนินงานได้ ทั้งในเรื่องของการเงิน การผลิต และการให้บริการ ซึ่งการตรวจสอบย้อนกลับจะช่วยเพิ่มความโปร่งใสและลดความเสี่ยงในการทุจริต

3. ความโปร่งใสและการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค การรักษาความโปร่งใสไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน แต่ยังเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เช่น

- การให้ข้อมูลที่ชัดเจน ธุรกิจต้องมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ราคา วิธีการใช้และข้อควรระวัง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ

- การจัดการกับข้อร้องเรียน ธุรกิจที่โปร่งใสต้องมีระบบการจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและยุติธรรม

- การเปิดเผยนโยบาย ธุรกิจต้องมีการเปิดเผยนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การคืนสินค้า การรับประกันสินค้า และเงื่อนไขการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสิทธิของตนเอง

4. ความโปร่งใสและความยั่งยืนของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสไม่เพียงแต่ส่งผลดีต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า แต่ยังช่วยส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว โดยมีประโยชน์หลายประการดังนี้

- การเสริมสร้างความไว้วางใจ การเปิดเผยข้อมูลและการทำงานอย่างโปร่งใสจะทำให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เชื่อมั่นในธุรกิจ ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ยั่งยืน

- การป้องกันปัญหาทางกฎหมายและการควบคุม (Regulatory Compliance) การปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องช่วยให้ธุรกิจสามารถหลีกเลี่ยงการละเมิดกฎระเบียบที่อาจนำไปสู่การฟ้องร้องหรือค่าปรับ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

- การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจที่โปร่งใสจะได้รับการยอมรับจากลูกค้าและนักลงทุนมากขึ้น ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

- การลดความเสี่ยงจากการทุจริต เมื่อมีความโปร่งใสในกระบวนการต่าง ๆ ของธุรกิจ จะทำให้การทุจริตและการคอร์รัปชันยากขึ้น เพราะทุกระบวนการสามารถตรวจสอบได้

5. แนวทางการเสริมสร้างความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ การเสริมสร้างความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจสามารถทำได้ผ่านหลายแนวทาง ดังนี้

- การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น การเผยแพร่รายงานประจำปี หรือการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและกลยุทธ์ขององค์กรที่สำคัญต่อการตัดสินใจของนักลงทุน

- การใช้เทคโนโลยี การใช้ระบบที่สามารถจัดเก็บและเปิดเผยข้อมูลได้อย่างสะดวกและปลอดภัย เช่น การใช้ซอฟต์แวร์การบัญชีที่สามารถตรวจสอบได้ หรือการใช้ระบบการแจ้งเตือนออนไลน์เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ

- การฝึกอบรมและการสร้างจิตสำนึกภายในองค์กร การฝึกอบรมพนักงานในองค์กรให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของความโปร่งใส และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดมั่นในความซื่อสัตย์และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ

- การจัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบและควบคุมภายใน การมีคณะกรรมการที่ทำหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินงานขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีการทุจริตหรือการละเมิดกฎระเบียบต่าง ๆ

6. ประโยชน์ของความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้าและนักลงทุน การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคและนักลงทุน ทำให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าและขยายตลาดได้

- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ ธุรกิจที่มีความโปร่งใสจะได้รับการยอมรับจากสังคมและลูกค้า ทำให้มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี

- ลดความเสี่ยงจากการทุจริตและปัญหาทางกฎหมาย การดำเนินธุรกิจโดยเปิดเผยข้อมูลและปฏิบัติตามกฎระเบียบช่วยลดความเสี่ยงจากการฟ้องร้องและการถูกส่งโทษจากหน่วยงานกำกับดูแล

- เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การทำธุรกิจด้วยความโปร่งใสจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากลูกค้าและนักลงทุนมีความมั่นใจในธุรกิจ

9.5 การส่งเสริมจริยธรรมในการบริหารพัฒนา

การบริหารพัฒนาคือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการดำเนินการเพื่อพัฒนาองค์กรหรือสังคมให้มีความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมจริยธรรมในการบริหารพัฒนาเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้กระบวนการพัฒนาเป็นไปอย่างโปร่งใส มีความรับผิดชอบ และสร้างความไว้วางใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม การส่งเสริมจริยธรรมจึงไม่ใช่แค่การปฏิบัติตามหลักการที่ดี แต่ยังเป็นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์และความยุติธรรมในทุกขั้นตอนของการบริหาร

1. ความหมายของจริยธรรมในการบริหารพัฒนา จริยธรรมในการบริหารพัฒนา หมายถึง หลักการและมาตรฐานทางศีลธรรมที่ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจและการกระทำในกระบวนการบริหารพัฒนา ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณค่า เช่น ความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส ความยุติธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินงานต่าง ๆ

2. ความสำคัญของการส่งเสริมจริยธรรมในการบริหารพัฒนา

- เสริมสร้างความเชื่อมั่น การปฏิบัติตามจริยธรรมช่วยให้ประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมั่นใจในความโปร่งใสและความซื่อสัตย์ของการบริหารงาน
- เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เมื่อองค์กรมีจริยธรรมในการทำงาน ทุกคนจะทำงานร่วมกันอย่างมีจริยธรรม ลดความขัดแย้งและสร้างความร่วมมือ
- การพัฒนาที่ยั่งยืน การพัฒนาอย่างมีจริยธรรมจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและสังคมในระยะยาว

3. หลักการของจริยธรรมในการบริหารพัฒนา

- ความซื่อสัตย์ (Integrity) การทำงานอย่างตรงไปตรงมาและรักษาคำมั่นสัญญา รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความจริง
- ความโปร่งใส (Transparency) การให้ข้อมูลและการดำเนินการอย่างเปิดเผย ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถตรวจสอบได้
- ความยุติธรรม (Fairness) การปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ และมุ่งเน้นการตัดสินใจที่เป็นธรรม
- ความรับผิดชอบ (Accountability) การยอมรับความผิดชอบต่อผลการดำเนินงานและการตัดสินใจที่เกิดขึ้น
- การคำนึงถึงผลประโยชน์สาธารณะ (Public Interest) การตัดสินใจที่ไม่ใช่แค่เพื่อประโยชน์ของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่เพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวม

4. วิธีการส่งเสริมจริยธรรมในการบริหารพัฒนา

1. การสร้างวัฒนธรรมจริยธรรมในองค์กร
 - ส่งเสริมการฝึกอบรมและการศึกษาจริยธรรมให้กับบุคลากรในองค์กร เพื่อให้ทุกคนเข้าใจในหลักการจริยธรรมและสามารถนำไปใช้ในงานประจำวันได้
 - การสร้างตัวอย่างที่ดีจากผู้นำในการปฏิบัติตามจริยธรรม
2. การกำหนดแนวทางปฏิบัติและมาตรฐานจริยธรรม
 - การจัดทำกฎระเบียบและแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับจริยธรรม เช่น Code of Conduct เพื่อกำหนดกรอบการปฏิบัติที่ชัดเจน
 - การทบทวนและปรับปรุงกฎระเบียบให้สอดคล้องกับสถานการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร

3. การสร้างระบบการตรวจสอบและความโปร่งใส

- การเปิดเผยข้อมูลสำคัญให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเข้าถึงได้ เช่น งบประมาณ การใช้ทรัพยากร หรือผลการดำเนินงาน

- ส่งเสริมการมีระบบการตรวจสอบภายในที่เข้มงวด เช่น การจัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบหรือการมีระบบการรายงานผลอย่างเป็นระบบ

4. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย

- การเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- การจัดตั้งช่องทางที่โปร่งใสในการร้องเรียนหรือเสนอแนะกรณีที่พบการละเมิดจริยธรรม

5. การสนับสนุนและยกย่องการทำงานที่มีคุณธรรม

- การยกย่องและให้รางวัลแก่บุคคลที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์และจริยธรรมในการทำงาน

- การส่งเสริมให้บุคลากรมีความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อส่วนรวมโดยไม่มุ่งหวังผลประโยชน์ส่วนตัว

5. ความท้าทายในการส่งเสริมจริยธรรมในการบริหารพัฒนา

- การต่อต้านจากกลุ่มที่ได้รับผลกระทบ กลุ่มคนที่เคยได้ประโยชน์จากการทำงานที่ขาดจริยธรรม อาจไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง

- ปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์ เมื่อมีการต้องตัดสินใจที่ขัดแย้งกับผลประโยชน์ส่วนตัวหรือกลุ่ม อาจทำให้การตัดสินใจมีความยากลำบาก

- ความขาดแคลนทรัพยากร การนำจริยธรรมมาใช้ในการบริหารอาจต้องการทรัพยากรและเวลาในการฝึกอบรมและการตรวจสอบ ซึ่งอาจเป็นภาระต่อองค์กร

สรุปและการอภิปรายผล

บทสรุป

จริยธรรมทางธุรกิจเป็นหลักการและค่านิยมที่ช่วยกำหนดพฤติกรรมที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการอย่างถูกต้องและมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด เช่น ผู้บริโภค พนักงาน นักลงทุน และสังคม โดยจริยธรรมทางธุรกิจมักเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติอย่างซื่อสัตย์ ความโปร่งใส และการเคารพสิทธิของผู้อื่น

การดำเนินธุรกิจที่มีจริยธรรมไม่เพียงแต่จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคและสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว ธุรกิจที่ยึดถือจริยธรรมจะหลีกเลี่ยงปัญหาทางกฎหมาย และการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค หรือการกระทำที่อาจทำลายชื่อเสียงขององค์กรได้

จริยธรรมทางธุรกิจยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างมาตรฐานทางการตลาดที่โปร่งใส และซื่อสัตย์ รวมทั้งการรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภค และสังคมโดยการผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ ธุรกิจต้องปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมอย่างเคร่งครัด เพื่อให้การดำเนินงานสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีทั้งในแง่เศรษฐกิจ และสังคม

สรุปได้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยการปฏิบัติตามหลักการจริยธรรมช่วยลดความเสี่ยงจากการกระทำที่ไม่ถูกต้อง เสริมสร้างความโปร่งใส และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

หัวข้ออภิปราย

จริยธรรมทางธุรกิจ เป็นการสำรวจถึงหลักการและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อผู้คน สังคม และสิ่งแวดล้อม ในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการขยายตัวของธุรกิจต่าง ๆ การรักษามาตรฐานจริยธรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องพิจารณาเพื่อสร้างความยั่งยืนและความไว้วางใจจากผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ

1. บทบาทของจริยธรรมทางธุรกิจในการสร้างความยั่งยืน
2. วิธีการที่ธุรกิจสามารถรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคม
3. ความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูลสำคัญในการดำเนินธุรกิจ
4. ผลกระทบจากการไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมทางธุรกิจ
5. การส่งเสริมจริยธรรมในองค์กรและผลที่ได้จากการฝึกอบรม

คำถามทบทวน

1. จริยธรรมทางธุรกิจหมายถึงอะไร และมีความสำคัญอย่างไรในการดำเนินธุรกิจ
2. ธุรกิจการตลาดควรปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมใดในการโฆษณา
3. อะไรคือวิธีการที่ธุรกิจจะรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคม
4. ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจหมายถึงอะไร และทำไมจึงสำคัญ
5. ธุรกิจจะส่งเสริมจริยธรรมในการบริหารพัฒนาองค์กรได้อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2561). การบริหารงานภาครัฐที่ดีและการส่งเสริมจริยธรรมในการบริหาร.
- ธีระชนชัยกุล, กัลยารัตน์. (2557). จริยธรรมทางธุรกิจ: มาตรฐานและการปฏิบัติ. สำนักพิมพ์.
- บางโม, สมคิด. (2558). จริยธรรมทางธุรกิจ: หลักการและการประยุกต์ใช้. สำนักพิมพ์. ยาวีราช, เนตร์พัฒนา.
(2552). จริยธรรม: การสร้างสังคมสงบสุข. สำนักพิมพ์.
- พัศตร์ผจง วัฒนสินธุ์. (2559). การประพฤติที่ดีและจริยธรรมในชีวิตประจำวัน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2556. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วิทย์ วิศทเวทย์. (2526). จริยศาสตร์: การศึกษาแนวทางปฏิบัติที่ดีและชั่ว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์จริยธรรมแห่งชาติ. (2562). แนวทางการส่งเสริมจริยธรรมในการทำงาน.
- สมคิด บางโม. (2558). หลักจริยธรรมและการตัดสินใจที่ดีในบริบทสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2555). จริยธรรมและศีลธรรมในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2005). Business & society: Ethics and stakeholder management.
South-Western Cengage Learning.
- Kohlberg, L. (1976). Moral stages and moralization: The cognitive-developmental approach. In T.
Lickona (Ed.), Moral development and behavior: Theory, research, and social issues (pp. 31–53).
New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Post, A., Lawrence, J., & Weber, J. (2002). Business ethics: A stakeholder and issues management
approach. Boston: McGraw-Hill.

แผนบริหารประจำบทที่ 10

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

- 10.1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- 10.2 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 10.3 การประเมินโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่
- 10.4 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่
- 10.5 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นของลูกค้า

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาเนื้อหาในบทนี้จนครบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
2. อธิบายวิธีการในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้
3. อธิบายกระบวนการประเมินโอกาสทางการตลาดได้
4. อธิบายกลยุทธ์ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
5. ระบุวิธีการที่องค์กรสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นของลูกค้าได้

วิธีสอน

1. อาจารย์ผู้สอนให้ความรู้ผ่านการบรรยาย เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนด้วยการตั้งคำถาม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการอภิปราย
2. สอนผ่านระบบออนไลน์หรือการใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ในการสนับสนุนการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและฝึกฝนทักษะใหม่ ๆ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ
3. ให้ผู้เรียนฝึกวิเคราะห์ และเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
2. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การวิเคราะห์ปัญหา และการแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างผู้เรียน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบโต้ตอบและการคิดเชิงวิพากษ์
3. การศึกษาปัญหาจากสถานการณ์จริงในภาคธุรกิจหรือองค์กร เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้มาวิเคราะห์และเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา
4. ทำแบบฝึกหัดท้ายบท

สื่อการเรียนการสอน

1. สื่อมัลติมีเดียสไลด์ 프리เซนเทชัน Power Point
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
3. สื่อดิจิทัล เว็บไซต์
4. ระบบการเรียนการสอนออนไลน์

การวัดและการประเมินผล

1. การเข้าร่วมกิจกรรม และการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
2. การประเมินจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่ม
3. แบบทดสอบหลังเรียน

บทที่ 10

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development, NPD) เป็นกระบวนการที่สำคัญในทุกองค์กรที่ต้องการรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดและตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ได้เป็นเพียงการผลิตสิ่งใหม่ ๆ เท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์และวิจัยอย่างละเอียดเพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่จะถูกนำออกสู่ตลาดนั้นสามารถตอบโจทยความต้องการของตลาดและผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีขั้นตอนที่เกี่ยวข้องหลายขั้นตอน ตั้งแต่การค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า การคิดค้นและออกแบบผลิตภัณฑ์ การทดสอบและประเมินผลิตภัณฑ์ จนถึงการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายจริงในตลาด กระบวนการเหล่านี้ต้องการการประสานงานที่ดีระหว่างแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กร เช่น การวิจัยและพัฒนา (R&D) การตลาด การผลิต และการจัดจำหน่าย เพื่อให้มั่นใจว่าแนวคิดและผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมีความพร้อมและตอบโจทยความต้องการของตลาด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถขยายตลาด เพิ่มการรับรู้แบรนด์ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีและตอบโจทยสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพิ่มความภักดีในระยะยาว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงหรือในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงเร็ว การมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีนวัตกรรมและความเป็นเอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จได้

นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ยังต้องพิจารณาปัจจัยหลายอย่าง เช่น การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน การคำนึงถึงเทคโนโลยีและทรัพยากรที่มีอยู่ รวมถึงการวางแผนการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับการยอมรับจากตลาดและลูกค้าอย่างรวดเร็ว การทดสอบตลาด การประเมินความเสี่ยง และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามข้อเสนอแนะของลูกค้าเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จ

10.1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

1) ความหมายของผลิตภัณฑ์

Payne (1993:124) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง แนวความคิดในการนำเอาวัตถุดิบ และกระบวนการมารวมเข้าด้วยกัน โดยเมื่อนำสองสิ่งนี้มาผูกกรวมเข้าด้วยกัน จะทำให้เกิดคุณค่าขึ้น ซึ่งส่งต่อและมอบให้แก่ลูกค้า โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นสองประเภท คือ สินค้า และการบริการ

Kotler and Keller (2016: 389-391,422) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ได้ อาทิเช่น สินค้า หรือบริการ หรือจะเป็นด้านความคิด ไอเดีย และข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ บุคลิกองค์กรอื่น ๆ โดยสิ่งเหล่านี้จะตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นแค่สิ่งที่จับต้องได้ โดยจะมีองค์ประกอบปัจจัย 3 ส่วน คือ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมด้านบริการ และคุณภาพการบริการ และการกำหนดราคาซึ่งตั้งขึ้นโดยใช้เกณฑ์คุณค่า และยังแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นลำดับขั้น 5 ระดับ โดยแต่ละระดับขั้นนั้นสามารถที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นต่อลูกค้า โดยเรียงตามลำดับขั้นดังต่อไปนี้

1. ผลประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง บริการหรือประโยชน์ขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับมาจากการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ จริง
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง เป็นการแปลงผลประโยชน์ ในขั้นพื้นฐานให้มาอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้โดยมีรูปพรรณสัณฐานทางกายภาพ ซึ่งผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ และสัมผัสถึงได้ อาทิเช่น รูปร่าง และลักษณะ สไตล์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อ หรือ แบรินด์สินค้า และรวมถึงลักษณะอื่น ๆ ทางกายภาพด้วย
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อ หรือ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อทำการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) คือ ผลิตภัณฑ์ หรือผลประโยชน์ที่จะใส่เพิ่มเติมลงไปหรือเสริมให้กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการ เป็นการเพิ่มเติม หรือเสริมผลประโยชน์ หรือคุณค่า ซึ่งอยู่เหนือเกินความคาดหมาย หรือไม่อยู่ในความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น
5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) คือ การคิดหาแนวทาง หรือหนทางใหม่ ๆ ที่ให้เพิ่มเติมลงไปใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ เพื่อเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติ หรือทำให้เกิดได้คุณสมบัติใหม่ โดยเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการ และเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งในข้อเสนอที่ให้กับลูกค้าเพื่อทำการตอบสนองลูกค้าในอนาคต

ในหลายบริษัทนั้น พบว่ามีความลำบากในการที่จะแบ่งแยกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ แต่บริษัทพบว่าจะเป็นการง่ายกว่าถ้าจะแบ่งแยกความแตกต่างในด้านการบริการ โดยจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ส่วนประสมด้านการบริการ ซึ่งอาจเป็นส่วนหลัก หรือส่วนเสริมในตัวผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกมาได้ 5 ประเภท

1. สินค้าที่จับต้องได้ทั้งหมด ประกอบด้วยสินค้าที่มีลักษณะที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเลย ได้เป็นตัวสินค้าที่สามารถจับต้องได้ล้วน ๆ เช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น
2. สินค้าที่จับต้องได้ และมีบริการเพิ่มเติม ประกอบด้วยสินค้าที่สัมผัสได้เป็นหลักแล้วมีบริการเสริม
3. ผลิตภัณฑ์จับต้องได้ร่วมกับบริการซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน
4. เป็นบริการส่วนใหญ่โดยมีสินค้า และบริการเสริมเพิ่มเข้าไป
5. เป็นการบริการทั้งหมด โดยมีแต่บริการล้วน ๆ ไม่มีสินค้าเลย เช่น บริการนวด บริการด้านจิตบำบัด

ดังตัวอย่าง เช่น ในร้านอาหารจานด่วนที่มีองค์ประกอบของสิ่งที่จับต้องได้ จะจับต้องไม่ได้ใกล้เคียงกัน เป็นต้น โดยการที่แบ่งในลักษณะนี้เป็นการแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ ที่ชัดเจน โดยสามารถที่จะใช้องค์ประกอบของสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้มาวัดว่าองค์ประกอบในมีสัดส่วนมากกว่ากัน (Shostack,1977 อ้างใน Hoffman and Bateson, 2006:6) โดยได้มีการนิยามลึกลงไปว่า สินค้า (Goods) คือ สิ่งที่จับต้องได้ และสามารถทำให้เป็นมาตรฐาน หรือสามารถผลิตให้เหมือนกันได้ การผลิตสามารถทำการแบ่งแยกจากการบริโภคได้ สินค้าสามารถคงสภาพได้ในเวลาหนึ่ง ส่วนบริการ (Services) นั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และการผลิตบริการแต่ละครั้งไม่เหมือนกันโดยการผลิต และการบริโภคจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันในเวลาเดียวกันบริการนั้น ไม่สามารถคงสภาพ หรือ อยู่ทนทานได้ ความหมาย คือ ไม่สามารถเก็บรักษาหรือไปขายหรือนำ ไปคืนกลับได้ (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2013:20-23)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560 : 339) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ถ้ามองในแง่ของส่วนที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ จะประกอบด้วยหลักใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม เป็นผลประโยชน์ ซึ่งประสานสอดคล้องกันทำงานที่ให้การบริการสร้างมูลค่า หรือคุณค่าแก่ผู้บริโภคสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน โดยตอบสนองด้านความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์มีทั้งสินค้า และบริการ โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการนั้น นอกเหนือไปจากผลิตภัณฑ์หลักที่ตอบสนองด้านผลประโยชน์หลักแล้วยังมีผลิตภัณฑ์เสริมที่ตอบสนองด้านผลประโยชน์เพิ่มเติมขึ้นมาอีกด้วยนอกเหนือจากนี้ยังมีการกล่าวในแง่มุมมองที่น่าสนใจอีกว่า “แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด” นั้นมองมาจากว่า ผู้บริโภคนี้ต้องการไม่ใช่แค่ซื้อที่แค่ตัวสินค้าหรือบริการ แต่ลูกค้าต้องการที่จะซื้อผลประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับเฉพาะจากข้อเสนอที่รวมกันทั้งหมด โดยนำเสนอโดยผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากพื้นฐานแนวคิดที่เป็นมาดังกล่าวนี้ แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลักก่อให้เกิดความแตกต่างให้กับตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์บริการของบริษัทนั้น โดยปัจจัยที่เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะซื้อ

หรือไม่ซื้อบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ส่วนอื่น ๆ ที่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลักไม่ใช่เป็นตัวผลิตภัณฑ์หลัก (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2558 : 93, 96-97)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อจะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงิน เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า หรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูง หรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้า และบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้นผู้ผลิต หรือคนกลาง อาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไป การรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา
2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ
3. การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่น ๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขาย หรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทางธุรกิจ และผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการดำเนินงาน หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่จะต้องรับผิดชอบต่อบริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อบริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน หรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มี ให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

10.2 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development - R&D) เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการสร้างสรรค์นวัตกรรมในผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยเน้นการสร้างสิ่งใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด และการพัฒนาเทคโนโลยีที่จะช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว กระบวนการนี้ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณภาพที่ดีกว่าและสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ความหมายของการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

การวิจัยและพัฒนา (R&D) หมายถึง กระบวนการที่องค์กร หรือบริษัทใช้ในการค้นคว้า และพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และผู้บริโภค การวิจัยในที่นี้มักจะเกี่ยวข้องกับการค้นหาความรู้ใหม่ในเชิงลึก ทั้งในระดับทฤษฎี หรือเชิงปฏิบัติ ขณะที่การพัฒนาจะเน้นไปที่การประยุกต์ใช้ความรู้เหล่านั้นในการออกแบบ และผลิตผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ ๆ

ประเภทของการวิจัยและพัฒนา

การวิจัยและพัฒนาสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามลักษณะของกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การวิจัยพื้นฐาน (Basic Research) การวิจัยพื้นฐานหมายถึงการศึกษาหรือการค้นคว้าในระดับทฤษฎี ซึ่งไม่มุ่งเน้นผลในระยะสั้น แต่จะช่วยให้เราเข้าใจปรากฏการณ์หรือกระบวนการทางธรรมชาติที่อาจนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต ตัวอย่างเช่น การวิจัยเกี่ยวกับโครงสร้างของสารเคมีหรือวิทยาศาสตร์พื้นฐานที่เป็นรากฐานของเทคโนโลยีในอนาคต

2. การวิจัยประยุกต์ (Applied Research) การวิจัยประยุกต์มีจุดประสงค์ในการใช้ความรู้ที่ได้จากการวิจัยพื้นฐานมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การวิจัยเพื่อพัฒนายาใหม่ ๆ หรือการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาด

3. การพัฒนาเทคโนโลยี (Development) การพัฒนาเทคโนโลยีจะมุ่งไปที่การนำผลจากการวิจัยมาใช้ในการออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถจำหน่ายได้ การพัฒนาเทคโนโลยีนี้จะเกี่ยวข้องกับการทดสอบผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงกระบวนการผลิต การทดลองตลาด รวมถึงการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ

กระบวนการในการวิจัยและพัฒนา

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ได้เกิดขึ้นภายในเวลาอันสั้น แต่เป็นกระบวนการที่ต้องผ่านขั้นตอนหลาย ๆ ขั้นตอน ซึ่งมีลำดับและการตรวจสอบที่ชัดเจน ดังนี้

1. การระบุปัญหาและโอกาส (Problem Identification and Opportunity Recognition) ขั้นตอนแรก คือ การระบุปัญหาหรือโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า การศึกษาแนวโน้มของตลาด หรือจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน

2. การวิจัยและการเก็บข้อมูล (Research and Data Collection) เมื่อระบุปัญหาหรือโอกาสได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษาแนวโน้มของตลาด การตรวจสอบเทคโนโลยีที่มีอยู่แล้วในอุตสาหกรรม หรือการทำวิจัยเพื่อค้นหาลักษณะที่เหมาะสมในการผลิต

3. การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept Development) หลังจากที่มีข้อมูลครบถ้วนแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนของการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยการออกแบบเบื้องต้นและทดสอบแนวคิดเหล่านั้นผ่านการสอบถามกลุ่มเป้าหมายหรือการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์

4. การทดลองและการทดสอบ (Prototyping and Testing) การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแนวคิดจะต้องผ่านกระบวนการทดลองและทดสอบในหลาย ๆ ระดับ ทั้งการทดสอบทางเทคนิคและการทดสอบตลาด ตัวอย่างเช่น การทดสอบต้นแบบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมจริง

5. การผลิตและการวางตลาด (Manufacturing and Commercialization) หากการทดลองและทดสอบประสบความสำเร็จ จะเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตในระดับเต็มรูปแบบและการวางตลาด การผลิตในระดับเต็มรูปแบบจะต้องผ่านการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวดและการจัดส่งผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมาย

ความสำคัญของการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

การวิจัยและพัฒนา (R&D) มีบทบาทสำคัญในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่

1. การสร้างนวัตกรรม (Innovation) R&D เป็นหัวใจของการสร้างนวัตกรรม เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ผ่านการวิจัยทำให้องค์กรสามารถนำเสนอสิ่งใหม่และดีกว่าตลาดในปัจจุบัน

2. การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) การลงทุนใน R&D ช่วยให้องค์กรมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยสร้างความได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

3. การตอบสนองต่อความต้องการของตลาด (Market Responsiveness) R&D ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของความต้องการในตลาดหรือการตอบสนองต่อความต้องการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในผู้บริโภค

4. การลดต้นทุน (Cost Reduction) กระบวนการวิจัยและพัฒนาสามารถช่วยองค์กรในการปรับปรุงกระบวนการผลิต ทำให้ลดต้นทุนในการผลิต หรือสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงในราคาต่ำลง

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ R&D ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ

- เทคโนโลยี บริษัทอย่าง Apple ใช้การวิจัยและพัฒนาในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น iPhone หรือ MacBook ซึ่งมีคุณสมบัติใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

- อุตสาหกรรมเภสัชกรรม การพัฒนายาใหม่ ๆ หรือการวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการรักษาโรค

- ยานยนต์ Tesla ใช้การวิจัยและพัฒนาในการพัฒนาเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญในการเติบโตและความยั่งยืนขององค์กร การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการปรับปรุงเทคโนโลยีเดิมสามารถช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย และยกระดับขีดความสามารถในตลาดได้อย่างยั่งยืน

10.3 การประเมินโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

การประเมินโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นขั้นตอนสำคัญในการตัดสินใจว่าจะเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดหรือไม่ กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับตลาด ความต้องการของผู้บริโภค สภาพการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ ที่จะช่วยให้บริษัทสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล และมั่นใจ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการประเมินที่ดีในหลายด้าน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของตลาดและศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการประเมินโอกาสทางการตลาด

การประเมินโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอนที่เชื่อมโยงกัน เพื่อให้ได้ภาพรวมที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจได้

1. การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) การวิเคราะห์ตลาดเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญในการประเมินโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการวิเคราะห์ตลาดนี้จะช่วยให้เราเข้าใจถึงขนาดของตลาด ศักยภาพในการเติบโต และลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่เราต้องการเข้าถึง

- ขนาดตลาด (Market Size) การประเมินขนาดของตลาดจะช่วยให้เข้าใจถึงศักยภาพของตลาด โดยจะพิจารณาจากปริมาณของลูกค้าหรือมูลค่าของตลาดนั้น ๆ

- การเติบโตของตลาด (Market Growth) การศึกษาการเติบโตของตลาดช่วยให้รู้ถึงแนวโน้มของตลาดในอนาคต เช่น ตลาดที่กำลังขยายตัวจะมีโอกาสที่ดีในการเติบโตสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

- การแบ่งกลุ่มตลาด (Market Segmentation) การวิเคราะห์ตลาด และแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ รายได้ หรือพฤติกรรม การซื้อ ช่วยให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ

2. การประเมินความต้องการของผู้บริโภค (Demand Assessment) ความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินความต้องการนี้จะช่วยให้สามารถเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

- การสำรวจความคิดเห็น (Surveys and Feedback) การใช้การสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคจะช่วยให้ทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าและการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

- การทดสอบตลาด (Market Testing) การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในขนาดเล็ก เช่น การทดลองขายในบางพื้นที่ หรือการให้ตัวแทนจำหน่ายทดลองตลาด เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการประเมินความต้องการของตลาด

- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะในด้านการเลือกซื้อสินค้า เช่น แนวโน้มการใช้จ่าย รูปแบบการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อ

3. การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Analysis) การแข่งขันในตลาดเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาอย่างละเอียด การรู้จักคู่แข่งในตลาดช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์ที่มีความได้เปรียบได้

- การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) การศึกษาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ของคู่แข่ง เช่น ราคา คุณภาพ หรือจุดเด่นต่างๆ ที่คู่แข่งนำเสนอ

- การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) การประเมินจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และภัยคุกคาม (Threats) ช่วยให้เห็นภาพรวมของกลยุทธ์ที่สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้

- การหาช่องว่างในตลาด (Market Gaps) การมองหาช่องว่างในตลาดที่คู่แข่งยังไม่สามารถตอบสนองได้ หรือยังมีพื้นที่ให้ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเข้าไปเพิ่มเติม

4. การประเมินความสามารถในการผลิต (Production Capability Assessment) การประเมินความสามารถในการผลิตเป็นการตรวจสอบว่าองค์กรมีทรัพยากรที่เพียงพอในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่ รวมถึงการตรวจสอบกระบวนการผลิตที่เกี่ยวข้อง

- การตรวจสอบกำลังการผลิต (Production Capacity) การตรวจสอบว่าองค์กรมีการผลิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้หรือไม่

- การประเมินต้นทุนการผลิต (Cost Evaluation) การประเมินต้นทุนในการผลิตเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถควบคุมต้นทุนได้และทำกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์

- การจัดหาวัตถุดิบ (Supply Chain Management) การประเมินความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ และการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้การผลิตเป็นไปอย่างราบรื่น

5. การประเมินการสนับสนุนทางการตลาด (Marketing Support Assessment) การประเมินการสนับสนุนทางการตลาดเป็นการตรวจสอบว่าองค์กรมีแผนการตลาดที่สามารถสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ได้หรือไม่

- กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) การวางแผนกลยุทธ์การตลาด เช่น การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การใช้โฆษณา การโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ หรือการตลาดแบบปากต่อปาก

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) การเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าปลีก หรือการจัดจำหน่ายโดยตรง

- การพัฒนาแบรนด์ (Brand Development) การสร้างและพัฒนาแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้

6. การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) การประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจ

- ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) การประเมินความเสี่ยงทางการเงิน เช่น ความเสี่ยงในการลงทุนหรือการใช้จ่ายที่มากเกินไปในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

- ความเสี่ยงจากคู่แข่ง (Competitive Risk) ความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์ใหม่จะถูกคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในตลาดตอบสนองได้เร็วกว่าหรือดีกว่า

- ความเสี่ยงจากการยอมรับในตลาด (Market Acceptance Risk) ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่ตอบรับในรูปแบบที่คาดหวัง

7. การประเมินผลกระทบของปัจจัยภายนอก (External Factors Impact Assessment) ปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ และแนวโน้มทางสังคม สามารถส่งผลกระทบต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ การประเมินปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้บริษัทสามารถเตรียมความพร้อมและพัฒนากลยุทธ์ในการจัดการกับปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

- สภาพเศรษฐกิจ (Economic Factors) การศึกษาสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันสามารถช่วยประเมินว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะได้รับการตอบรับจากตลาดหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ถ้าเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มลดการใช้จ่ายหรือหันไปหาผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกลง

- กฎหมายและข้อบังคับ (Legal and Regulatory Factors) กฎหมายและข้อบังคับในแต่ละประเทศสามารถส่งผลกระทบต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ เช่น การจำกัดการใช้วัสดุบางประเภท หรือการจำกัดการเข้าถึงตลาดบางกลุ่ม

- ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) การเปลี่ยนแปลงในค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ความสนใจในการรักษาสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน หรือการให้ความสำคัญกับสุขภาพ สามารถมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่

- เทคโนโลยี (Technological Factors) เทคโนโลยีที่พัฒนาใหม่อาจทำให้เกิดโอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีกว่า หรืออาจเป็นอุปสรรคถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องใช้เทคโนโลยีที่ไม่สามารถนำมาใช้งานได้ ณ ขณะนั้น

8. การประเมินศักยภาพในการขยายตลาด (Market Expansion Potential) การขยายตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถทำได้ในหลากหลายวิธี เช่น การขยายตลาดในพื้นที่ใหม่ การขยายกลุ่มผู้บริโภค หรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดที่แตกต่างกัน

- การขยายตลาดไปยังภูมิภาคใหม่ (Geographical Expansion) หากผลิตภัณฑ์ใหม่มีการตอบรับดีในตลาดท้องถิ่น องค์กรอาจพิจารณาขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศ การขยายไปยังภูมิภาคใหม่ ๆ ช่วยเพิ่มขนาดตลาดและสร้างโอกาสในการเติบโตอย่างยั่งยืน

- การปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Expansion) การขยายกลุ่มผู้บริโภค เช่น จากกลุ่มลูกค้าเด็กไปยังกลุ่มผู้ใหญ่ หรือจากกลุ่มผู้มีรายได้สูงไปยังกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า โดยการพัฒนาแพ็คเกจหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายใหม่

- การปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product Adaptation) การปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดใหม่ เช่น การปรับสูตรผลิตภัณฑ์อาหารให้ตรงกับรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศอื่น ๆ หรือการปรับราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดที่มีรายได้น้อย

9. การประเมินการสนับสนุนจากองค์กร (Organizational Support Assessment) การประเมินว่าองค์กรมีทรัพยากรและความสามารถในการสนับสนุนการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดหรือไม่ รวมถึงการประเมินความพร้อมขององค์กรในการจัดการกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการจัดจำหน่าย

- ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resources) การประเมินว่าองค์กรมีทรัพยากรทางการเงินเพียงพอในการลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การผลิตและการทำการตลาด เช่น การจัดหางบประมาณเพื่อการวิจัยและพัฒนา (R&D) การผลิต และการโฆษณา

- ทรัพยากรบุคคล (Human Resources) การประเมินว่าองค์กรมีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตลาด และการจัดจำหน่ายหรือไม่ หากขาดทรัพยากรบุคคลที่เหมาะสม การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจไม่ประสบความสำเร็จ

- ความสามารถในการจัดการโครงการ (Project Management Capability) การประเมินความสามารถในการบริหารโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยพิจารณาการบริหารเวลางบประมาณ และการประสานงานระหว่างแผนกต่าง ๆ เช่น การวิจัยและพัฒนา การผลิต และการจัดจำหน่าย

10. การใช้เทคโนโลยีเพื่อการประเมินโอกาสทางการตลาด (Utilizing Technology for Market Opportunity Assessment) ในยุคดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีในการประเมินโอกาสทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น เทคโนโลยีต่างๆ ที่สามารถใช้ในการประเมินโอกาสทางการตลาดได้แก่

- การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ข้อมูลการขาย การตอบสนองจากลูกค้า การวิเคราะห์การค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยให้องค์กรมีข้อมูลที่แม่นยำในการประเมินตลาด

- การใช้เครื่องมือ AI ในการคาดการณ์ตลาด (AI for Market Forecasting) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการคาดการณ์แนวโน้มของตลาดหรือพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งสามารถช่วยให้การตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

- การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการทำการสำรวจตลาด (Online Market Research Platforms) การใช้เครื่องมือออนไลน์ในการทำการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย หรือการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

การประเมินโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ใช่แค่การตรวจสอบความต้องการของผู้บริโภคและการแข่งขันในตลาดเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอกและการสนับสนุนจากองค์กรที่สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จในตลาดได้ การใช้เทคโนโลยีในการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ตลาดจะช่วยให้องค์กรสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลและลดความเสี่ยงจากการลงทุนในผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ การประเมินศักยภาพในการขยายตลาด และการปรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ ก็เป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ

10.4 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกระบวนการสำคัญที่ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์อย่างรอบคอบเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถได้รับความสนใจจากตลาดและผู้บริโภค การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับแบรนด์ เพิ่มยอดขาย และสร้างความผูกพันระยะยาวกับลูกค้า ในขณะที่การเปิดตัวที่ไม่ดีอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างความผิดหวังให้กับผู้บริโภคได้

กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่มีหลากหลายวิธี ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย และตลาดที่ต้องการเข้าถึง การวางแผนการเปิดตัวอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด

1. การสร้างการรับรู้และความตื่นเต้น (Creating Awareness and Excitement) การสร้างการรับรู้และกระตุ้นความตื่นเต้นในตลาดก่อนการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจผลิตภัณฑ์ การสร้างกระแสความตื่นเต้นสามารถทำได้หลายวิธี เช่น

- การใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความตื่นเต้นก่อนการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถสร้างความคาดหวังและกระตุ้นการพูดถึงผลิตภัณฑ์ได้ โดยอาจใช้การแชร์ข้อมูลบางส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เปิดเผยเต็มที่ (teaser) หรือสร้างแคมเปญที่กระตุ้นให้ผู้คนมีส่วนร่วมในการคาดเดาหรือการโหวตเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

- การใช้ Influencers หรือ KOL (Key Opinion Leaders) การใช้ผู้มีอิทธิพลหรือเซเลบริตี้เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นวิธีที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว Influencers สามารถสร้างกระแสและเพิ่มการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Exclusive Events) การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เช่น งานแถลงข่าว การเปิดตัวผลิตภัณฑ์แบบไลฟ์สด หรือการจัดกิจกรรมให้กับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์อยู่แล้ว การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษจะช่วยกระตุ้นความสนใจ

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและตลาด (Target Market and Market Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การเปิดตัวผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงสุด กลุ่มเป้าหมายต้องสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

- การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Research) ควรมีการวิจัยตลาดเพื่อทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ตัวอย่างเช่น การสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ

- การเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง (Niche Market) การเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะจะช่วยให้การเปิดตัวมีความสำเร็จได้เร็วขึ้น โดยอาจเริ่มต้นจากกลุ่มเล็ก ๆ ก่อนแล้วขยายไปยังกลุ่มที่ใหญ่ขึ้นในภายหลัง

3. การพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Development) การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

- การให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Sampling and Trials) การให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนการเปิดตัวในวงกว้างเป็นวิธีหนึ่งในการกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย การทดลองใช้จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้นและช่วยสร้างคำบอกต่อจากลูกค้าเก่า

- การสร้างประสบการณ์ในร้าน (In-store Experience) หากผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านค้า การออกแบบประสบการณ์ที่ดีในร้านค้าจะช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด เช่น การมีพนักงานที่มีความรู้พร้อมให้คำแนะนำ การสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสัมผัสผลิตภัณฑ์

- การใช้กลยุทธ์ (Omnichannel Marketing) การใช้กลยุทธ์การตลาดที่ผสมผสานช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การขายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ การโปรโมทผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย หรือการสร้างประสบการณ์ในร้าน จะช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องกันทั้งสองช่องทาง

4. การตั้งราคาและกลยุทธ์โปรโมชั่น (Pricing and Promotional Strategy) การตั้งราคาที่เหมาะสมและการออกโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

- การตั้งราคาตามความคุ้มค่า (Value-Based Pricing) การตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณค่าและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่ หากผลิตภัณฑ์ใหม่มีคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน การตั้งราคาให้สมเหตุสมผลจะช่วยดึงดูดผู้บริโภค

- โปรโมชั่นเปิดตัว (Launch Promotions) การเสนอโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลดสำหรับการซื้อในช่วงเปิดตัว การมอบของแถม หรือการจัดกิจกรรมจับรางวัล สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงเปิดตัว

- การตั้งราคาแบบค่อย ๆ เพิ่มขึ้น (Penetration Pricing) การตั้งราคาเริ่มต้นต่ำในช่วงเปิดตัวแล้วค่อย ๆ เพิ่มราคาหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับในตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยดึงดูดลูกค้าให้ทดลองซื้อ

5. การวัดผลและปรับกลยุทธ์ (Measure and Adjust Strategies) การประเมินผลการเปิดตัวผลิตภัณฑ์และการปรับกลยุทธ์ที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ในตลาด

- การติดตามผลการขาย (Sales Tracking) การติดตามผลการขายหลังจากการเปิดตัวจะช่วยให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับดีหรือไม่ เช่น การวิเคราะห์ยอดขาย การวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าชมเว็บไซต์ หรือการติดตามการซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ

- การเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้า (Customer Feedback) การเก็บข้อมูลจากลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยให้เข้าใจถึงความพึงพอใจและข้อเสนอแนะที่อาจนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- การปรับกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Adjustment) หากพบว่าการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง ควรมีการปรับกลยุทธ์การตลาด เช่น การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การปรับการตั้งราคา หรือการเสริมสร้างการโปรโมทผลิตภัณฑ์ในช่องทางที่มีผลตอบรับดี

6. การสร้างพันธมิตร (Strategic Partnerships) การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจสามารถช่วยในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ได้

- การร่วมมือกับธุรกิจอื่น (Cross-Promotion) การร่วมมือกับแบรนด์หรือธุรกิจอื่นในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถช่วยให้ทั้งสองฝ่ายได้ประโยชน์จากการเข้าถึงฐานลูกค้าที่ต่างกัน เช่น การร่วมโปรโมทผ่านการขายแพ็คเกจร่วม หรือการทำแคมเปญร่วมกัน

- การร่วมมือกับผู้จัดจำหน่าย (Distributor Partnerships) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายช่วยเพิ่มโอกาสในการทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าถึงตลาดได้เร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น การร่วมมือกับเครือข่ายค้าปลีกหรือการขายออนไลน์ที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว

- การทำกิจกรรมร่วมกัน (Co-Branding) การทำกิจกรรมร่วมกันกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ โดยการใช้การสร้างภาพลักษณ์ร่วมกับแบรนด์ที่มีความเชื่อมั่นในตลาด

7. การใช้เทคโนโลยีในการสนับสนุนการเปิดตัว (Leveraging Technology for Product Launch)

การใช้เทคโนโลยีในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงตลาดได้รวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น

- การเปิดตัวผ่านสื่อออนไลน์ (Digital Launch) การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้การเปิดตัวมีความครอบคลุมทั้งในด้านพื้นที่และเวลา รวมถึงสามารถติดตามผลได้อย่างละเอียด

- การใช้ Big Data และ AI (Artificial Intelligence) การใช้เทคโนโลยี Big Data และ AI เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และการคาดการณ์ความต้องการของตลาดจะช่วยให้กลยุทธ์การเปิดตัวมีความแม่นยำและตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้น เช่น การสร้างแคมเปญที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้า

- การเปิดตัวแบบ Virtual หรือ Augmented Reality (VR/AR) การใช้เทคโนโลยี VR หรือ AR ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นวิธีที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างมาก เพราะผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือทดลองผลิตภัณฑ์ในรูปแบบดิจิทัลได้ ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจและทำให้การเปิดตัวน่าจดจำ

8. การใช้ข้อมูลเพื่อปรับปรุงการเปิดตัว (Data-Driven Approach) การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจและปรับกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถช่วยเพิ่มโอกาสความสำเร็จได้อย่างมาก

- การติดตามและวิเคราะห์ผล (Monitoring and Analytics) การใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ เช่น Google Analytics หรือ Social Media Analytics เพื่อติดตามผลการเปิดตัวจะช่วยให้ทราบถึงประสิทธิภาพของแคมเปญในช่วงแรก และสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมได้

- การทดสอบผลิตภัณฑ์ (A/B Testing) การทำ A/B Testing จะช่วยให้สามารถเปรียบเทียบแคมเปญหรือกลยุทธ์ต่างๆ ได้ เพื่อเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์

9. การสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communication) การสื่อสารกับลูกค้าก่อนและหลังการเปิดตัวเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่น

- การให้ข้อมูลที่โปร่งใส (Transparency) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างโปร่งใส เช่น วิธีการใช้คุณสมบัติที่สำคัญหรือข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความไว้วางใจในตัวแบรนด์ได้

- การตอบสนองและการแก้ไขปัญหา (Customer Support) การมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การตอบคำถาม หรือการแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่

10. การประเมินผลสำเร็จและการเรียนรู้ (Evaluation and Learning from the Launch) หลังจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เสร็จสิ้นแล้ว การประเมินผลจากการเปิดตัวเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้และเตรียมตัวสำหรับการเปิดตัวในอนาคต

- การประเมินผลการเปิดตัว (Post-Launch Evaluation) การประเมินผลที่เกี่ยวข้องกับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การติดตามยอดขาย การวิเคราะห์การตอบรับจากลูกค้า และการประเมินประสิทธิภาพของการตลาด

- การนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุง (Feedback Loop) การเก็บข้อมูลข้อเสนอแนะจากลูกค้า และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ดียิ่งขึ้น ช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระยะยาวได้

- การใช้บทเรียนจากการเปิดตัว (Learning from Experience) การใช้บทเรียนจากการเปิดตัวที่ผ่านมาในการวางแผนการเปิดตัวในครั้งต่อไป เช่น การปรับปรุงกระบวนการหรือกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ใช่เพียงแค่การวางแผนกลยุทธ์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีการประสานงานหลายส่วนทั้งการตลาด การผลิต การจัดจำหน่าย และการสื่อสารกับลูกค้าให้ดี กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลายและสอดคล้องกับเป้าหมายที่ต้องการ เช่น การสร้างการรับรู้ในตลาด การตั้งกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเปิดตัว การวัดผลและการปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการเรียนรู้จากประสบการณ์ในการเปิดตัวที่ผ่านมา เพื่อให้การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จและสร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืน

10.5 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นของลูกค้า

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นของลูกค้าเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า รวมถึงส่งเสริมความสำเร็จในระยะยาว กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า การวิเคราะห์ และการนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม

1. ความสำคัญของความคิดเห็นจากลูกค้า ความคิดเห็นจากลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพราะ

- เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ลูกค้าเป็นผู้ใช้งานจริง ดังนั้นความคิดเห็นจากพวกเขาสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและข้อบกพร่องที่อาจมองข้าม
- ปรับปรุงความพึงพอใจ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามข้อเสนอแนะของลูกค้าช่วยเพิ่มความพึงพอใจและทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณใส่ใจในความคิดเห็นของพวกเขา
- ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม ความคิดเห็นจากลูกค้าสามารถเปิดโอกาสให้เกิดไอเดียใหม่ ๆ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลจากลูกค้าช่วยให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีกว่าคู่แข่ง

2. ขั้นตอนการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นของลูกค้า

1. การรวบรวมความคิดเห็นจากลูกค้า การเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น

- แบบสำรวจออนไลน์ (Online Surveys) การสร้างแบบสำรวจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Google Forms หรือ SurveyMonkey เพื่อสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- การสัมภาษณ์ลูกค้า (Customer Interviews) การสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและประสบการณ์การใช้งาน
- การวิเคราะห์ความคิดเห็นในโซเชียลมีเดีย (Social Media Listening) การใช้เครื่องมือที่ช่วยติดตามความคิดเห็นของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Hootsuite หรือ Brand watch
- กล่องข้อเสนอแนะ (Suggestion Boxes) การตั้งกล่องข้อเสนอแนะในร้านค้าหรือผ่านเว็บไซต์ เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น
- การวิเคราะห์รีวิว (Product Reviews) การวิเคราะห์รีวิวของลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Amazon, Shopee หรือ Google Reviews เพื่อเข้าใจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้า หลังจากรวบรวมข้อมูลความคิดเห็น ขั้นตอนต่อไปคือการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้

- การจัดกลุ่มความคิดเห็น (Categorization) การแบ่งความคิดเห็นออกเป็นหมวดหมู่ เช่น ข้อดี ข้อเสีย ความคาดหวังเพิ่มเติม หรือปัญหาที่พบ
- การประเมินความสำคัญ (Prioritization) การประเมินว่าปัญหาหรือข้อเสนอแนะใดที่มีผลกระทบต่อการใช้งานของลูกค้ามากที่สุด และควรได้รับการแก้ไขก่อน
- การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล (Analytics Tools) การใช้เครื่องมือเช่น Excel, Tableau หรือ Power BI เพื่อสร้างกราฟหรือการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึก

3. การออกแบบแนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การนำข้อมูลจากการวิเคราะห์มาใช้เพื่อกำหนดแนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

- การพัฒนาคุณสมบัติใหม่ (Feature Development) เพิ่มฟีเจอร์ใหม่ที่ลูกค้าร้องขอ เช่น การเพิ่มสีใหม่ ฟังก์ชันเพิ่มเติม หรือรูปแบบการใช้งานที่ปรับแต่งได้
- การปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement) แก้ไขข้อบกพร่อง เช่น การปรับปรุงความทนทานของสินค้า หรือการแก้ปัญหาที่ลูกค้าร้องเรียนบ่อย
- การปรับปรุงดีไซน์ (Design Optimization) แก้ไขการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและเหมาะสมกับการใช้งานมากขึ้น

4. การทดลองและทดสอบผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุง ก่อนการปล่อยผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่สู่ตลาด ควรมีการทดลองและทดสอบ

- การทดลองในกลุ่มตัวอย่าง (Prototype Testing) การทดสอบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดเล็กเพื่อรับฟีดแบ็กเพิ่มเติม
- การทดสอบการใช้งานจริง (User Testing) การให้ลูกค้าลองใช้งานผลิตภัณฑ์ในสถานการณ์จริง และเก็บข้อมูลเพิ่มเติม
- การเปรียบเทียบก่อน-หลัง (Before-After Analysis) การเปรียบเทียบผลตอบรับจากลูกค้าระหว่างผลิตภัณฑ์เดิมกับผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุง

5. การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ หลังจากผ่านการทดสอบ ควรมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่
อย่างมีแผน

- การสื่อสารถึงการเปลี่ยนแปลง (Change Communication) การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการปรับปรุงใหม่ และคุณค่าที่พวกเขาจะได้รับ

- การโปรโมทผ่านสื่อ (Marketing Campaign) การใช้โฆษณาและแคมเปญส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. ตัวอย่างบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นของลูกค้า

1. Apple มีการเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ใช้อย่างต่อเนื่องและนำมาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เช่น การเพิ่มฟีเจอร์ Face ID และปรับปรุงกล้องใน iPhone เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. Starbucks เปิดโอกาสให้ลูกค้าเสนอไอเดียผ่านแพลตฟอร์ม "My Starbucks Idea" และนำความคิดเห็นมาปรับปรุง เช่น การเพิ่มเมนูเครื่องดื่มใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม

3. Tesla ใช้ข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์เพื่อปรับปรุงซอฟต์แวร์และฟังก์ชันการทำงาน เช่น การเพิ่มฟีเจอร์ Autopilot และปรับปรุงแบตเตอรี่ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

4. เทคนิคการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นของลูกค้า

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Qualitative and Quantitative Analysis)

1. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis)

- ใช้กับข้อมูลที่ไม่ได้เป็นตัวเลข เช่น คำแนะนำของลูกค้า ความคิดเห็นในรีวิว หรือการสัมภาษณ์
- เทคนิคที่ใช้ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis), การวิเคราะห์ธีม (Thematic Analysis) เพื่อหาความต้องการและปัญหาที่สำคัญ

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

- ใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลข เช่น การวิเคราะห์แนวโน้มในคะแนนความพึงพอใจ หรือสถิติจากแบบสอบถาม
- เครื่องมือที่ใช้ SPSS, Excel, หรือ Google Analytics เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตัวเลขอย่างเป็นระบบ

การนำความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงเชิงนวัตกรรม (Innovation Driven by Feedback)

1. การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)

- หากความคิดเห็นส่วนใหญ่สะท้อนความต้องการที่ผลิตภัณฑ์ปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกันจะเป็นทางออก เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ที่ปรับคุณสมบัติตามที่ต้องการ

2. การปรับแต่งผลิตภัณฑ์เดิม (Customization) การเสนอผลิตภัณฑ์แบบปรับแต่งได้ (Customizable Products) เช่น สี ตัวเลือกคุณสมบัติ หรือขนาด เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

5. ตัวชี้วัดสำคัญ (Key Performance Indicators - KPIs) สำหรับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Score - CSAT) การประเมินความพึงพอใจผ่านการสำรวจหรือแบบสอบถาม เช่น การให้คะแนน 1-10
2. คะแนนโพรโมเตอร์สุทธิ (Net Promoter Score - NPS) ใช้คำถามว่า “คุณจะแนะนำผลิตภัณฑ์นี้ให้กับคนอื่นหรือไม่” เพื่อตรวจสอบความภักดีของลูกค้า
3. อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Usage Rate) ติดตามว่าใช้ผลิตภัณฑ์บ่อยแค่ไหน หรือมีความต่อเนื่องในการใช้งานหรือไม่
4. จำนวนข้อร้องเรียน (Complaint Rate) การติดตามจำนวนปัญหาหรือข้อร้องเรียนที่ลูกค้าแจ้งมาหลังการปรับปรุง
5. อัตราการรักษาลูกค้า (Customer Retention Rate) การติดตามจำนวนลูกค้าที่กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์หลังการปรับปรุง

6. ความท้าทายในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นของลูกค้า

1. ความคิดเห็นที่ขัดแย้งกัน (Conflicting Feedback) เมื่อลูกค้าบางกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างหรือตรงข้ามกัน การตัดสินใจเลือกความต้องการที่จะพัฒนาเป็นเรื่องท้าทาย
 - แนวทาง ใช้การวิเคราะห์ตลาดและจัดลำดับความสำคัญโดยดูจากกลุ่มเป้าหมายหลัก
2. ทรัพยากรจำกัด (Limited Resources) บริษัทอาจมีงบประมาณหรือเวลาที่จำกัดสำหรับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์
 - แนวทาง ใช้กลยุทธ์แบบ Lean Innovation พัฒนาเฉพาะส่วนที่มีผลกระทบสูงที่สุดก่อน
3. ความไม่แน่นอนในความต้องการของตลาด (Unpredictable Market Trends) ตลาดอาจเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้ความคิดเห็นของลูกค้าในช่วงเวลาหนึ่งอาจล้าสมัยได้
 - แนวทาง ติดตามแนวโน้มตลาดและเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

7. กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

7.1 LEGO เคยประสบปัญหายอดขายลดลง แต่หลังจากการเปิดตัวแพลตฟอร์ม "LEGO Ideas" ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าเสนอไอเดียผลิตภัณฑ์และโหวตความนิยม LEGO ได้นำแนวคิดเหล่านั้นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จนประสบความสำเร็จ เช่น ชุดประกอบที่มาจากภาพยนตร์หรือสถานที่สำคัญ

7.2 McDonald's ใช้ระบบ "Customer Feedback Loop" เพื่อปรับปรุงเมนูอาหาร โดยการฟังความคิดเห็นผ่านแบบสอบถามในแอปพลิเคชันและหน้าร้าน เช่น การเพิ่มตัวเลือกอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้รักสุขภาพ หลังได้รับคำวิจารณ์เรื่องคุณค่าทางโภชนาการ

7.3 Amazon ใช้ข้อมูลรีวิวลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปปรับปรุงระบบ เช่น การเพิ่มคุณสมบัติ Prime Shipping และปรับระบบแนะนำสินค้า (Recommendation System) เพื่อเพิ่มประสบการณ์การใช้งานของลูกค้า

8. การสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

1. การแจ้งเตือนการปรับปรุง (Update Notifications) แจ้งลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล แอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาใหม่

2. การทำแคมเปญประชาสัมพันธ์ (Awareness Campaigns) ใช้การตลาดเพื่อเน้นย้ำถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุง เช่น การนำเสนอรีวิวจากลูกค้าจริงที่พึงพอใจกับการปรับปรุง

3. การให้รางวัลแก่ลูกค้า (Customer Incentives) เสนอส่วนลดหรือรางวัลสำหรับลูกค้าที่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อกระตุ้นให้มีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในอนาคต

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นของลูกค้าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน แต่มีประโยชน์สูงมากในการเพิ่มความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาว การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ การจัดการความท้าทาย และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้การปรับปรุงสำเร็จและนำไปสู่ความสำเร็จในตลาดได้อย่างยั่งยืน

สรุปและการอภิปรายผล

บทสรุป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development: NPD) เป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับธุรกิจในการเติบโตและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป สร้างนวัตกรรมและการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ กระบวนการนี้ประกอบด้วยหลายขั้นตอนตั้งแต่การระบุแนวคิดใหม่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การทดลองและทดสอบผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในตลาด ซึ่งในทุกขั้นตอนจำเป็นต้องมีการประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลจากลูกค้า การศึกษาตลาด และการทดสอบผลิตภัณฑ์เพื่อให้มั่นใจว่าได้รับการตอบรับจากลูกค้า

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น การเข้าใจความต้องการของลูกค้า การมีแนวคิดที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาด การใช้ทรัพยากรที่มีอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการบริหารจัดการกระบวนการพัฒนาอย่างเป็นระบบ โดยต้องใช้เวลาและงบประมาณอย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ ความคิดเห็นของลูกค้าและข้อเสนอแนะจากตลาดมีความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากสามารถช่วยให้บริษัทปรับปรุงและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความพึงพอใจในกลุ่มลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ในระยะยาว

หัวข้ออภิปราย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ความเข้าใจตลาด และการวางแผนที่ดี โดยการมีส่วนร่วมของทีมงานและการตอบสนองต่อฟีดแบคจากลูกค้าจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จและสร้างความแตกต่างในตลาด

1. บทบาทของนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
2. การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่และการนำผลลัพธ์มาปรับปรุง
3. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และบทบาทของการวิจัยตลาด
4. บทเรียนจากบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
5. อุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

คำถามทบทวน

1. กระบวนการหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วยอะไรบ้าง
2. การวิจัยตลาดมีความสำคัญอย่างไรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
3. ทำไมความคิดเห็นของลูกค้าถึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
4. บริษัทควรทำอย่างไรเมื่อได้รับข้อเสนอแนะที่ขัดแย้งจากลูกค้าหรือกลุ่มตลาด
5. อะไรคือปัจจัยที่ทำให้การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- Cooper, R. G. (2019). *Winning at New Products: Creating Value Through Innovation*. Basic Books.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development*. Pearson Education.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2015). *Product Design and Development*. McGraw-Hill Education.

แผนบริหารประจำบทที่ 11

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

- 11.1 ความหมายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
- 11.2 ขั้นตอนในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
- 11.3 การจัดการผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิต
- 11.4 กลยุทธ์การตลาดในช่วงต่างๆ ของวงจรชีวิต
- 11.5 การตัดสินใจเมื่อถึงเวลาที่จะยุติผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาเนื้อหาในบทนี้จนครบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้
2. อธิบายขั้นตอนหลักในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้
3. อธิบายวิธีการจัดการผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตได้
4. อธิบายกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตได้
5. อธิบายสาเหตุและปัจจัยที่ต้องพิจารณาก่อนการยุติผลิตภัณฑ์ได้

วิธีสอน

1. อาจารย์ผู้สอนให้ความรู้ผ่านการบรรยาย เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนด้วยการตั้งคำถาม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการอภิปราย
2. สอนผ่านระบบออนไลน์หรือการใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ในการสนับสนุนการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและฝึกฝนทักษะใหม่ ๆ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ
3. ให้ผู้เรียนฝึกวิเคราะห์ และเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
2. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การวิเคราะห์ปัญหา และการแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างผู้เรียน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบโต้ตอบและการคิดเชิงวิพากษ์
3. การศึกษาปัญหาจากสถานการณ์จริงในภาคธุรกิจหรือองค์กร เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้มาวิเคราะห์และเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา
4. ทำแบบฝึกหัดท้ายบท

สื่อการเรียนการสอน

1. สื่อมัลติมีเดียสไลด์ พิรีเซนเทชัน Power Point
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
3. สื่อดิจิทัล เว็บไซต์
4. ระบบการเรียนการสอนออนไลน์

การวัดและการประเมินผล

1. การเข้าร่วมกิจกรรม และการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
2. การประเมินจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่ม
3. แบบทดสอบหลังเรียน

บทที่ 11

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle: PLC) เป็นแนวคิดสำคัญในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอธิบายถึงช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์ต้องผ่านตั้งแต่การเปิดตัวไปจนถึงการยุติการผลิตหรือการเลิกจำหน่าย โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction), การเติบโต (Growth), การเติบโตสูงสุดหรือความเจริญรุ่งเรือง (Maturity), และการเสื่อมถอยหรือการยุติผลิตภัณฑ์ (Decline) การเข้าใจวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดและการจัดการผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขั้นตอนการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction) ธุรกิจจะต้องลงทุนในการสร้างการรับรู้และความสนใจในตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังใหม่และมีการจำหน่ายในปริมาณที่ไม่มาก การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในช่วงนี้ ในขั้นตอนการเติบโต (Growth) ผลิตภัณฑ์เริ่มได้รับการยอมรับและการขายเริ่มเติบโต ธุรกิจสามารถเพิ่มการกระจายสินค้าและสร้างการเชื่อมโยงกับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

เมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่วงความเจริญรุ่งเรือง (Maturity) จะพบว่าผลิตภัณฑ์ได้ถึงจุดสูงสุดของยอดขาย การแข่งขันในตลาดอาจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต้องหากกลยุทธ์ในการรักษาตลาดและลูกค้าภักดี เช่น การปรับปรุงคุณภาพหรือการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ การวิเคราะห์การทำกำไรจากผลิตภัณฑ์ในช่วงนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้

ในที่สุดเมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่วงการเสื่อมถอย (Decline) ธุรกิจต้องพิจารณาว่าจะดำเนินการอย่างไรกับผลิตภัณฑ์นี้ อาจจะต้องตัดสินใจหยุดการผลิตหรือยกเลิกผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อหาทางเลือกใหม่ หรือหากตลาดยังมีความต้องการอาจจะเลือกกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือการลดราคาเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน

11.1 ความหมายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เป็นแนวคิดในด้านการตลาดที่อธิบายถึงระยะเวลาในการดำรงอยู่ของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดระยะเวลาการจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยหลายขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์จะผ่านในแต่ละช่วงเวลาต่าง ๆ ดังนี้

ยอดขายและกำไรของสินค้าใดสินค้านึงมักไม่อยู่คงที่ตลอดไป ย่อมจะเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ดังนั้น การศึกษาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ก็คือ การพยายามแบ่งขั้นต่าง ๆ ของประวัติการขายของสินค้านั้น เพื่อที่จะกำหนดว่าสินค้านั้นกำลังอยู่ในขั้นใด หรือกำลังเริ่มเข้าสู่ขั้นใด และจะได้วางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้านั้น

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle - PLC) หมายถึง กระบวนการที่ผลิตภัณฑ์ต้องเผชิญตั้งแต่การแนะนำเข้าสู่ตลาดจนถึงการเลิกผลิตหรือการยุติการจำหน่าย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4-5 ระยะ ได้แก่

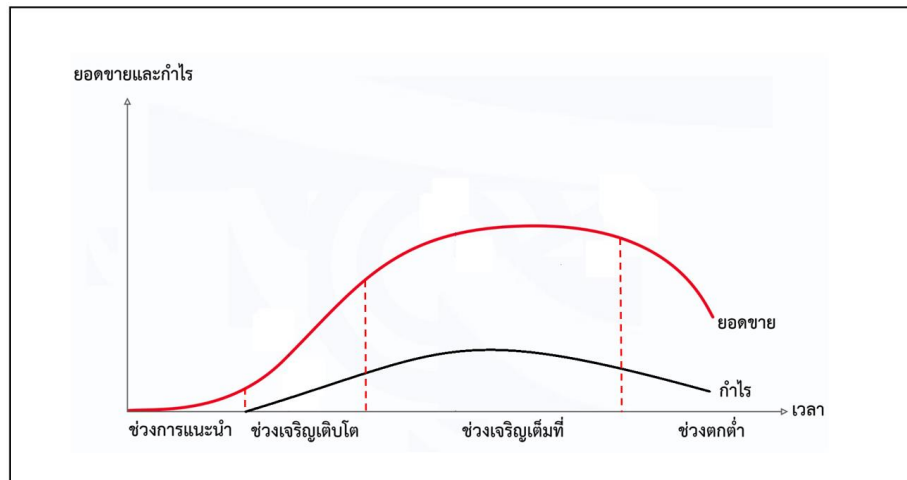
1. การพัฒนา (Development) เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ถูกสร้างขึ้นและทดสอบ ยังไม่มีการขายในตลาดในช่วงนี้
2. การแนะนำ (Introduction) ช่วงที่ผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดครั้งแรก การขายอาจยังไม่สูงนักและต้องใช้เวลาโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการรับรู้
3. การเติบโต (Growth) ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมมากขึ้น และยอดขายเริ่มเติบโตอย่างรวดเร็ว ต้นทุนการผลิตลดลง และมีการแข่งขันจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ
4. การเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity) ผลิตภัณฑ์เริ่มอยู่ในตลาดมานาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับรู้จักแล้ว การเติบโตของยอดขายเริ่มช้าลง และมีการแข่งขันสูง
5. การเสื่อมสภาพ (Decline) ยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเกิดจากเทคโนโลยีใหม่ การเปลี่ยนแปลงในความต้องการของตลาด หรือการมีผลิตภัณฑ์ทดแทน

11.2 ขั้นตอนในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Steps in the product life cycle)

การพิจารณาวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (PLC) ก็คือ การศึกษาแบบประวัติการขายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะมีลักษณะเป็นรูปเส้นโค้งตัว S ดังแสดงในรูปที่ 11.1 เส้นโค้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ช่วงการแนะนำ (Introduction) ช่วงเจริญเติบโต (Growth) ช่วงเจริญเต็มที่ (Maturity) และช่วงตกต่ำ (Decline)

ในช่วงกลางแนะนำนั้น ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ เพราะเป็นสินค้าที่เพิ่งเริ่มออกสู่ตลาด กำไรช่วงนี้น้อยมาก หรืออาจจะไม่มีกำไรเลย (ดูเส้นกำไรในรูปที่ 11.1) เพราะว่าจะต้องใช้เป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการแนะนำสินค้าออกสู่ตลาด ช่วงการเจริญเติบโต เป็นขั้นที่ตลาดยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็ว และทำให้บริษัทมีกำไรติมากขึ้น ช่วงเจริญเติบโตที่เป็นช่วงที่อัตรายอดขายเริ่มจะลดลง เพราะสินค้าเป็นที่ยอมรับกันแล้วในหมู่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ กำไรจะสูงสุดในขั้นนี้และจะเริ่มลดต่ำลงเพราะต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดแล้วเพื่อจะแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งต่าง ๆ ช่วงสุดท้ายคือ ช่วงยอดขายเริ่มจะลดลงอย่างมาก และกำไรที่น้อยมากจนเกือบเป็นศูนย์

การที่จะตัดสินว่าสินค้าของตนเริ่มอยู่ในช่วงใดและสิ้นสุดเมื่อใดนั้น ขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย หรือยอดขายที่มีแนวโน้มลดลง

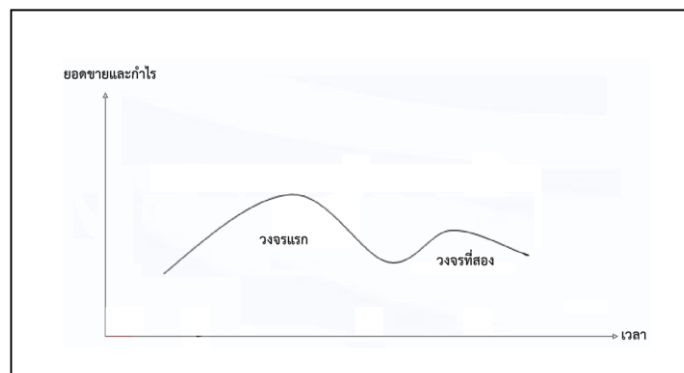


รูปที่ 11.1 วงจรชีวิตของยอดขายและกำไร

สินค้าทุกชนิดไม่จำเป็นจะต้องมีช่วงชีวิตสินค้าที่เป็นรูปตัว S ดังนั้นเส้นในรูปที่ 11.1 สินค้าบางชนิดจะมีอัตราการเจริญเติบโตเร็วมากในตอนเริ่มออกสู่จำหน่าย ดังนั้นจึงข้ามขั้นการขายอย่างช้า ๆ ในขั้นแนะนำไป แต่สินค้าบางชนิดแทนที่จะเริ่มจากช่วงที่ 1 ไปสู่ช่วงเจริญเต็มที่ คือ ข้ามช่วงเจริญเติบโตไปเลยก็มี นาย Cox ได้ศึกษาเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของสินค้าถึง 754 ชนิด และพบว่าแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มีอยู่ด้วยกัน 6 แบบ แต่แบบที่พบเห็นส่วนมากจะเป็นแบบในรูปที่ 11.2 คือ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 2 รอบ ซึ่งนาย Cox อธิบายว่า เป็นผลเนื่องมาจากความพยายามในการส่งเสริมการขายในช่วงตกต่ำ

ตัวอย่างของช่วงชีวิตสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อเพียต 124 แสดงในรูปที่ 11.3

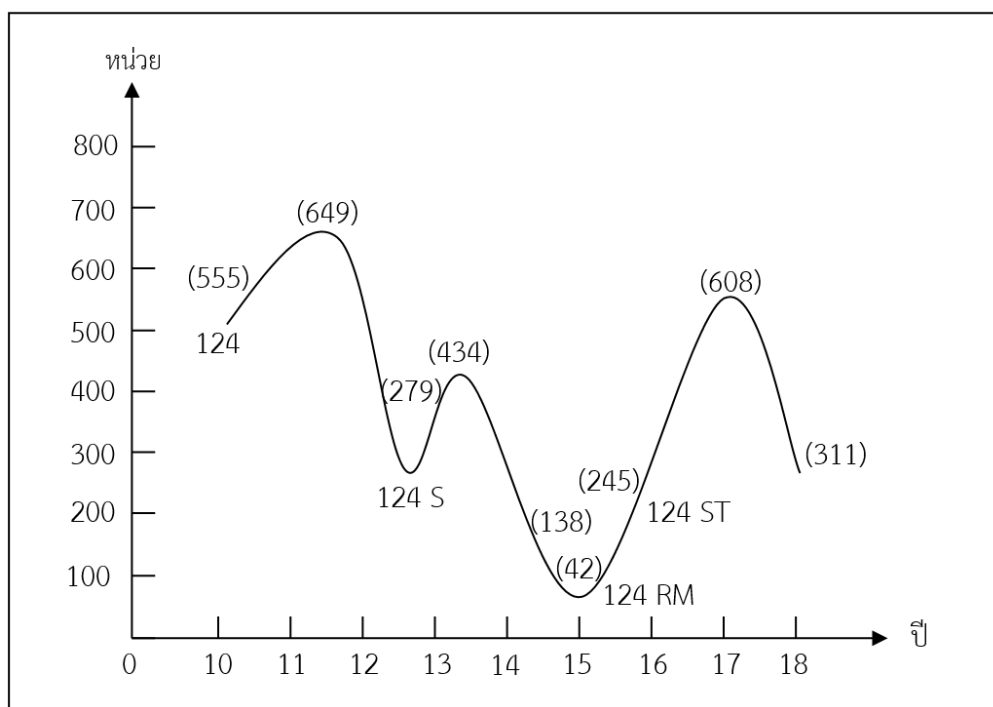
ปี พ.ศ. 2512 เป็นช่วงที่ยอดขายรถเพียตรุ่น 124 ตกต่ำ บริษัทจึงแนะนำการปรับปรุงแบบรถยนต์ใหม่คือรุ่น 124S ปรากฏว่ายอดขายสูงขึ้น แต่เริ่มลดต่ำลงในปี พ.ศ. 2514 บริษัทจึงใช้วิธีเดิมคือ ปรับปรุงสินค้าใหม่เป็นรุ่น 124RM และปี พ.ศ. เริ่มแนะนำรุ่น 124ST ซึ่งสามารถดึงให้ยอดขายสูงขึ้นมาก



รูปที่ 11.2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

เจ้าของร้านขายของชำในสหรัฐอเมริกา คือ นาย Buzzel ร่วมด้วยนาย Podi และนาย Cox ได้ศึกษาแนวความคิดของวงจรของสินค้าอุปโภคบริโภคแบบไม่คงทนสำหรับสินค้าชนิดต่าง ๆ เพื่อที่จะหาแบบอย่างของวงจรผลิตภัณฑ์ในการใช้แนวความคิดนี้จะต้องศึกษาตัววงจรของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมนั้น จะต้องดูแบบขั้นตอนของวงจรของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร และมีช่วงยาวนานเท่าไร ด้วยในแต่ละขั้นตอน เช่น นาย Cox พบว่าช่วงชีวิตของยามีลักษณะดังนี้ คือในช่วงการแนะนำจะกินเวลาประมาณ 1 เดือน ช่วงเจริญเติบโต 6 เดือน ช่วงเจริญเต็มที่ 15 เดือน และช่วงตกต่ำกินเวลาประมาณมากกว่าช่วงเวลาของ 3 ช่วงแรกรวมกัน ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้ผลิตที่ระลึกผลิตยาชนิดนั้น

ก่อนที่จะลงช่วงเวลาของยอดขายเพื่อจะได้แบบของวงจรของผลิตภัณฑ์ จะต้องปรับตัวเลขยอดขายสำหรับตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้ชีวิตสินค้าผิดไปได้

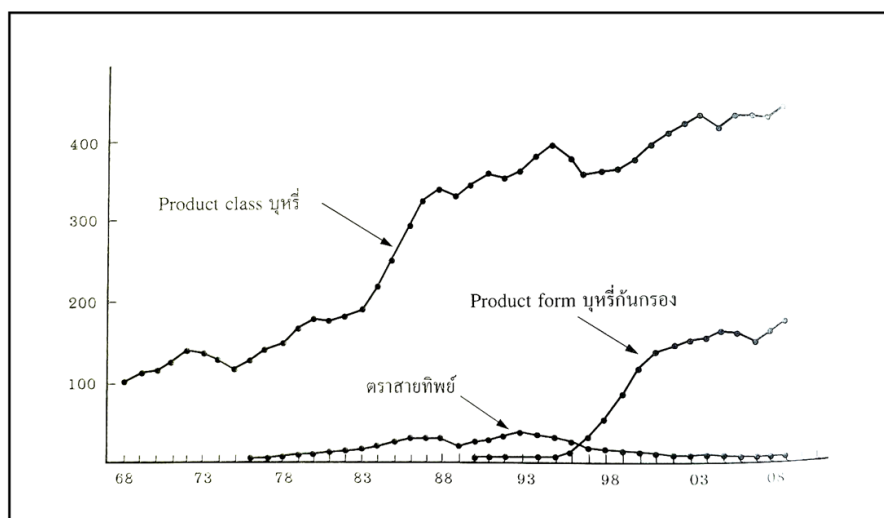


ที่มา: บริษัทกรรมสิทธิ์ จำกัด

รูปที่ 11.3 ช่วงชีวิตของรถยนต์ยี่ห้อเพียต

วัฏจักรของประเภทสินค้า แบบสินค้า และตราสินค้า (Product class, Product from and Brand life cycle) การพิจารณาแนวความคิดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึง Product class ก่อนคือ สินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทใด เช่น บุหรี่ ปากกา หรือรถยนต์ เป็นต้น จะมาพิจารณาถึง Product from แบบของสินค้าเป็นชนิดใด เช่น บุหรี่ ก็พิจารณาว่า เป็นแบบมวนสั้นหรือมวนยาว แบบมีก้นกรองหรือไม่มีเป็นต้น และยิ่ง

เฉพาะเจาะจงลงไปอีก คือ สินค้านั้นมีตราอะไร เช่น สายฝน หรือกรงทอง จากรูปที่ 10.4 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของ Product class จะมีชีวิตยืนนานที่สุด มากกว่า Product form และตราสินค้าเราอาจพูดได้ว่ายอดขายของ Product class จะอยู่ในขั้นอิ่มตัวเรื่อยไป เพราะเนื่องจากมีจำนวนประชากรสูงขึ้นเรื่อย ๆ ย่อมต้องมีการใช้สินค้าประเภทต่าง ๆ ตลอดไป เช่น รถยนต์ ตู้เย็น ปากกา เป็นต้น ส่วน Product form มักจะผ่านช่วงต่าง ๆ เช่น Product class คือโทรศัพท์ Product form คือ โทรศัพท์แบบใช้นิ้วหมุนหมายเลข หรือแบบกดปุ่ม ระยะเวลาโทรศัพท์แบบนี้จะอยู่ในช่วงตกต่ำ เพราะคนจะนิยมใช้โทรศัพท์แบบไร้สายมากขึ้น ส่วนวงจรชีวิตของตราสินค้านั้น มักจะไม่แน่นอน เนื่องจากมีการแข่งขันมากและมีการใช้กลยุทธ์ และกลวิธีการต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ยอดขายและส่วนครองตลาดขึ้น ๆ ลง ๆ บางครั้งอาจจะอยู่ในช่วงเจริญเต็มที่ แล้วกระโดดไปยังช่วงเติบโตอีกได้ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ



รูปที่ 11.4 วงจรชีวิตของประเภทสินค้า แบบสินค้า และตราสินค้า

แนวความคิดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะมีประโยชน์อย่างยิ่ง เพราะเป็นแนวทางสำหรับการใช้กลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพสำหรับในช่วงต่าง ๆ ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งต่อไปจะได้กล่าวถึงช่วงต่าง ๆ ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

ช่วงแนะนำ (Introduction stage)

ในระยะเริ่มแรกของการแนะนำสินค้าใหม่ ยอดขายจะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ เช่น โทรศัพท์จอบแบนเมื่อเริ่มเข้าสู่ตลาดนั้นใช้ระยะเวลากว่าจะเข้าถึงช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ นาย Buzzel ได้อธิบายถึงเหตุผล 4 ประการที่ทำให้สินค้ามีขั้นตอนของการเจริญเติบโตอย่างช้า ๆ คือ

1. การขยายกำลังการผลิตเป็นไปอย่างช้า
2. ปัญหาทางด้านเทคนิค
3. สินค้าจำหน่ายให้ลูกค้าช้า โดยเฉพาะในการจำแนกแจกจ่ายสินค้าไปตามร้านค้าปลีกต่าง ๆ ให้มากที่สุด
4. ลูกค้าที่รอที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อ

ในช่วงการแนะนำ จะมีบริษัทเพียงไม่กี่แห่งที่ขายสินค้านี้ จึงทำให้ไม่มีสินค้าให้เลือกมาก เนื่องจากตลาดยังไม่ยอมรับสินค้าดีนัก บริษัทพยายามขายให้กับลูกค้าซึ่งพร้อมที่จะซื้อ โดยเฉพาะพวกกลุ่มที่มีรายได้สูง และราคาของสินค้าใหม่ ในช่วงการแนะนำจะค่อนข้างสูงเพราะ

1. ต้นทุนการผลิตสูง เพราะยังผลิตจำนวนน้อยอยู่
2. อาจยังมีปัญหาทางเทคนิคในการผลิตอยู่บ้าง
3. ต้องมีการบวกกำไรสูง เพื่อมาเป็นค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยและพัฒนา ตลอดจนการส่งเสริมการขาย

อย่างหนัก เพราะจำเป็นที่จะต้องให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและขายให้ได้จำนวนมาก

ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายที่ต้องใช้จ่ายมากกว่าในช่วงนี้ ไม่ใช่เพียงเพื่อความจำเป็นแต่เพื่อบอกให้ลูกค้าที่คาดว่าจะ เป็น หรือลูกค้าที่ยังไม่รู้จักสินค้าเปลี่ยนใจหันมาซื้อ และเพื่อแนะนำให้ลูกค้าให้ทดลองใช้สินค้า และเพื่อช่วยให้พ่อค้าคนกลางขายสินค้าได้ด้วย

กลยุทธ์การตลาดในช่วงการแนะนำ (Marketing strategy in the introduction stage) การบริหารตลาดของการออกสินค้าใหม่ สามารถจะจัดสรรตัวแปรทางการตลาดแต่ละชนิด เช่น ราคาการส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย และคุณภาพสินค้า ให้อยู่ในระดับต่ำหรือระดับสูงตามความต้องการได้ กลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารด้านราคาและการส่งเสริมการขายมีอยู่ 4 แบบด้วยกัน ดังรูปที่ 11.5

1. กลยุทธ์ระดับสูง (High-profile strategy) คือ กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าใหม่สูง และมีการส่งเสริมการขายมาก บริษัทตั้งราคาสูงเพื่อจะให้คุ้มกับต้นทุน และมีกำไรต่อหน่วยมากเท่าที่จะมากได้ ขณะเดียวกันก็จะต้องใช้จ่ายในด้านการส่งเสริมการขายให้มาก เพื่อที่จะทำให้ตลาดยอมรับสินค้า แม้ว่าจะมีราคาสูง การใช้งบประมาณในการส่งเสริมการขายมากก็เพื่อเร่งอัตราการเจาะตลาด การใช้กลยุทธ์นี้มีข้อสมมติ ดังนี้

1. ตลาดที่คาดไว้ส่วนใหญ่จะไม่รู้จักสินค้า
2. พวกที่รู้จักเกี่ยวกับสินค้าแล้วเกิดความต้องการที่จะได้และยอมจ่ายตามราคาที่ตั้งไว้

3. บริษัทต้องเผชิญกับการแข่งขันที่อาจจะเกิดขึ้น และต้องการสร้างความพอใจในตราสินค้า (Brand preference)

		การส่งเสริมการขาย	
		สูง	ต่ำ
ราคา	สูง	1) กลยุทธ์ระดับสูง High-profile strategy	2) กลยุทธ์การเจาะตลาดเลือกสรร Selective penetration strategy
	ต่ำ	3) กลยุทธ์การตั้งราคากีดกัน Pre-emptive penetration strategy	4) กลยุทธ์ระดับต่ำ Low-profile strategy

รูปที่ 11.5 กลยุทธ์การตลาดในขั้นการแนะนำ 4 แบบ

2. กลยุทธ์การเจาะตลาดเลือกสรร (Selective penetration strategy) คือ การออกสินค้าใหม่ด้วยราคาสูง แต่มีการส่งเสริมการขายน้อย จุดประสงค์ของการตั้งราคาสูงก็เพื่อให้คุ้มต้นทุน และมีกำไรต่อหน่วยมากเท่าที่จะมากได้ แต่ที่ใช้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายน้อยก็เพื่อจะลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดลง เนื่องจากขนาดของตลาดมีจำเพาะ เช่น โทรทัศน์จอแบนขนาด 65 นิ้ว แต่กลยุทธ์นี้มีข้อสมมติ คือ

1. ขนาดของตลาดมีจำกัด
2. ตลาดส่วนใหญ่รู้จักสินค้าแล้ว
3. ผู้ที่ต้องการสินค้า จะเตรียมจ่ายสินค้าราคาสูง
4. โอกาสที่คู่แข่งจะเข้ามาในตลาดมีน้อย

3. กลยุทธ์การตั้งราคากีดกัน (Pre-emptive penetration strategy) เป็นการออกสินค้าใหม่ด้วยราคาต่ำ และมีการส่งเสริมการขายมาก กลยุทธ์นี้จะทำให้มีการเจาะตลาดเร็วขึ้น และทำให้บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดมากกลยุทธ์นี้มีข้อสมมติ คือ

1. ขนาดของตลาดกว้าง
2. ตลาดไม่รู้จักสินค้า
3. ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นพวกที่นิยมซื้อของราคาถูก
4. มีการแข่งขันกันอย่างมาก
5. ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยขึ้นอยู่กับจำนวนการผลิต และเป็นการเพิ่มความชำนาญเมื่อทำการผลิต

มากขึ้น

4. กลยุทธ์ระดับต่ำ (Low-profile strategy) คือ การออกสินค้าใหม่ในราคาต่ำ และมีการส่งเสริมการขายน้อย การที่สินค้ามีราคาต่ำจะกระตุ้นให้ตลาดยอมรับสินค้าเร็วขึ้น และที่บริษัทใช้งบประมาณส่งเสริมการขายน้อย เพื่อที่จะทำให้กำไรสุทธิมากขึ้น บริษัทเชื่อว่าความต้องการตลาดมีความยืดหยุ่นในราคาสูง แต่มีความยืดหยุ่นในการส่งเสริมการขายน้อย กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ต่อเมื่อ

1. ตลาดมีขนาดใหญ่
2. ตลาดส่วนใหญ่รู้จักสินค้ากันดีแล้ว
3. ตลาดเป็นผู้นิยมของราคาถูก
4. มีโอกาสที่จะมีคู่แข่ง

ช่วงเจริญเติบโต (Growth Stage)

ถ้าสินค้าใหม่นั้นติดตลาด ยอดขายก็จะสูงขึ้น ผู้ซื้อที่เคยซื้อก็จะซื้อต่อไป และจะมีผู้ซื้อใหม่อีกจำนวนมาก สินค้าจะขายได้ดี เพราะคนจะพูดบอกต่อ ๆ กันไป

ในขั้นนี้ คู่แข่งขันรายใหม่จะเข้ามาในตลาด เพราะว่ามีโอกาสดี เนื่องจากตลาดกว้าง และสามารถทำกำไรได้สูง บริษัทเริ่มจะเพิ่มลักษณะสินค้า และเพื่อที่จะเข้าไปสู่ส่วนของตลาดใหม่ ๆ การเพิ่มจำนวนคู่แข่งนี้จะทำให้เกิดการแบ่งตัวการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะถ้าเป็นตัวแทนจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive distributor)

ราคาจะยังคงอยู่ ณ ระดับนั้น และอาจจะลดต่ำลงเล็กน้อยระหว่างในช่วงนี้ ความต้องการสินค้าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว บริษัทจะใช้งบประมาณในการส่งเสริมการขายเท่าเดิม หรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพื่อให้เผชิญกับการแข่งขัน และเพื่อให้ตลาดรับรู้มากขึ้น อัตรายอดขายควรเพิ่มขึ้น เร็วกว่าการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำให้อัตราราคาค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายต่อยอดขายต่ำลง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ได้กำไรสูงในช่วงนี้

กลยุทธ์การตลาดในช่วงเจริญเติบโต

ในช่วงนี้ บริษัทพยายามที่จะทำให้ตลาดเจริญเติบโตต่อไปเท่าที่จะทำได้ ซึ่งอาจจะกระทำได้โดย

1. พยายามปรับปรุงคุณภาพสินค้า และเพิ่มลักษณะหรือแบบของสินค้าใหม่
2. พยายามหาส่วนตลาดใหม่ ๆ ที่จะเข้าไป
3. พยายามหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ในการที่พยายามขายสินค้าให้ได้มากขึ้น
4. เปลี่ยนแบบการโฆษณาจากการพยายามให้คนรู้จักสินค้า (Product awareness) มาเป็นพยายามทำให้เกิดการซื้อ
5. ตัดสินใจให้ถูกต้องว่า เวลาใดที่เหมาะสมที่จะทำการลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดผู้ซื้ออีกประเภทที่อ่อนไหวง่ายต่อสินค้าลดราคาให้เข้ามาในตลาดเรา

บริษัทใดที่พยายามจะทำการขยายตลาดโดยวิธีหนึ่งหรือทุกวิธีข้างต้น จะสามารถอยู่ในตำแหน่งตลาดที่เหนือคู่แข่ง และการกระทำเช่นนี้ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น บริษัทที่อยู่ในขั้นนี้จะต้องเผชิญหรือยอมแลกการ

ได้กำไรปัจจุบันสูง กับการที่จะได้ส่วนแบ่งตลาดสูงโดยการใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากในการพัฒนาสินค้า ส่งเสริมการขายและหาช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่วงเจริญเต็มที่ (Maturity stage)

อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในช่วงนี้จะช้าลง นั่นคือสินค้าจะเริ่มเข้าสู่ช่วงเติบโตเต็มที่ ปกติช่วงนี้จะกินระยะเวลาานานกว่าช่วงแรก และในช่วงที่ท้าทายอย่างน่าเกรงกลัวสำหรับนักบริหารการตลาด

ช่วงเจริญเต็มที่นี้ อาจแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วงย่อย ๆ ดังนี้

ช่วงย่อยที่ 1 (Growth maturity) ยอดขายทั้งหมดจะเจริญเติบโตอย่างช้า ๆ เพราะว่ามีผู้ซื้อที่ล่าช้า (Laggard buyer) เพิ่งจะเริ่มเข้ามาในตลาดนี้ แม้ว่าความต้องการส่วนใหญ่จะมาจากลูกค้าปัจจุบัน

ช่วงย่อยที่ 2 (Stable maturity saturation) ยอดขายจะอยู่ในระดับคงที่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นความต้องการแบบที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าเพื่อเป็นการทดแทนสินค้าที่อุปโภคหรือบริโภคหมดไปแล้ว

ช่วงย่อยที่ 3 (Decaying maturity) ยอดขายในช่วงนี้เริ่มจะตกลง เพราะลูกค้าบางคนจะหันไปซื้อสินค้าอื่น และสินค้าที่ทดแทนกันได้

การเริ่มต้นของอัตราการขายที่ตกต่ำลง มีผลเนื่องมาจากการผลิตเกินกำลังซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันอย่างมาก คู่แข่งจะเริ่มลดราคา และมีการเพิ่มงบประมาณการส่งเสริมการขายอย่างมาก อาจจะมีการยื่นข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้า หรือด้วยการแจกของแถม บริษัทบางแห่งอาจจะเพิ่มงบประมาณการพัฒนาและวิจัยเพื่อที่จะค้นหาสินค้าใหม่ที่ดีกว่า การกระทำต่าง ๆ เหล่านี้ก็เพื่อต้องการรักษาให้มีการเพิ่มยอดขายที่เพียงพอ มิฉะนั้นกำไรจะยิ่งน้อยลง ส่วนคู่แข่งที่อ่อนแอกว่าก็อาจจะต้องเลิกขายสินค้านี้ไปเลยเพราะตลาดอิ่มตัว

กลยุทธ์การตลาดในช่วงเจริญเต็มที่

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าอยู่ในขั้นนี้ จะสามารถเลือกกลยุทธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงปรับปรุงตลาด (Market modification) คือ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาจจะมองหาโอกาสเพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ สำหรับสินค้านี้โดยการ

1. หาดตลาดใหม่และทำการหาส่วนตลาดใหม่ (New market and market segment) ที่ยังไม่ได้ลองใช้สินค้านี้ เช่น บริษัทผู้ผลิตขนมปังให้หน่วยทหารเพื่อใช้ในการทำขนมปัง ต่อมาได้พยายามเข้าไปในตลาดใหม่ โดยขายให้กับบริษัทผู้ผลิตถุงเท้าสุภาพสตรี ต่อมาได้ขายให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งทำให้สินค้าในล่อนที่อยู่ในช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ที่กลับสู่ช่วงเจริญเติบโตใหม่ได้อีก

2. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ควรหาช่องทางเพื่อกระตุ้นการใช้ของลูกค้าปัจจุบันให้มากขึ้น เช่น อุตสาหกรรมอาหารที่มักจะพิมพ์ตำราอาหารด้วยวิธีการต่าง ๆ แบบไว้ในหีบห่อเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองนำสินค้านี้ไปทำเมนูหลาย ๆ อย่างและได้ใช้สินค้ามากขึ้นด้วย

3. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาจจะต้องพิจารณาการจัดตำแหน่งตราสินค้าใหม่ เพื่อให้ขายได้มากขึ้น แม้ว่า จะไม่ได้ทำให้ยอดขายรวมของอุตสาหกรรมนี้เพิ่มขึ้น เช่น สมมุติว่าเบียร์ตราหนึ่งโดยส่วนใหญ่จะขายให้กับคน สูงอายุ อาจจะพยายามจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ โดยมุ่งไปสู่ตลาดวัยเริ่มทำงาน เป็นต้น

2. การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้า (Product modification) ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาจจะเปลี่ยนแปลง รูปร่างลักษณะสินค้าเดิมเพื่อให้ดึงดูดผู้ใช้ใหม่ และเพื่อให้ผู้ใช้เดิมใช้มากขึ้นอีก ซึ่งอาจจะเรียกว่าเป็นการพยายาม ผลักสินค้าออกอีกครั้งหนึ่ง (Relaunch) ซึ่งอาจจะกระทำได้หลายแบบ คือ ปรับปรุงคุณภาพ โดยเพิ่มหน้าที่ของ สินค้า เช่น เพิ่มลักษณะความคงทน ความเชื่อถือได้ หรือความเร็ว ผู้ผลิตอาจจะมีความมั่นใจมากขึ้น ถ้าจะออก สินค้าที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ เช่น รถยนต์รุ่นใหม่ โทรศัพท์แบบใหม่ หรือกาแฟแบบชนิดปรับปรุงใหม่ รสเข้มข้น หรือมีกลิ่นหอมมากขึ้น เป็นต้น หรือผู้ผลิตอาจจะโฆษณาในแง่ของความแข็งแกร่งว่า คงทนกว่า หรือดีกว่า กลยุทธ์ นี้จะใช้ได้กรณีที่

1. ต้องเป็นสินค้าที่สามารถปรับปรุงในด้านคุณภาพได้
2. ผู้ซื้อจะต้องเชื่อเกี่ยวกับโฆษณา หรือการบอกเล่านั้น
3. ต้องมีลูกค้าจำนวนมากพอที่จะซื้อสินค้าที่ปรับปรุงคุณภาพนั้น

กลยุทธ์ในการปรับปรุงลักษณะสินค้านั้น ต้องการเพิ่มลักษณะสินค้าใหม่ที่จะทำให้สินค้าใช้ได้คล่องหลาย ประการ มีความปลอดภัยขึ้น เช่น การแนะนำเครื่องตัดหญ้าไฟฟ้าที่เพิ่มความเร็ว และง่ายในด้านการใช้งาน ผู้ผลิต พยายามแก้ไขปัญหาด้านเทคนิคเพื่อให้มีความปลอดภัยเพิ่มขึ้น การปรับปรุงลักษณะของตัวสินค้าไม่เหมือนกับการ ปรับปรุงคุณภาพและปรับปรุงแบบ

ประโยชน์ของการใช้กลยุทธ์นี้มีดังนี้ คือ

1. การพัฒนาลักษณะสินค้าขึ้นใหม่นี้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในด้านความก้าวหน้าหรือความเป็นผู้นำ ให้กับบริษัท
2. เป็นเครื่องมือในการแข่งขันที่ยืดหยุ่นได้ เพราะสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและเป็นการเสนอ ทางเลือกต่าง ๆ โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ
3. ทำให้บริษัทได้รับความนิยมมากขึ้นจากส่วนแบ่งตลาดเดิม
4. ช่วยให้บริษัทเป็นที่รู้จักในสังคม เช่น ได้ประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชน
5. ช่วยกระตุ้นพนักงานขายและตัวกลางต่าง ๆ

ข้อเสียของการปรับปรุงลักษณะสินค้าก็มี คือ เกิดการเลียนแบบกันมาก นอกจากว่าบริษัทนั้นจะได้ ประโยชน์อย่างมั่นคงจากการเป็นผู้นำหรือผู้ริเริ่ม

3. การปรับปรุงแบบ (Style improvement) จุดประสงค์ของการปรับปรุงแบบก็เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจในด้านความสวยงาม เช่น การออกแบบรถยนต์ใหม่ ๆ ของประเทศญี่ปุ่น หรือลักษณะของการหีบห่อกระดาษ ซึ่งมักจะเป็นการแข่งขันในด้านรูปแบบมากกว่าคุณภาพ ประโยชน์ของการใช้กลยุทธ์นี้ คือ บริษัทต้องสามารถได้ครองตลาดส่วนที่มีลักษณะพิเศษ (Unique market identity) และจะต้องได้ส่วนแบ่งตลาดที่แน่นอน อย่างไรก็ตามการแข่งขันในด้านรูปแบบก็ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ได้ เช่น

1. เป็นการยากที่จะทำนายว่าใคร หรือลูกค้าคนใดจะชอบแบบสินค้าใหม่นี้หรือไม่
2. เมื่อได้เปลี่ยนแปลงแบบใหม่ไปแล้ว ย่อมไม่ผลิตแบบเก่าออกมาขาย ซึ่งอาจมีลูกค้าที่ยังชอบแบบเก่าอยู่ ทำให้ต้องเสียลูกค้าส่วนนี้ไป

4. การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing-mix modification) ผู้จัดการสินค้าอาจจะกระตุ้นการขายในขั้นนี้โดยการเปลี่ยนแปลงส่วนผสมทางการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจจะทำการลดราคาเพื่อที่จะหาส่วนแบ่งตลาดใหม่ ๆ และเพื่อดึงดูดลูกค้าที่ใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะพยายามหาวิธีการโฆษณาใหม่ ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจและชอบจากลูกค้า หรืออาจจะทำการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของขวัญ จักรรางวัลชิงโชค หรืออาจจะใช้ช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ เช่นอาจจะขายโดยทางไปรษณีย์ หรือขายผ่านทางทีวีได้เรีค เป็นต้น

ปัญหาสำคัญของการปรับส่วนผสมทางการตลาดก็คือ จะถูกคู่แข่งเลียนแบบ

บริษัทผู้นำ บริษัทผู้ตาม หรือบริษัทล่าหลัง (The dominant vs. the trailing firm)

กลยุทธ์ข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด สามารถนำมาใช้ได้ทั้งบริษัทผู้นำ และบริษัทที่เล็กกว่าในอุตสาหกรรมนั้น แต่จะนำมาใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน คือ ในช่วงของยอดขายเจริญเต็มที่นั้น บริษัทส่วนใหญ่ มักจะเป็นที่รู้จักกันว่าเป็นบริษัทผู้นำ และมีส่วนครองตลาดที่มากที่สุด และจะมีบริษัทเล็ก ๆ อีกหลายบริษัทที่มีส่วนครองตลาดน้อย ในช่วงนี้ลักษณะของตลาดต่าง ๆ จะครองตำแหน่งตลาดอยู่เช่นกัน และการที่จะเปลี่ยนแปลงตำแหน่งตลาดที่เป็นอยู่นั้นอาจทำได้ยากมาก

ดังนั้นจึงมีทางเลือกทางกลยุทธ์ใดบ้างที่บริษัทใหญ่และบริษัทเล็กควรจะทำ บริษัทผู้ล่าหลังมีความหวังที่จะได้ตำแหน่งที่หนึ่งในอุตสาหกรรมนั้นบ้าง ถ้าบริษัทผู้ล่าหลังไม่ใหญ่เท่ากับบริษัทผู้นำ ก็อาจจะไม่ต้องการทำการสู้ในด้านการตัดราคา หรือเพิ่มค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย แต่อาจจะใช้ประโยชน์จากการทำสินค้าของตนให้แตกต่างกับของคู่แข่ง

สิ่งสำคัญสิ่งแรกที่ต้องพิจารณา คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ควรจะดูว่าโอกาสที่จะสามารถปรับปรุงสินค้าให้ดีกว่าของคู่แข่งรายใหญ่ได้หรือไม่ บริษัทที่เป็นที่ 2 ประสบความสำเร็จเช่นนี้มาแล้ว เพราะสามารถหาสินค้าที่ดีกว่าบริษัทที่ 1 คือ บริษัทผู้ผลิต XEROX พัฒนาเครื่องถ่ายเอกสารได้ดีกว่าของบริษัท IBM

ต่อไปควรพิจารณาว่า มีส่วนตลาดใดบ้างที่จะสามารถทำกำไรให้บริษัทได้ และที่บริษัทใหญ่ ๆ ยังไม่ได้เข้าไปเจาะตลาดนั้น โดยส่วนมากบริษัทที่ใหญ่จะให้ความสนใจแก่ตลาดมวลชน (Mass market) หรือละเอียดตลาดย่อย ๆ หลายแห่ง

กลยุทธ์แบบที่ 3 ของบริษัทที่เล็กกว่า ก็คือ พยายามหาทางที่จะกระจายการจัดจำหน่ายสินค้าโดยทางที่ประหยัดที่สุด หรือสามารถครอบคลุมส่วนตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

อีกวิธีหนึ่ง คือ การพยายามทำการรณรงค์การโฆษณาด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่ดีกว่า

อย่างไรก็ตาม บริษัทใหญ่ ๆ ก็ไม่ใช่ว่าจะสามารถครองความเป็นหนึ่งในตลาดได้เสมอไป ถ้าไม่มีกลยุทธ์โต้ตอบใด ๆ ต่อบริษัทเล็กกว่าบ้าง กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่บริษัทใหญ่ควรกระทำ ได้แก่

1. หากความคิดริเริ่มใหม่ ๆ (Strategy of innovation) เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด บริษัทใหญ่ต้องการจะเป็นแหล่งของผู้ผลิตความคิดสินค้าใหม่ ๆ ด้วยการบริการลูกค้าแบบใหม่ ๆ หาช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ และเป็นผู้สามารถที่คิดค้นการลงทุนการผลิต นโยบายนี้สามารถนำไปใช้ได้กับนโยบายทางทหาร คือ เป็นผู้รุกก่อน (Offensive) ผู้นำทหารจะต้องเป็นผู้ริเริ่ม กำหนดนโยบาย และทำลายศัตรูที่อ่อนแอกว่า

2. กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดและการป้องกัน (Strategy of segmentation and fortification) เป็นนโยบายที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นผู้นำ บริษัทพยายามป้องกันและขณะเดียวกันก็ขยายไปยังส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น อาจจะใช้นโยบายกลยุทธ์นานานาม (Multi brand strategy) คือ บริษัทจะออกสินค้าชนิดเดียวกัน แต่ใช้ชื่อสินค้า แต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างกัน เพื่อต้องการให้แข่งขันกันเอง ซึ่งจะเป็นการป้องกันคู่แข่ง หรือใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand extension strategy) โดยการที่บริษัทออกสินค้าเพิ่มโดยใช้ตราสินค้าปัจจุบัน

3. กลยุทธ์การเผชิญหน้า (Confrontation strategy) นโยบายนี้เป็นนโยบายการโจมตีบริษัทที่ไม่มีความคิดริเริ่มทำสงครามการส่งเสริมการขาย ซึ่งบริษัทเล็ก ๆ ไม่สามารถที่ใช้จ่ายเงินในการทำการส่งเสริมการขายได้มากขนาดบริษัทใหญ่ หรืออาจจะใช้สงครามราคาก็ได้

4. กลยุทธ์ประหัตประหาร (Persecution strategy) คือ พยายามใช้อำนาจกับผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) พ่อค้าคนกลางต่าง ๆ เพื่อไม่ให้บริษัทที่เพิ่งเริ่มขายได้มีโอกาสเจริญเติบโต ส่วนใหญ่บริษัทมีแนวโน้มเป็นบริษัทที่เกียจคร้าน หรือไม่มีประสิทธิภาพ มักจะใช้นโยบายนี้

ตารางที่ 11.1 สรุปกลยุทธ์สำหรับบริษัทเล็กและบริษัทใหญ่

บริษัทเล็กกว่า	บริษัทใหญ่
1. ความคิดริเริ่ม	1. ความคิดริเริ่ม
2. การแบ่งตลาด	2. การแบ่งตลาดและการป้องกัน
3. ปรับปรุงระบบการจัดจำหน่าย	3. การเผชิญหน้า
4. ปรับปรุงการส่งเสริมการขาย	4. การประหยัดประหาร

ช่วงตกต่ำ (Decline stage)

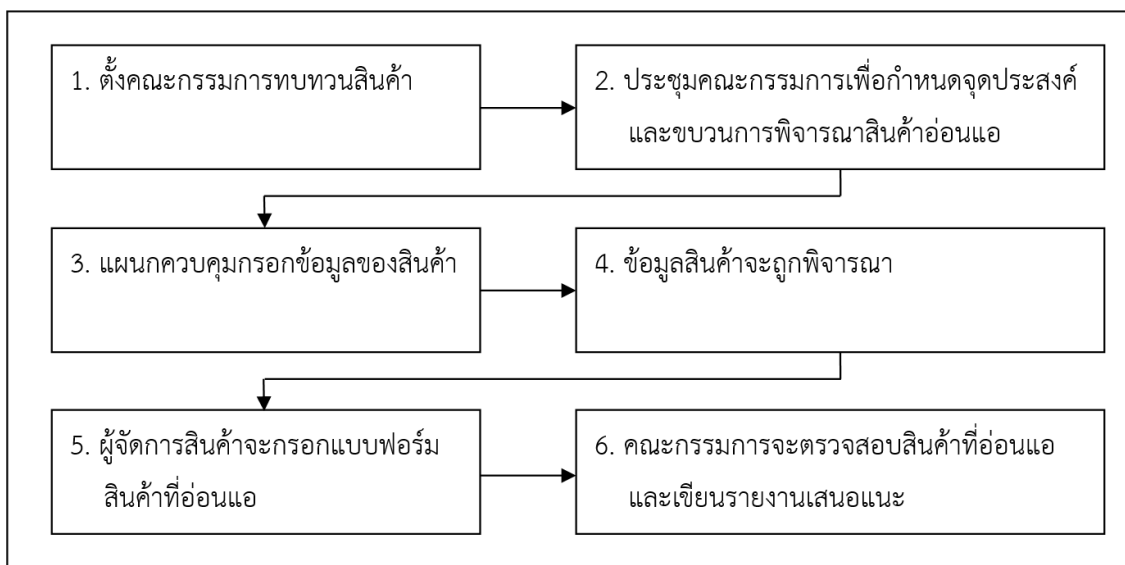
ไม่ว่าวันใดก็ตามวันหนึ่ง สินค้าหรือตราสินค้าจะต้องเข้าสู่ช่วงของยอดขายตกต่ำลง การที่ยอดขายตกอาจจะเป็นไปอย่างช้า ๆ หรืออย่างรวดเร็ว เช่น สูลาสูป ยอดขายอาจจะเป็นศูนย์ และสินค้าจะต้องออกจากตลาดไป หรืออาจจะพอขายได้ แต่อยู่ในระดับที่ต่ำ และจะเป็นเช่นนี้ตลอดไปอีกหลาย ๆ ปี

เมื่อยอดขายสินค้าของบริษัทตกต่ำลง บริษัทมักจะเลิกขายสินค้านั้น เพื่อไปลงทุนในตลาดหรือสินค้าที่ให้กำไรมากกว่า บริษัทหลายแห่งจึงไม่พยายามต่ออายุสินค้าให้ยาวขึ้น

กลยุทธ์การตลาดช่วงยอดขายตกต่ำ

บริษัทจะต้องเผชิญกับงานและการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถที่จะต่ออายุสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. กำหนดว่าสินค้าใดเป็นสินค้าที่อ่อนแอ และงานชิ้นแรกก็คือ ต้องกำหนดระบบข้อมูลที่จะบอกได้ว่าสินค้าใดในสายผลิตภัณฑ์ใดที่จัดอยู่ในขั้นตกต่ำ ระบบนี้แสดงในรูปที่ 11.6



รูปที่ 11.6 กลยุทธ์การตลาดในช่วงยอดขายตกต่ำ

1. ตั้งคณะกรรมการทบทวนสินค้า ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดระบบเพื่อดูว่าสินค้าใดเป็นสินค้าที่อ่อนแอ คณะกรรมการชุดนี้มักจะเป็นตัวแทนจากฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิต แผนกควบคุม
2. คณะกรรมการจะพบปะและกำหนดจุดประสงค์ และขบวนการในการทบทวนว่าสินค้าใดที่อ่อนแอ
3. แผนกควบคุมจะกรองข้อมูลสำหรับสินค้าแต่ละชนิด แสดงให้เห็นถึงยอดขายของอุตสาหกรรม ยอดขายบริษัท ต้นทุนต่อหน่วย ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของหลาย ๆ ปีที่ผ่านมา
4. ข้อมูลต่าง ๆ นี้จะถูกพิจารณาเพื่อหาว่าสินค้าใดที่ควรจะถูกคัดออกไป ข้อจำกัดหรือมาตรการนี้ รวมถึงจำนวนของยอดขายที่ตกต่ำ แนวโน้มของส่วนครองตลาด กำไรขั้นต้นและผลตอบแทนจากการลงทุน
5. คณะกรรมการจะรายงานรายการสินค้าที่อยู่ในข่ายสงสัยว่าเป็นสินค้าอ่อนแอให้กับผู้จัดการที่รับผิดชอบในสินค้านั้นอยู่ ผู้จัดการแต่ละคนจะต้องเขียนแผนภูมิที่แสดงถึงยอดขาย และกำไรของสินค้าที่สงสัยนั้น ถ้าไม่มีการเปลี่ยนโปรแกรมการตลาดปัจจุบันเปรียบเทียบกับกันถ้าได้มีการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมทางการตลาด
6. คณะกรรมการจะตรวจสอบสินค้าที่สงสัยแต่ละชนิด และเขียนรายการเสนอแนะว่าจะ ก) ปล่อยไป เช่นนั้น ข) ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาด ค) ทั้งสินค้านั้นไปเลย

2. การพิจารณากลยุทธ์การตลาด ในขั้นนี้บางบริษัทจะเลิกขายสินค้าไป ทำให้บริษัทที่เหลือ หรือบริษัทที่มีสินค้าอย่างเดียวกันได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นจากบริษัทที่เลิกขาย ดังนั้นบางบริษัทอาจจะต้องตัดสินใจว่าควรจะยังคงอยู่ในตลาดต่อไปจนกระทั่งวาระสุดท้ายหรือไม่

ถ้าตัดสินใจอยู่ในตลาดต่อไป บริษัทก็จะมีทางเลือกหลายทางคือ บริษัทอาจจะรับนโยบาย Continuation strategy ซึ่งใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมต่อไป คือ ขายใน ส่วนแบ่งตลาดเดียวกัน ในช่องทางการจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการขายแบบเดียวกัน และอื่น ๆ หรือบริษัทที่จะใช้ Concentration strategy ซึ่งมุ่งที่ตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งที่สุด หรืออาจใช้กลยุทธ์คั้นกำไร Milking strategy ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายการตลาดเพื่อที่จะได้เพิ่มกำไรในปัจจุบัน เพื่อจะเป็นการเร่งอัตรายอดขายตกต่ำ และในที่สุดการค้ำก็จะตายไป

3. การตัดสินใจคัดสินค้าออก (The drop decision) เมื่อได้รับคัดเลือกแล้วว่า สินค้าใดบ้างที่ควรจะถูกคัดออก บริษัทจะต้องตัดสินใจต่อไปอีก คือ 1) จะขายหรือโอนกรรมสิทธิ์สินค้านั้นไปให้ผู้อื่น หรือเลิกผลิตไปเลย ส่วนใหญ่มักจะใช้วิธีแรก เพราะอย่างน้อยบริษัทก็ยังได้เงินตอบแทนบ้าง 2) บริษัทต้องตัดสินใจว่า เมื่อใดจึงควรที่จะผลิตสินค้า ซึ่งรายละเอียดในการพิจารณาคัดสินค้าออก จะกล่าวในบทต่อไป

11.3 การจัดการผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิต

การจัดการผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิต (Product Life Cycle: PLC) เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารจัดการธุรกิจและผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีวงจรชีวิตที่เริ่มต้นตั้งแต่การแนะนำเข้าสู่ตลาด การเติบโต การอิมมัตู และสุดท้ายคือช่วงตกต่ำ ความเข้าใจในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาด การพัฒนา และการจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความสำคัญของการจัดการวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

การจัดการวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วยให้ธุรกิจสามารถ

1. เพิ่มโอกาสทางการตลาด โดยการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความต้องการของตลาด
2. ลดความเสี่ยงในการขาดทุน จากการลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีศักยภาพ
3. สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผ่านการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า
4. ยืดอายุผลิตภัณฑ์ โดยการปรับปรุงและเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์
5. เพิ่มกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

1. ช่วงแนะนำ (Introduction Stage)

ลักษณะเด่นของช่วงแนะนำ

- ยอดขายต่ำ ผลิตภัณฑ์ใหม่และผู้บริโภคอาจยังไม่รู้จัก
- ต้นทุนการผลิตและการตลาดสูง ต้องมีการลงทุนสูงเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างการรับรู้ในตลาด
- กำไรต่ำหรือขาดทุน เนื่องจากยอดขายยังไม่สูงพอที่จะครอบคลุมต้นทุนการผลิตและการส่งเสริมการขาย
- การแข่งขันต่ำ คู่แข่งอาจยังไม่มีผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันในตลาดมากนัก

กลยุทธ์การจัดการในช่วงแนะนำ

1. การสร้างการรับรู้ (Awareness) การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้าง ความเข้าใจและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

2. การตั้งราคาตามกลยุทธ์

- กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (Skimming) เพื่อคืนทุนได้เร็ว
- กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ (Penetration) เพื่อแย่งชิงตลาดและเพิ่มยอดขายอย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

4. การสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกช่องทางที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ช่วงเติบโต (Growth Stage)

ลักษณะเด่นของช่วงเติบโต

- ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์เริ่มได้รับความนิยมและการยอมรับในตลาด
- ผลกำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายที่เพิ่มขึ้นช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยและสร้างกำไร
- คู่แข่งเริ่มเข้าสู่ตลาด ตลาดเริ่มมีการแข่งขันสูงขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยม
- ความภักดีของลูกค้าเริ่มเพิ่มขึ้น ลูกค้าที่พอใจกับผลิตภัณฑ์อาจกลายเป็นลูกค้าประจำ

กลยุทธ์การจัดการในช่วงเติบโต

1. การขยายตลาด (Market Expansion) ขยายกลุ่มเป้าหมายและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ใหม่
2. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product Improvement) เพิ่มคุณสมบัติใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์
3. การเสริมสร้างแบรนด์ การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
4. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การร่วมมือกับพันธมิตรในการขยายตลาดและการจัดจำหน่าย

3. ช่วงอิมมัตู (Maturity Stage)

ลักษณะเด่นของช่วงอิมมัตู

- ยอดขายทรงตัว ตลาดอาจเริ่มอิมมัตูและยอดขายไม่เติบโตอย่างรวดเร็วอีกต่อไป
- การแข่งขันสูง ผู้ผลิตพยายามแข่งขันด้วยราคาและคุณภาพ
- กำไรลดลง เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ต้องมีการลดราคาหรือเพิ่มต้นทุนในการแข่งขัน
- การกระจายผลิตภัณฑ์เต็มที่ ผลิตภัณฑ์มีวางขายในหลายช่องทางและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

กลยุทธ์การจัดการในช่วงอิมมัตู

1. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product Enhancement) การอัปเดตหรือเพิ่มฟีเจอร์เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้าเดิม
2. การทำโปรโมชั่น (Promotion) การจัดโปรโมชั่นลดราคา ของแถม หรือการทำแคมเปญเพื่อกระตุ้นยอดขาย
3. การขยายตลาดใหม่ (New Market Penetration) การส่งออกหรือขยายตลาดไปยังต่างประเทศ
4. การสร้างความภักดี การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการให้บริการหลังการขายที่ดี

4. ช่วงตกต่ำ (Decline Stage)

ลักษณะเด่นของช่วงตกต่ำ

- ยอดขายและกำไรลดลงอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์เริ่มล้าสมัยหรือตลาดอิ่มตัวเต็มที่
- ผลิตภัณฑ์ถูกแทนที่ อาจมีเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้ามาแทนที่
- การแข่งขันลดลง ผู้ผลิตบางรายถอนตัวออกจากตลาด

กลยุทธ์การจัดการในช่วงตกต่ำ

1. การลดต้นทุน ลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและการตลาดเพื่อรักษากำไร
2. การถอนผลิตภัณฑ์ (Product Withdrawal) หยุดผลิตและถอนผลิตภัณฑ์ออกจากตลาด
3. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Revamp) รีแบรนด์หรือเพิ่มคุณสมบัติใหม่เพื่อสร้างความสนใจ
4. การหาตลาดใหม่ ส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในตลาดที่ยังมีความต้องการ

11.4 กลยุทธ์การตลาดในช่วงต่างๆ ของวงจรชีวิต

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle - PLC) คือ การแบ่งช่วงเวลาของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่ ระยะเปิดตัว (Introduction Stage), ระยะเติบโต (Growth Stage), ระยะอิ่มตัว (Maturity Stage), และ ระยะถดถอย (Decline Stage) โดยแต่ละระยะมีลักษณะและความท้าทายที่แตกต่างกัน ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในแต่ละระยะจะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. ระยะเปิดตัว (Introduction Stage) ลักษณะของระยะนี้

- ยอดขายเริ่มต้นต่ำ
- ต้นทุนการผลิตและการตลาดสูง
- กำไรยังไม่มากหรืออาจขาดทุน
- ความเสี่ยงในการดำเนินงานสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก
- การสร้างการรับรู้ (Awareness) เป็นเป้าหมายหลัก

กลยุทธ์ที่ควรใช้

1. การสร้างความรู้จัก (Awareness Campaign) ใช้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างความสนใจและแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด
2. การตั้งราคานำตลาด (Market Skimming Pricing) ตั้งราคาสูงในช่วงแรก เพื่อครอบคลุมต้นทุน
3. กลยุทธ์ให้ทดลองใช้ (Trial and Sampling) จัดโปรโมชั่นหรือให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรีเพื่อดึงดูด

ลูกค้า

4. เลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market Targeting) เน้นตลาดเฉพาะที่มีความต้องการสูง
5. การสร้างพันธมิตร (Strategic Partnership) ทำงานร่วมกับผู้จัดจำหน่ายหรืออินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

2. ระยะเติบโต (Growth Stage) ลักษณะของระยะนี้

- ยอดขายเติบโตอย่างรวดเร็ว
- ผลิตภัณฑ์เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น
- ต้นทุนต่อหน่วยลดลง
- กำไรเริ่มเพิ่มขึ้น
- การแข่งขันเริ่มปรากฏ

กลยุทธ์ที่ควรใช้

1. ขยายส่วนแบ่งตลาด (Market Penetration) ลดราคาลงเล็กน้อยเพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Improvement) เพิ่มคุณสมบัติใหม่หรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้โดดเด่น
3. การขยายตลาด (Market Expansion) เข้าสู่ตลาดใหม่หรือขยายไปยังพื้นที่ที่ยังไม่ครอบคลุม
4. การสร้างความภักดี (Brand Loyalty) ใช้โปรแกรมสมาชิก (Loyalty Program) เพื่อรักษาลูกค้าประจำ
5. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Expansion) ขยายช่องทางการขาย เช่น ร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์

3. ระยะอิ่มตัว (Maturity Stage) ลักษณะของระยะนี้

- ยอดขายเริ่มคงที่และอาจชะลอตัว
- การแข่งขันรุนแรง
- ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกันในตลาด
- กำไรอาจลดลงเนื่องจากแรงกดดันด้านราคา

กลยุทธ์ที่ควรใช้

1. การทำโปรโมชั่นและลดราคา (Promotions and Discounts) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 เพื่อกระตุ้นยอดขาย
2. การรีแบรนด์ (Rebranding) ปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างความสนใจ

3. การเพิ่มคุณค่า (Value Addition) เสนอคุณสมบัติเพิ่มเติมหรือบริการเสริม เช่น การรับประกันที่นานขึ้น
4. การขยายกลุ่มลูกค้า (Customer Diversification) หันไปจับกลุ่มลูกค้าใหม่หรือกลุ่มที่ยังไม่ได้รับการดูแล
5. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) มุ่งเน้นการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งผ่านการออกแบบ บริการ หรือประสบการณ์ของลูกค้า

4. ระยะถดถอย (Decline Stage) ลักษณะของระยะนี้

- ยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง
- ความต้องการผลิตภัณฑ์ลดลง
- เทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์ใหม่มาแทนที่
- กำไรลดลงอย่างมาก

กลยุทธ์ที่ควรใช้

1. ลดต้นทุนการผลิต (Cost Reduction) ลดต้นทุนการดำเนินงานและการผลิตเพื่อรักษากำไร
2. การขายสินค้าคงคลัง (Clearance Sales) จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเก่าเพื่อเคลียร์สต็อก
3. ถอนตัวออกจากตลาด (Market Exit) หยุดการผลิตและจำหน่ายเมื่อไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน
4. การหาตลาดเฉพาะ (Niche Focus) หันไปขายให้กับตลาดเฉพาะที่ยังมีความต้องการ
5. พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product Revitalization) นำผลิตภัณฑ์เก่ามาพัฒนาหรือปรับปรุงให้เข้ากับตลาดปัจจุบัน

11.5 การตัดสินใจเมื่อถึงเวลาที่จะยุติผลิตภัณฑ์

ในการดำเนินธุรกิจ การจัดการวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ผลิตภัณฑ์ทุกตัวมีช่วงเวลาที่เหมาะสม ความสำเร็จและช่วงเวลาที่ต้องเผชิญกับความท้าทาย เมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม การยุติผลิตภัณฑ์อาจเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้บริษัทสามารถจัดสรรทรัพยากรไปยังโอกาสใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทความนี้จะกล่าวถึงปัจจัยที่ควรพิจารณาในการตัดสินใจยุติผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนที่ต้องดำเนินการ และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

1. เหตุผลในการยุติผลิตภัณฑ์

1.1 ยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่องหากผลิตภัณฑ์มียอดขายลดลงเป็นระยะเวลานานและไม่มีแนวโน้มว่าจะฟื้นตัว การยุติผลิตภัณฑ์อาจเป็นทางเลือกที่เหมาะสม

1.2 เทคโนโลยีล้ำสมัยการพัฒนาทางเทคโนโลยีอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยประสบความสำเร็จกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตอบสนองความต้องการของตลาดอีกต่อไป

1.3 ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นหากต้นทุนในการผลิตและบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์สูงจนเกินไป และไม่สามารถแข่งขันได้ การตัดสินใจยุติอาจเป็นทางเลือกที่สมเหตุสมผล

1.4 การเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อแนวโน้มของตลาดเปลี่ยนไป ความต้องการผลิตภัณฑ์อาจลดลง การยุติผลิตภัณฑ์จะช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการใหม่ได้อย่างรวดเร็ว

2. กระบวนการประเมิน

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายเก็บข้อมูลยอดขายและประเมินแนวโน้ม หากยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่องอาจเป็นสัญญาณที่ชัดเจนว่าควรพิจารณายุติผลิตภัณฑ์

2.2 การวิจัยตลาดศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและแนวโน้มตลาดเพื่อตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์ยังคงตอบสนองความต้องการของตลาดหรือไม่

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งตรวจสอบว่าคู่แข่งได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติหรือราคาที่ดีกว่าหรือไม่ หากผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่สามารถแข่งขันได้ อาจเป็นเวลาที่เหมาะสมในการถอนตัวจากตลาด

2.4 การพิจารณาด้านต้นทุนเปรียบเทียบต้นทุนในการรักษาผลิตภัณฑ์กับรายได้ที่ได้รับ หากพบว่าต้นทุนสูงเกินไป ควรพิจารณาการยุติผลิตภัณฑ์

3. ขั้นตอนการยุติผลิตภัณฑ์

3.1 วางแผนการสื่อสารแจ้งข้อมูลให้แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียล่วงหน้า เพื่อให้สามารถปรับตัวได้ทัน

3.2 การจัดการสินค้าคงคลังวางแผนการขายสินค้าคงคลังที่เหลือ เพื่อป้องกันการสูญเสีย

3.3 สนับสนุนลูกค้าให้การสนับสนุนลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การให้บริการหลังการขายหรือการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เป็นรุ่นใหม่

3.4 การจัดการบุคลากรจัดสรรบุคลากรไปยังผลิตภัณฑ์หรือโครงการใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

4. ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

4.1 ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทการยุติผลิตภัณฑ์อาจส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า หากไม่มีการจัดการที่เหมาะสม

4.2 ผลกระทบต่อรายได้รายได้อาจลดลงในช่วงแรก อย่างไรก็ตาม การจัดการที่ดีสามารถช่วยเพิ่มรายได้จากผลิตภัณฑ์ใหม่

4.3 ผลกระทบต่อบุคลากรบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาจได้รับผลกระทบ ดังนั้นควรมีแผนรองรับที่ชัดเจน

5. บทสรุป

การยุติผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ บริษัทควรมีการวางแผนและประเมินอย่างรอบคอบ เพื่อให้สามารถจัดการกระบวนการนี้ได้อย่างราบรื่นและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้มากที่สุด การตัดสินใจที่ถูกต้องจะช่วยให้บริษัทสามารถเติบโตและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

สรุปและการอภิปรายผล

บทสรุป

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เป็นแนวคิดที่ช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนและจัดการผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่ 1) ระยะเริ่มต้น (Introduction) 2) ระยะเติบโต (Growth) 3) ระยะอิมมัตู (Maturity) และ 4) ระยะถดถอย (Decline) การเข้าใจและบริหารจัดการในแต่ละระยะอย่างเหมาะสมจะช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มยอดขาย ขยายส่วนแบ่งตลาด และยืดอายุของผลิตภัณฑ์ได้

หัวข้ออภิปราย

การเข้าใจวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วยให้องค์กรสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการบริหารแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตอย่างเหมาะสมสามารถช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในตลาด

1. ความสำคัญของการวางกลยุทธ์ในแต่ละระยะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
2. บทบาทของนวัตกรรมในการขยายวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
3. ผลกระทบของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ต่อการจัดการทรัพยากร
4. กลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละระยะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยาวของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

คำถามทบทวน

1. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มีทั้งหมดกี่ระยะ และแต่ละระยะมีลักษณะสำคัญอย่างไร
2. นวัตกรรมมีบทบาทอย่างไรในการขยายวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
3. กลยุทธ์ที่ควรใช้ในระยะอิมมัตูของผลิตภัณฑ์คืออะไร
4. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการถดถอยของผลิตภัณฑ์ในตลาด
5. การจัดการทรัพยากรในระยะเริ่มต้นควรมีลักษณะอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

ศรีวรรณ สุทธิกุล (2563). การตลาดยุคใหม่. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. Pearson.

Levitt, T. (1965). Exploit the Product Life Cycle. Harvard Business Review.

Porter, M. E. (2008). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.

แผนบริหารประจำบทที่ 12

การโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาด

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

- 12.1 ความสำคัญของการโฆษณาในกลยุทธ์การตลาด
- 12.2 เครื่องมือการโฆษณาและช่องทางสื่อสาร
- 12.3 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย
- 12.4 การวัดผลและประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณา
- 12.5 การสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาเนื้อหาในบทนี้จนครบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายบทบาทของการโฆษณาในกลยุทธ์การตลาดได้
2. อธิบายเครื่องมือการโฆษณาหลักที่ใช้ในกลยุทธ์การตลาดได้
3. อธิบายรูปแบบการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียได้
4. อธิบายเครื่องมือในการวัดผลประสิทธิภาพของการโฆษณาได้
5. อธิบายวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพได้

วิธีสอน

1. อาจารย์ผู้สอนให้ความรู้ผ่านการบรรยาย เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนด้วยการตั้งคำถาม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการอภิปราย
2. สอนผ่านระบบออนไลน์หรือการใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ในการสนับสนุนการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและฝึกฝนทักษะใหม่ ๆ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ
3. ให้ผู้เรียนฝึกวิเคราะห์ และเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
2. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การวิเคราะห์ปัญหา และการแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างผู้เรียน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบโต้ตอบและการคิดเชิงวิพากษ์
3. การศึกษาปัญหาจากสถานการณ์จริงในภาคธุรกิจหรือองค์กร เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้มาวิเคราะห์และเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา
4. ทำแบบฝึกหัดท้ายบท

สื่อการเรียนการสอน

1. สื่อมัลติมีเดียสไลด์ 프리เซนเทชัน Power Point
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
3. สื่อดิจิทัล เว็บไซต์
4. ระบบการเรียนการสอนออนไลน์

การวัดและการประเมินผล

1. การเข้าร่วมกิจกรรม และการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
2. การประเมินจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่ม
3. แบบทดสอบหลังเรียน

บทที่ 12

การโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาด

การโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาด (Advertising and Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรต่อกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดไม่ได้เป็นเพียงการส่งข้อความหรือข้อมูลออกไปเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า โดยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ การโปรโมชั่น การใช้โซเชียลมีเดีย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างการตอบสนองจากผู้บริโภค

ในโลกธุรกิจปัจจุบัน การโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness), การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หรือการสร้างความภักดีในระยะยาว (Customer Loyalty) การใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายอย่างเหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถส่งข้อความหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภคในรูปแบบที่มีการควบคุมและกำหนดทิศทางได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หรือสื่อออนไลน์ การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ต้องการลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์

การสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการที่กว้างกว่าการโฆษณา ซึ่งรวมถึงการใช้หลายช่องทางในการส่งข้อความ เช่น การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing), และการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและมีความเข้าใจในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

การเลือกใช้กลยุทธ์และเครื่องมือในการโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดจะต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตลาด และกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลมีความสำคัญมากขึ้น การใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และการโฆษณาผ่านการค้นหาข้อมูล (Search Engine Advertising) ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

12.1 ความสำคัญของการโฆษณาในกลยุทธ์การตลาด

การโฆษณาเป็นองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ให้เชิญชวน โดยไม่อาศัยบุคคล มีผู้อุปถัมภ์ที่สามารถระบุได้ และมีการกระจายผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนเพื่อเสริมสร้างให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ บริการ บุคคล และแนวคิด

การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสามารถเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือ สินค้าที่มีอยู่แล้ว โดยแสดงถึงการใช้ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถเข้าถึงลูกค้าที่อยู่อย่างกระจัดกระจายได้ ด้วยการกระทำแบบซ้ำ ๆ ทั้งยังเพิ่มโอกาสของบริษัทในการขายผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็นอย่างดี

การโฆษณาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อ ช่วยสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จพัฒนาและปรับปรุงแบบแผนพฤติกรรมของผู้ซื้อ และช่วยผู้ขายในการคาดคะเนยอดขายที่แน่นอนได้ โฆษณาจะแจ้งข้อมูลให้ผู้ซื้อเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การได้มาและทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น

ในตลาดผู้ซื้ออาจเกิดพฤติกรรมการซื้อครั้งแรกได้ยาก โฆษณามีผลกระทบต่อตราสินค้าโดยการโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือ การรักษาลูกค้าเอาไว้ การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น เกิดจากการโฆษณาผ่านทาง การสร้างการรู้จักตราสินค้า หรือ การสร้างความเชื่อถือในตราสินค้า

เป้าหมายของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการสร้างอิทธิพลในทางอ้อมเพื่อเพิ่มยอดขาย หรือกำไรบริษัท เพราะโฆษณาอย่างเดียวไม่อาจเพิ่มยอดขายได้ เวลาลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเขาพิจารณาส่วนอื่นประกอบด้วย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา หนีบท่อ การใช้พนักงานขาย การบริการ การเงิน และลักษณะอื่น ๆ ในกระบวนการตลาด การโฆษณาจัดได้ว่าเป็นกำลังเสริมและเป็นสิ่งเรียกร้องความสนใจ การโฆษณาจะช่วยพนักงานขายให้ขายได้ง่ายขึ้นเนื่องจากการโฆษณาได้แจ้งข้อมูลข่าวสาร ทำให้ลูกค้ารู้จักคุณค่าของสินค้า และบริการของบริษัทไปขั้นหนึ่งแล้ว ดังนั้นจุดมุ่งหมายโดยตรงของการโฆษณาก็คือ ส่งเสริมให้ผู้ซื้อที่เป็นไปได้มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อข้อเสนอของบริษัทโดยวิธีเสนอข้อมูลข่าวสาร และเหตุผลเพื่อให้ลูกค้าชอบ สร้างช่องทางต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการ

งานโฆษณาทุกชิ้นจะต้องมีเป้าหมายของการโฆษณาอย่างชัดเจน เพื่อนำมาใช้วางแผนงานงานโฆษณาจะต้องเริ่มที่ผู้ฟังเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมายแล้ว จึงกำหนดเป้าหมายของการโฆษณาเจาะจงลงไปที่บุคคลกลุ่มนี้ ตัวอย่างของเป้าหมายของการโฆษณามีดังนี้

1. ช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปยังตลาดเป้าหมาย
2. ช่วยให้ได้ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคนกลางที่ต้องกลาง
3. เตรียมหนทางให้พนักงานขายโดยแสดงชื่อของบริษัทและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
4. ติดต่อกับตลาดเป้าหมายที่พนักงานขายไม่สามารถเข้าถึง
5. ก่อให้เกิดการซื้อทันที

6. ช่วยให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจเวลาตัดสินใจซื้อ

เป้าหมายเหล่านี้ยังไม่บังเฉพาะเจาะจงเพียงพอ ถ้าจะเจาะจงต้องกำหนดให้ได้ว่านักโฆษณาต้องการอะไร เช่น ต้องการขยายส่วนครองตลาด หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าปลีกอีก 25% ใน 3 เดือนข้างหน้า เป็นต้น จะเห็นว่าเป้าหมายที่เจาะจงเกี่ยวข้องข้องกับการวางแผนปฏิบัติงาน

หลังจากกำหนดเป้าหมายของโฆษณาได้แล้ว งานขั้นต่อไปคือ การจัดทำกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)

ขั้นตอนของการจัดทำกลยุทธ์การโฆษณา

การรณรงค์ในตลาดสินค้าที่มีคู่แข่งกัน เราอาจเปรียบตลาดเหมือนสมรภูมิการแข่งขัน จะต้องพยายามศึกษาการตลาด ศึกษาถึงจุดสำคัญ ๆ ศึกษาถึงตลาดเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าถึง แล้วจึงใช้ “กำลังการโฆษณา” เข้าสู่ตลาดเป้าหมายที่ต้องการนั้น ในขณะเดียวกันจะต้องพยายามตีคู่แข่งให้ยับเยินด้วย

การที่สินค้า 2 ชนิดใช้กำลังการโฆษณาหรืองบประมาณต่างกัน สินค้าที่ใช้งบประมาณน้อยอาจจะชนะคู่แข่งที่ใช้งบประมาณมากกว่าได้ ถ้าได้มีการวางแผนโฆษณาอย่างตรงเป้าหมายกว่าประหยัดกว่าและมีประสิทธิภาพกว่า

การวางแผนอย่างไร และจะใช้กลยุทธ์วิธีไหนเป็นหน้าที่ของผู้บริหารโฆษณาที่จะต้องศึกษาให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจ

ลำดับขั้นตอนของการจัดทำกลยุทธ์โฆษณา มีดังนี้

ขั้นที่ 1 จะต้องศึกษาตลาดเป้าหมาย สินค้าของเราต้องการเข้าถึงกลุ่มประเภทไหน และระดับไหน เช่น เรากำลังโฆษณารถยนต์ ตลาดเป้าหมายก็คือผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ ระดับอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับดี การโฆษณาของเราก็ต้องมุ่งสู่กลุ่มคนเหล่านี้ให้ตรงเป้าหมายที่สุดเท่าที่จะทำได้

ขั้นที่ 2 เมื่อรู้แล้วว่าเราจะเข้าถึงตลาดเป้าหมายกลุ่มไหนแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือ การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด เราจะต้องทราบว่ามีการวางแผนทางการตลาดอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะได้ใช้กลยุทธ์การโฆษณาให้สัมพันธ์สอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ถ้าหากกลยุทธ์ทางการตลาดใช้วิธีทางการตลาดแบบวางตลาดจุดสำคัญ ๆ ก่อน กลยุทธ์การโฆษณาก็จะต้องวางแผนให้สัมพันธ์กัน เช่น นโยบายการตลาดอาจต้องการทดสอบตลาดต่างจังหวัดที่สำคัญก่อน เช่น จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดขอนแก่น แล้วจึงวางตลาดขยายขอบเขตให้กว้างออกไปทั่วประเทศ หน้าที่ของฝ่ายโฆษณาจะต้องศึกษาดูว่าที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดขอนแก่น ควรใช้สื่อโฆษณาชนิดใดที่เหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด อาจจะไปออกเดินทางไปที่จังหวัดนั้นด้วยตนเอง ศึกษาสื่อโฆษณาของท้องถิ่นนั้น ๆ ให้ละเอียดยิ่งขึ้น และจึงกลับมาวางแผนการโฆษณาให้สอดคล้องกัน

การเริ่มวางตลาดที่จังหวัดสำคัญ ๆ ก่อน (Zone Camping) แล้วจึงขยายออกทั่วประเทศ (National Campaign) นั้นผู้วางแผนโฆษณาจะนำแผนที่ประเทศไทยขึ้นมาวางตรงหน้า และใช้ดินสอกำหนดจุดที่ต้องทำการรณรงค์ เหมือนกับการวางแผนยุทธศาสตร์ ซึ่งต้องกำหนดจุดที่ต้นจะยกทัพเข้าตี เมื่อกำหนดจุดเรียบร้อยแล้ว จะต้องกำหนดเวลาร่วมกับการตลาดว่าจะเริ่มทำการโจมตีเมื่อไหร่ (ระยะแรกที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เรียกว่า Launching Period) เมื่อกะเกณฑ์ว่าจะเริ่มรณรงค์เมื่อใดแล้ว กลยุทธ์การโฆษณาก็จะเริ่มขึ้น ผู้บริหารโฆษณาจะกดปุ่มระเบิดเวลา การโฆษณาก็จะระเบิดขึ้นตามเวลาที่กำหนด ณ จุดต่าง ๆ ที่ต้องการ

เมื่อการโฆษณาระเบิดขึ้น การตลาดก็ต้องบุกเข้าโจมตีพร้อมกัน เหมือนกองหน้ากับกองหลัง การตลาดเป็นกองหน้า การโฆษณาเป็นกองหลัง กดปุ่มแรกโฆษณาก็ระเบิดไปตามจุดต่าง ๆ ปุ่มที่สองก็อาจจะระเบิดลามไปทั่วประเทศ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การโฆษณาของผู้บริหารนั้น ๆ

จะเห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่ทำให้กลยุทธ์ของการโฆษณาแตกต่างกันออกไป ถ้าการตลาดต้องการบุกหนัก กลยุทธ์การโฆษณาก็จะต้องบุกหนักด้วย สินค้าบางชนิดขายดีตามฤดูกาลการโฆษณาก็ต้องสนับสนุนให้ขายดียิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องพยายามให้ขายดีกว่าคู่แข่ง

ขั้นที่ 3 เป็นขั้นการศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่ง ก่อนที่จะใช้กลยุทธ์ของเราจะต้องพยายามศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งเสียก่อนว่าเราได้ดำเนินการโฆษณาไปแล้วอย่างไรบ้าง มีการโฆษณาทางใดบ้าง และใช้งบประมาณในการโฆษณาเท่าไร แนนอนที่สุด トラบดีที่มีการแข่งขันกันก็จะย่อมต้องมีการตอบโต้กัน ถ้าหากเรารู้กลยุทธ์ของเขา เราก็สามารถที่จะหากลยุทธ์หรือวางแผนซ้อนอีกขั้นหนึ่งได้ เช่น เราทราบว่าคู่แข่งโฆษณาหนักในเดือนสิงหาคมและกันยายน งบประมาณของเราไม่พอที่จะสู้เขาในช่วงนี้ เราอาจนิ่งเฉยไว้ก่อน เมื่อคู่แข่งหยุดโฆษณาในเดือนตุลาคมเรา จึงค่อยโฆษณาหนักในช่วงนี้ เป็นการโฆษณาตลบหลัง

เมื่อได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งอย่างละเอียดแล้ว เราต้องนำมาประกอบกับกลยุทธ์ของเราเอง และกลยุทธ์ที่ต้องไม่กำหนดแน่นอนตายตัวเป็นทฤษฎี ต้องให้มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เมื่อเห็นว่าข้าศึกไหวตัวหรือตลาดมีการเปลี่ยนแปลงในทางใดทางหนึ่ง

จะเห็นว่ากลยุทธ์ของการโฆษณามีลูกเล่นได้หลายทาง อยู่ที่ไหวพริบและความสามารถในการวางแผนของผู้บริหารโฆษณา ซึ่งจะต้องเป็นผู้มองการณ์ไกลแล้วเห็นผลได้ผลเสียข้างหน้า เขาอาจใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. เฉลี่ยหน้ากับคู่แข่ง คือ คู่แข่งโฆษณาหนักในเดือนไหน เราก็โฆษณาหนักในเดือนนั้นด้วย เป็นการต่อสู้อย่างชนิดเฉียดหน้า เอากำลังปะทะกัน
2. ดักหน้าแล้วตลบหลัง เช่น คู่แข่งโฆษณาหนักในเดือนกันยายน เราก็โฆษณาในเดือนสิงหาคม และตุลาคม เป็นการโอบคู่แข่งให้อยู่ในวงล้อม
3. โฆษณาแบบต่อเนื่อง ไม่มีหยุด เป็นการวางแผนโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ วิธีการนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่รู้จักในตลาดแล้ว ไม่จำเป็นต้องมีลูกเล่นมากนัก เป็นการรณรงค์ที่สงบ ใจเย็น แต่ทว่ามั่นคง และสม่ำเสมอ

4. กลยุทธ์แบบโฆษณาเว้นระยะ หรือโฆษณาเฉพาะในช่วงใดช่วงหนึ่ง ต่างกับการโฆษณาแบบต่อเนื่อง มักใช้กลยุทธ์นี้เมื่องบประมาณมีไม่มากพอที่จะให้มีการโฆษณาต่อเนื่องตลอดปีได้ เราอาจแบ่งระยะการโฆษณาให้น้อยลง เช่น โฆษณาเดือนเว้นเดือน หรือ 3 เดือนหยุด แล้วไปโฆษณาใหม่ในเดือนที่ 4 เป็นต้น

5. กลยุทธ์แบบโหมหนักในระยะแรก และค่อย ๆ ลดน้อยลงในระยะหลัง วิธีนี้ ก็คือวิธีการแบบใช้กำลังเข้าทำลายเพื่อทะลวงป้อมปราการเข้าไปให้ในระยะแรก ยอมสูญเสียกำลังทัพจำนวนมากเพื่อเอาชนะในระยะแรกให้ได้ และเมื่อสามารถตีฝ่าเข้าสู่เป้าหมายได้แล้วก็ค่อย ๆ ผ่อนลง แต่จะไม่หยุดโฆษณา การโฆษณาจะยังคงมีอยู่แต่อ่อนกว่าในระยะแรก

6. กลยุทธ์แบบโฆษณาน้อยในระยะแรกแล้วจึงเพิ่มมากขึ้นในระยะหลัง วิธีนี้ใช้วิธีแทรกซึมทีละน้อยแล้วค่อย ๆ เพิ่มกำลังแทรกซึมให้มากขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งสามารถจับกุมผู้ลูกค้าเป้าหมายไว้ได้

7. กลยุทธ์การโฆษณามีวิธีการพลิกแพลงหลายอย่าง บางครั้งใช้กลยุทธ์หลายแบบรวมกันได้

อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาจะต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานอีกหลายประการ เพื่อสนับสนุนให้กลยุทธ์นั้นประสบความสำเร็จ การวางแผนที่แยบยล อาจจะไม่ไ้ผล ถ้าหากว่า “แนวความคิดในการโฆษณา” เป็นแนวความคิดธรรมดา ๆ ไม่ดึงดูดให้คนสนใจ หรือเป็นแนวที่ทำให้ผู้รับเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้า กลยุทธ์การโฆษณาที่ดีเลิศอาจล้มเหลว ถ้าไม่มีแนวความคิดในการโฆษณาที่ดีพอ ทุกวันนี้ผู้โฆษณามักพยายามคิดคำแปลก ๆ เพื่อช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การโฆษณาเหมือนกองทัพที่มีอาวุธทันสมัย ย่อมสามารถตีฝ่าเข้าสู่เป้าหมายได้ง่ายกว่า

การโฆษณานอกจากต้องมีแนวความคิดที่ดีแล้ว ผู้วางโฆษณาจะต้องรู้จักใช้สื่อที่ถูกต้อง ถ้าใช้สื่อผิด ๆ กลยุทธ์การโฆษณาก็จะล้มเหลว จะต้องใช้ให้ถูกต้องเหมาะกับจังหวะเวลา ผู้วางแผนกลยุทธ์โฆษณาจะต้องตัดสินใจได้ถูกต้อง เขาอาจใช้หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาหลักเข้าโจมตีก่อน และใช้วิทยุเป็นสื่อสนับสนุน ทั้งนี้ย่อมแล้วแต่เหตุผลของแต่ละสินค้าซึ่งไม่เหมาะสมซึ่งไม่เหมือนกัน

ผู้วางโฆษณาจะต้องรู้หลักศิลปะในการสื่อสาร รู้ช่องทางส่งข่าวสารต่าง ๆ ที่จะนำข้อความโฆษณานั้นไปสู่ผู้รับ แล้ววางแผนใช้ช่องทางนั้นให้ตรงสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ ข้อความจะต้องเป็นที่สนใจไม่ทำให้ผู้รับเกิดความเบื่อหน่ายหรือเกิดความรู้สึกในทางต่อต้าน นักโฆษณาจะต้องใช้หลักศิลปะในการสื่อสารให้ผู้รับเกิดความรู้สึกยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณานั้น

ดังนั้นในการจัดทำกลยุทธ์การโฆษณาผู้วางแผนโฆษณาจะต้องทำการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในการทำโฆษณาทั้งหมดควรเป็นเท่าไร
2. ข่าวสารชนิดใดที่ควรใช้
3. ควรจะเลือกใช้สื่ออะไร
4. ควรมีการโฆษณาอย่างไรในระหว่างปี
5. วิธีการที่ดีที่สุดจะใช้วัดผลสำเร็จของการโฆษณาควรเป็นอย่างไร

12.2 เครื่องมือการโฆษณาและช่องทางสื่อสาร

เครื่องมือการโฆษณา (Advertising Tools) คือ กลยุทธ์และเทคนิคที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และสร้างความสนใจ ต่อไปนี้คือเครื่องมือการโฆษณาหลักๆ ที่ธุรกิจใช้ในการโปรโมตสินค้าหรือบริการ

1. โฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Advertising) โฆษณาผ่านสื่อมวลชนเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยมีลักษณะการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

- โทรทัศน์ (Television Advertising) การโฆษณาผ่านทางช่องโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากในเวลาเดียวกันและสามารถทำให้เกิดการจดจำในระยะยาว โดยสามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของโฆษณาแฝง (Product Placement) หรือโฆษณาแบบตรงไปตรงมา

- วิทยุ (Radio Advertising) ใช้ในการเข้าถึงผู้ฟังที่กำลังขับรถ หรืออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่สามารถดูโทรทัศน์ได้ ซึ่งวิทยุสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังในพื้นที่ที่กว้างขวางได้

- หนังสือพิมพ์และนิตยสาร (Print Advertising) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงได้รับความนิยมในการโฆษณาเพราะสามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดและเจาะจง เช่น การรีวิวสินค้าหรือการประกาศโปรโมชัน

2. โฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising) โฆษณาดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและมีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า

- โฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Web Advertising) ใช้แบนเนอร์หรือป๊อปอัพโฆษณาในการดึงดูดผู้ใช้ที่เข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อกต่างๆ ซึ่งทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องได้

- โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Advertising) แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ YouTube สามารถช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถใช้เครื่องมืออย่างโฆษณาแบบ Sponsored Posts หรือ Ads

- Google Ads การโฆษณาผ่านการค้นหาของ Google (Search Ads) หรือการแสดงผลโฆษณาบนเว็บไซต์ที่เข้าร่วมในเครือข่าย Google Display Network ซึ่งสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเฉพาะเจาะจงได้

3. การโฆษณาผ่านการส่งตรง (Direct Marketing) การส่งข้อมูลไปยังลูกค้าโดยตรงเป็นวิธีที่ทำให้ข้อมูลถึงผู้บริโภคที่สนใจได้เร็วและตรงจุด

- อีเมลมาร์เก็ตติ้ง (Email Marketing) การส่งข้อความอีเมลถึงลูกค้าหรือผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของคุณ ซึ่งช่วยสร้างการมีส่วนร่วมจากลูกค้า

- SMS หรือข้อความมือถือ (SMS Marketing) ส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือที่มีข้อเสนอหรือโปรโมชันที่ดึงดูด

4. การโฆษณาผ่านการร่วมมือ (Co-Branding & Sponsorship) การร่วมมือกับแบรนด์อื่นหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการรับรู้

- การร่วมมือกับแบรนด์อื่น (Co-Branding) การร่วมมือกันระหว่างแบรนด์ที่มีการตอบสนองในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์ร่วมระหว่างสองแบรนด์

- การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกีฬา หรือคอนเสิร์ต เพื่อเพิ่มการรับรู้และการเชื่อมโยงแบรนด์กับกิจกรรมที่มีผู้ชมจำนวนมาก

ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)

ช่องทางการสื่อสารคือวิธีที่ใช้ในการส่งข้อความจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภค โดยมีหลากหลายช่องทางที่สามารถใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วม

1. ช่องทางสื่อสารดั้งเดิม (Traditional Communication Channels) ช่องทางดั้งเดิมเหล่านี้เป็นวิธีที่ใช้กันมายาวนานในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

- โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน เหมาะสำหรับสร้างการรับรู้ในวงกว้างและใช้สำหรับการโฆษณาที่ต้องการผลกระทบระยะยาว

- งานกิจกรรม (Events) การจัดงานหรือการแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้า หรือกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสัมผัสสินค้าหรือบริการจริง

2. ช่องทางสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication Channels) ช่องทางนี้มักใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสาร โดยสามารถสร้างการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งได้

- เว็บไซต์องค์กร (Company Websites) เว็บไซต์เป็นศูนย์กลางข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท และยังสามารถเป็นช่องทางในการทำธุรกรรมออนไลน์หรือให้ข้อมูลเพิ่มเติม

- สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Instagram, LinkedIn และ Twitter ซึ่งช่วยสร้างการเชื่อมโยงที่ต่อเนื่องกับผู้บริโภค

- แอปพลิเคชัน (Mobile Apps) การใช้แอปพลิเคชันมือถือในการให้บริการลูกค้าหรือการทำธุรกรรมซึ่งสามารถสร้างความสะดวกสบายในการติดต่อและซื้อสินค้าผ่านมือถือ

3. ช่องทางการสื่อสารส่วนตัว (Personal Communication Channels) การสื่อสารแบบตัวต่อตัวช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและเพิ่มความไว้วางใจ

- การประชุมตัวต่อตัว (Face-to-Face Communication) การพบปะกับลูกค้าโดยตรงเพื่อเสนอบริการ หรือให้คำปรึกษาส่วนตัว ซึ่งช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง

- การสนทนาผ่านโทรศัพท์ (Phone Communication) การสื่อสารกับลูกค้าผ่านโทรศัพท์โดยตรง ซึ่งเหมาะสำหรับการทำธุรกรรมหรือแก้ไขปัญหาที่ต้องการคำตอบทันที

4. ช่องทางการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมมาเป็นสื่อกลางในการส่งข้อความ

- Influencers การใช้ผู้มีอิทธิพลในวงการต่าง ๆ เช่น ดารา นักกีฬา หรือผู้มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า

การเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร

การเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมมีความสำคัญมาก เพราะจะช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ เช่น หากต้องการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น การโฆษณาผ่าน Instagram หรือ TikTok อาจจะมีประสิทธิภาพมากกว่า การโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ การวางแผนการเลือกเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร

1. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การเลือกเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับ การเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น

- อายุ และเพศ ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นอาจจะใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลัก เช่น Instagram, TikTok หรือ YouTube ในขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุอาจเข้าถึงสื่อดั้งเดิมเช่น โทรทัศน์หรือวิทยุ

- พฤติกรรมออนไลน์ หากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียหรือค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ การเลือกใช้ Google Ads หรือ Facebook Ads จะมีประสิทธิภาพ

- ที่ตั้งภูมิศาสตร์ ช่องทางการสื่อสารในแต่ละภูมิภาคอาจมีความแตกต่างกัน เช่น ในบางประเทศอาจจะนิยมการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ในขณะที่บางประเทศอาจจะนิยมการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

2. ลักษณะของสินค้าและบริการ สินค้าหรือบริการที่ต้องการจะโปรโมทมีความซับซ้อนหรือไม่ หากสินค้ามีรายละเอียดมากหรือมีคุณสมบัติที่ต้องการการอธิบายอย่างละเอียด การใช้ ช่องทางการสื่อสารที่ให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ เช่น เว็บไซต์ หรือการจัดสัมมนา (Webinars) จะมีความเหมาะสม

- สินค้าใช้ครั้งเดียวหรือสินค้าใช้ซ้ำ หากเป็นสินค้าที่มีการใช้งานบ่อย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าอาจเหมาะกับการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน หรือรีวิวกจากผู้ใช้งานจริงผ่านโซเชียลมีเดีย แต่สินค้าที่ใช้ครั้งเดียว เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมความงามอาจเหมาะกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์หรือวิทยุ

- สินค้าหรือบริการที่ต้องการการทดลอง หากสินค้าต้องให้ผู้บริโภคทดลองใช้ก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อ การเลือกใช้ ช่องทางการสื่อสารที่ให้ลูกค้าได้ทดลองหรือสัมผัสสินค้า เช่น การจัดงานแสดงสินค้าหรือการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบลองฟรี (Free Trial) จะมีประสิทธิภาพมากกว่า

3. งบประมาณและทรัพยากรที่มี งบประมาณที่มีสามารถกำหนดประเภทของเครื่องมือและช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจได้

- งบประมาณสูง ธุรกิจที่มีงบประมาณสูงสามารถลงทุนในเครื่องมือโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ กิจกรรมการสนับสนุน (Sponsorship) หรือแม้กระทั่งการร่วมมือกับ Influencers ชื่อดัง

- งบประมาณต่ำ ธุรกิจที่มีงบประมาณจำกัดสามารถเลือกใช้ โฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย หรือ การตลาดผ่านเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) ซึ่งสามารถสร้างผลลัพธ์ได้ดีในระยะยาวโดยไม่ต้องใช้เงินมาก

4. เป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การตั้งเป้าหมายในการโฆษณาช่วยกำหนดเครื่องมือและช่องทางที่เหมาะสม ตัวอย่างของเป้าหมายที่สามารถกำหนดเครื่องมือได้มีดังนี้

- การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ถ้าเป้าหมายหลักคือลูกค้ารู้จักแบรนด์ การเลือกใช้เครื่องมือที่เข้าถึงผู้คนจำนวนมากจะเหมาะสม เช่น โฆษณาทางทีวี สื่อมวลชน หรือโซเชียลมีเดียที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก

- การกระตุ้นยอดขาย (Sales Promotion) หากเป้าหมายคือการกระตุ้นการซื้อสินค้าโดยตรง การใช้โปรโมชั่น หรือ การตลาดผ่านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การแจกคูปองส่วนลดผ่าน SMS หรือ อีเมลมาร์เก็ตติ้งจะมีประสิทธิภาพมาก

- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ถ้าเป้าหมายคือการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การใช้ ช่องทางที่มีการตอบโต้สองทาง เช่น Social Media, Email Marketing หรือการตอบคำถามผ่าน Live Chat บนเว็บไซต์จะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจในระยะยาว

5. ลักษณะของการสื่อสาร (One-way vs. Two-way Communication)

- One-way communication (การสื่อสารทางเดียว) เหมาะกับการโฆษณาและการสร้างการรับรู้แบรนด์ เช่น โทรทัศน์หรือวิทยุที่ผู้บริโภครับข้อมูลจากแบรนด์โดยไม่สามารถตอบสนองหรือโต้ตอบได้ทันที

- Two-way communication (การสื่อสารสองทาง) เหมาะกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการแก้ปัญหาหรือข้อสงสัยในเวลาเดียวกัน เช่น ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย Live Chat หรือการบริการลูกค้าโดยตรง

กลยุทธ์การใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร

1. การใช้หลายช่องทางร่วมกัน (Integrated Marketing Communications - IMC) การใช้เครื่องมือและช่องทางหลาย ๆ ช่องทางร่วมกันเพื่อให้สามารถสื่อสารข้อความที่เป็นหนึ่งเดียวและสอดคล้องกัน เช่น การใช้โฆษณาทางทีวีควบคู่กับการโปรโมตบนโซเชียลมีเดีย หรือการใช้การตลาดผ่านอีเมลในช่วงโปรโมชั่น

2. การใช้เครื่องมือที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ การเลือกเครื่องมือที่สามารถติดตามและวัดผลได้ เช่น การใช้ Google Analytics เพื่อดูผลลัพธ์จากโฆษณาออนไลน์ หรือการตรวจสอบผลตอบรับจากโซเชียลมีเดีย

3. การปรับกลยุทธ์ตามผลลัพธ์ การเลือกเครื่องมือและช่องทางที่เหมาะสมต้องมีการทบทวนผลลัพธ์จากแคมเปญก่อนหน้า โดยอาจจะทำการปรับปรุงหรือทดลองช่องทางใหม่ ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

4. การใช้คอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ การเลือกเครื่องมือที่ช่วยในการนำเสนอคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และดึงดูดความสนใจ เช่น การใช้โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลที่สามารถมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค หรือการใช้ วิดีโอคอนเทนต์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจ

การเลือกเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ โดยการเลือกเครื่องมือและช่องทางที่ตอบโจทย์กับ กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของสินค้างบประมาณ และ เป้าหมายการสื่อสาร เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกันหลายช่องทางสามารถช่วยสร้างการรับรู้และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้า

12.3 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในปัจจุบันสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คน การโฆษณาผ่านช่องทางเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเครื่องมือและกลยุทธ์ที่หลากหลายในการใช้งาน

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล คือ การใช้ช่องทางออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัลในการส่งข้อความโฆษณาหรือโปรโมทสินค้าบริการให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น

1. โฆษณาผ่านการค้นหาของ Google (Search Engine Advertising) การโฆษณาผ่าน Google Ads หรือการโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหาของ Google ถือเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูง เพราะช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นพบสินค้าหรือบริการได้ง่าย โดยโฆษณาจะแสดงขึ้นเมื่อผู้ใช้ค้นหาคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ ตัวอย่างเช่น

- Google Search Ads โฆษณาจะแสดงในผลการค้นหาของ Google โดยจะขึ้นอยู่กับคำค้นหาที่ผู้ใช้พิมพ์

- Google Display Network โฆษณาจะแสดงในรูปแบบแบนเนอร์หรือป๊อปอัพบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เข้าร่วมเครือข่ายของ Google

2. โฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Advertising) การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียคือการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถทำได้หลายรูปแบบ

- Facebook & Instagram Ads Facebook และ Instagram มีเครื่องมือโฆษณาที่มีความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามอายุ ความสนใจ พฤติกรรม หรือแม้กระทั่งสถานที่ ทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น

- Twitter Ads Twitter อนุญาตให้โฆษณาผ่านการโปรโมตทวีตหรือแฮชแท็ก ซึ่งช่วยเพิ่มการมองเห็นแบรนด์และกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้

- LinkedIn Ads เหมาะสำหรับธุรกิจ B2B ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการและมืออาชีพ

- YouTube Ads การโฆษณาผ่านวิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี โดยสามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของ skippable ads (ที่ผู้ชมสามารถข้ามได้) และ non-skippable ads (ที่ผู้ชมต้องดูทั้งหมด)

3. การโฆษณาผ่านอีเมล (Email Marketing) การใช้ อีเมลมาร์เก็ตติ้ง เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงลูกค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการส่งข้อเสนอพิเศษ, โปรโมชั่น หรือเนื้อหาที่มีคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายที่สมัครรับข้อมูล อีเมลมาร์เก็ตติ้งมีข้อดีในแง่ของความสามารถในการส่งข้อความเฉพาะกลุ่ม เช่น การส่งอีเมลที่มีการปรับแต่งเนื้อหาตามพฤติกรรมของลูกค้า (Personalized Content)

4. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Website Advertising) การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของคุณ เช่น การใช้แบนเนอร์โฆษณา หรือ ป๊อปอัพ บนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถช่วยดึงดูดผู้ใช้ที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการของคุณ

การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)

การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียเป็นส่วนสำคัญในยุคดิจิทัลที่ไม่สามารถมองข้ามได้ โซเชียลมีเดียมีความสามารถในการเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณาผ่านโพสต์ที่จ่ายเงิน (Sponsored Posts) การโฆษณาผ่านโพสต์ที่จ่ายเงินหรือ Sponsored Posts เป็นการโปรโมตโพสต์ของแบรนด์ที่ได้รับการสนับสนุนให้มีการแสดงผลมากขึ้น ในหลายๆ โซเชียลมีเดียเช่น Facebook, Instagram, Twitter หรือ TikTok จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้

2. การใช้ Influencer Marketing การใช้ Influencers หรือผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย โดยการเลือก Influencers ที่มีฐานผู้ติดตามตรงกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ สามารถช่วยให้เกิดการรับรู้และความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคได้ดี

3. การโฆษณาผ่าน Stories การใช้ฟีเจอร์ Stories บนโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram Stories หรือ Facebook Stories เป็นวิธีที่น่าสนใจในการโปรโมตสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการประกาศโปรโมชั่น

4. การโฆษณาผ่านการสตรีมสด (Live Streaming) การโฆษณาผ่าน Live Streaming ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook Live, Instagram Live, หรือ YouTube Live ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทันทีและสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ชมในเวลาจริง ซึ่งเหมาะสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมต่างๆ

ข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ เช่น อายุ เพศ ความสนใจ พฤติกรรมออนไลน์ ซึ่งทำให้สามารถปรับการโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. วัดผลได้ง่าย โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลสามารถติดตามผลได้ทันที เช่น จำนวนคลิก การแสดงผล การมีส่วนร่วม (engagement) ซึ่งทำให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้ทันเวลา

3. มีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า เมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม (ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมักจะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าและสามารถกำหนดงบประมาณได้อย่างชัดเจน

4. สามารถสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค โซเชียลมีเดียเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ความคิดเห็น การตอบสนองต่อโพสต์ หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ

การโฆษณาและแนวคิดทางการตลาด

การโฆษณามีราคาสูง แต่มีประสิทธิผลต่อวัตถุประสงค์ของบริษัทบริษัทควรมีการกำหนดงบประมาณและจัดสรรเงินทุนให้เกิดความชัดเจนเพื่อใช้กับกลุ่มตลาดเป้าหมายควรใช้การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทเพิ่มเติม จากการนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความจำเป็นและผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคที่ยังไม่เพียงพอจึงควรใช้การโฆษณาช่วยเสริมในการนำเสนอ

การจัดหมวดหมู่การโฆษณา

การโฆษณาสามารถจัดแยกหมวดหมู่โดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านต่าง ๆ ดังนี้ กลุ่มลูกค้าด้านสภาพภูมิศาสตร์ ด้านประเภทของสื่อ และด้านจุดมุ่งหมายของลูกค้า ดังรูปที่ 12.1 รูปแบบพิเศษถูกใช้สร้างการโฆษณาเพื่อเน้นการสร้างภาพลักษณ์บริษัท การโฆษณาสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าประจำของบริษัท การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ การโฆษณาแยกประเภท การโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรง การโฆษณาแบบธุรกิจกับธุรกิจ และการโฆษณาเพื่อความร่วมมือกัน

แยกตามกลุ่มผู้ชม	แยกตามลักษณะภูมิศาสตร์	แยกตามสื่อ	แยกตามจุดมุ่งหมาย
<p>การโฆษณาสำหรับผู้บริโภค มุ่งไปที่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเพื่อบริโภคเองหรือซื้อให้บุคคลอื่นใช้</p> <p>การโฆษณาเชิงธุรกิจ มุ่งไปที่ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เฉพาะเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม</p> <p>- เน้นอุตสาหกรรม มุ่งไปที่ผู้ซื้อหรือผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม</p> <p>- เน้นการค้า มุ่งไปที่พ่อค้า ส่งพ่อค้าปลีก ที่ซื้อเพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภค</p> <p>- เน้นผู้ที่มีความชำนาญ มุ่งไปที่บุคคลที่ต้องการใช้ตามกฎหมาย หรือกลุ่มผู้ที่ต้องการความชำนาญ</p>	<p>การโฆษณาระดับท้องถิ่น เป็นการโฆษณาเชิงธุรกิจซึ่งผู้บริโภคมาจากกลุ่มร้านค้าภายในพื้นที่ท้องถิ่น</p> <p>การโฆษณาระดับภูมิภาค เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ขายในพื้นที่หรือภูมิภาคแห่งใดแห่งหนึ่งแต่ไม่ได้ขายทั้งประเทศ</p> <p>การโฆษณาระดับชาติ มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคในหลากหลายพื้นที่ของประเทศ</p> <p>การโฆษณาระดับนานาชาติ เป็นการโฆษณาเน้นไปที่ด้านอาชีพ ตลาดต่างชาติ</p>	<p>การโฆษณาสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร</p> <p>การโฆษณาสื่อกระจายภาพและเสียง วิทยุ โทรทัศน์</p> <p>การโฆษณา นอกสถานที่</p> <p>สื่อกลางแจ้งพาหนะ</p> <p>การโฆษณาทางจดหมายตรง เป็นการโฆษณาที่ส่งผ่านโดยการใช้จดหมาย</p>	<p>การโฆษณาผลิตภัณฑ์ เน้นเพื่อส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <p>การโฆษณาองค์กร หรือสถาบัน เน้นเพื่อการส่งเสริมภารกิจ หรือขององค์กร หรือปรัชญามากกว่าตัวผลิตภัณฑ์</p> <p>การโฆษณาเชิงพาณิชย์ เน้นเพื่อส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด เพื่อคาดหวังในการทำอะไร</p> <p>การโฆษณาไม่เน้นเชิงพาณิชย์ การเป็นผู้ให้การสนับสนุนเพื่อการกุศล องค์กร กลุ่มพลเมือง หรือศาสนา หรือองค์กรทางการเมือง</p>

รูปที่ 12.1 ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้แบรนด์ในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้การเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของ ธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและสามารถวัดผลได้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้

12.4 การวัดผลและประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณา

การวัดผลและประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณา เป็นกระบวนการสำคัญในการวิเคราะห์ว่าแคมเปญ โฆษณานั้น ๆ มีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยการใช้เครื่องมือและตัวชี้วัดต่าง ๆ เพื่อวัดผลและประเมินผลกระทบของ โฆษณาต่อผู้บริโภค และความสามารถในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การ โฆษณาในอนาคตและเพิ่มประสิทธิภาพการลงทุนในแคมเปญต่าง ๆ

ตัวชี้วัดหลัก (Key Performance Indicators - KPIs)

ตัวชี้วัด (KPIs) ที่ใช้ในการวัดผลและประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณามีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับ เป้าหมายที่ตั้งไว้ ตัวชี้วัดที่สำคัญมีดังนี้

1. การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) การวัดการรับรู้แบรนด์คือการดูว่าแคมเปญโฆษณาช่วยให้ ผู้บริโภครู้จักและจดจำแบรนด์ได้มากน้อยแค่ไหน ตัวชี้วัดที่ใช้ได้แก่

- Impressions จำนวนครั้งที่โฆษณาถูกแสดงให้ผู้ใช้เห็น
- Reach จำนวนคนที่เห็นโฆษณา
- Brand Recall การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์หลังจากการดูโฆษณา

2. การมีส่วนร่วม (Engagement) การมีส่วนร่วมหมายถึงการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อโฆษณาหรือมี ปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา ตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดการมีส่วนร่วมมีดังนี้

- Likes, Shares, Comments จำนวนการกดไลค์ แชร์ และคอมเมนต์
- Click-through Rate (CTR) อัตราการคลิกที่เกิดจากโฆษณาต่อจำนวนการแสดงผล โดยเป็นตัวบ่งชี้

ถึงความน่าสนใจของโฆษณา

- Engagement Rate อัตราส่วนระหว่างการมีส่วนร่วม (เช่น ไลค์ คอมเมนต์ แชร์) ต่อจำนวนผู้ชม ทั้งหมด

3. การกระตุ้นการขาย (Sales Conversion) การวัดการกระตุ้นยอดขายเป็นการดูว่าแคมเปญโฆษณา ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้มากน้อยแค่ไหน ตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดผลนี้ได้แก่

- Conversion Rate อัตราการแปลงจากผู้ที่คลิกโฆษณาหรือเข้าชมเว็บไซต์แล้วทำการซื้อสินค้าหรือ บริการ

- Cost Per Acquisition (CPA) ค่าใช้จ่ายในการได้ลูกค้าใหม่ที่ทำให้การซื้อสินค้าหรือบริการ

4. การใช้จ่ายโฆษณา (Advertising Spend) การประเมินการใช้จ่ายโฆษณาช่วยให้ธุรกิจเข้าใจว่าแคมเปญโฆษณามีความคุ้มค่าหรือไม่ ตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องได้แก่

- Cost Per Click (CPC) ค่าใช้จ่ายต่อการคลิกหนึ่งครั้ง ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

- Cost Per Thousand Impressions (CPM) ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง

- Return on Ad Spend (ROAS) ผลตอบแทนจากการลงทุนในโฆษณา ซึ่งคำนวณจากรายได้ที่เกิดจากโฆษณาหารด้วยค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

5. การเข้าชมเว็บไซต์ (Website Traffic) การวัดการเข้าชมเว็บไซต์เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการดูว่าโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคมเข้าชมเว็บไซต์หรือไม่ ตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องได้แก่

- Page Views จำนวนการดูหน้าเว็บไซต์

- Unique Visitors จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกัน

- Bounce Rate อัตราการออกจากเว็บไซต์หลังจากเข้าชมเพียงแคหน้าเดียว ซึ่งจะช่วยให้รู้ว่าเว็บไซต์น่าสนใจเพียงใด

6. ความพึงพอใจและความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Satisfaction & Feedback) การรับฟังความคิดเห็นและการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการวัดผลที่มีความสำคัญมากในด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ตัวชี้วัดที่ใช้ได้แก่

- Net Promoter Score (NPS) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าและความเต็มใจในการแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น

- Customer Sentiment การวิเคราะห์อารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าผ่านความคิดเห็นในโซเชียลมีเดียหรือการสำรวจออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดผล

การวัดผลของแคมเปญโฆษณาสามารถทำได้ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถติดตามและประเมินประสิทธิภาพได้แบบเรียลไทม์ เครื่องมือที่นิยมใช้มีดังนี้

1. Google Analytics เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดตามและวิเคราะห์การเข้าชมเว็บไซต์ การใช้ Google Analytics ช่วยให้ธุรกิจสามารถเห็นข้อมูลที่ละเอียดเกี่ยวกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ เช่น แหล่งที่มาของการเข้าชม การใช้เวลาบนเว็บไซต์ พฤติกรรมของผู้ใช้ รวมถึงการแปลงข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Conversion tracking) เช่น การซื้อสินค้า

2. Facebook Insights และ Instagram Insights สำหรับการโฆษณาผ่าน Facebook และ Instagram เครื่องมือ Facebook Insights และ Instagram Insights ให้ข้อมูลที่ละเอียดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมร่วมกับโพสต์และโฆษณา รวมถึงข้อมูลประชากรของผู้ติดตามที่ช่วยในการวิเคราะห์ความสำเร็จของแคมเปญ

3. Google Ads เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณาผ่านการค้นหาของ Google และเว็บไซต์พันธมิตร เครื่องมือนี้มีฟีเจอร์ที่ช่วยในการติดตามประสิทธิภาพของแคมเปญ เช่น อัตราการคลิก (CTR), ค่าใช้จ่ายต่อการคลิก (CPC), และผลตอบแทนจากการลงทุน (ROAS)

4. Social Media Analytics Tools (เช่น Sprout Social, Hootsuite) เครื่องมือ เช่น Sprout Social และ Hootsuite ช่วยให้ธุรกิจสามารถติดตามการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในหลาย ๆ โซเชียลมีเดียพร้อมกัน รวมถึงการวิเคราะห์ข้อความและความคิดเห็นจากลูกค้า

5. Heatmap Tools (เช่น Hotjar, Crazy Egg) เครื่องมือ Heatmap ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจว่าผู้ใช้เว็บไซต์มีพฤติกรรมอย่างไรในหน้าเว็บไซต์ โดยแสดงตำแหน่งที่ผู้ใช้คลิก เลื่อน หรือหยุดดูบนหน้าเว็บ

การประเมินผลและการปรับปรุง

การวัดผลไม่เพียงแต่การตรวจสอบตัวเลขที่ได้ แต่ยังต้องมีการ ประเมินและวิเคราะห์ ผลลัพธ์เพื่อปรับกลยุทธ์การโฆษณาในอนาคต เช่น

- การทดสอบ A/B การทดสอบโฆษณาหรือเนื้อหาหลายรูปแบบเพื่อดูว่าแบบไหนมีผลลัพธ์ที่ดีที่สุด
- การปรับปรุงการตั้งเป้าหมาย การตั้งเป้าหมายใหม่หรือปรับเป้าหมายให้เหมาะสมกับสถานการณ์
- การเพิ่มงบประมาณโฆษณา หากแคมเปญใดมีผลตอบรับที่ดี อาจมีการเพิ่มงบประมาณเพื่อขยายผล

การวัดประสิทธิผลของการโฆษณา

ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องรู้ว่าค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ก่อให้เกิดผลตอบแทนคุ้มค่าหรือไม่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีการวัดผลการโฆษณายอดขายแต่เพียงอย่างเดียว อาจวัดผลของการโฆษณาได้ การที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอาจเป็นผลจากส่วนผสมการตลาดทั้งหมด ดังนั้นการวัดประสิทธิผลของการโฆษณา จึงมีการทำขึ้นทั้งก่อนและหลังจากที่โฆษณาปรากฏต่อสาธารณชนไปแล้ว โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยประสิทธิผลของการโฆษณา 2 ประเภท คือ

1. ประสิทธิภาพทางการสื่อสาร (Communication-Effect)
2. ประสิทธิภาพทางการขาย (Sales- Effect)

1. การวัดประสิทธิผลทางการสื่อสาร มักจะทำการวิจัยทดสอบก่อนที่โฆษณาจะปรากฏเรียกว่า Pre-Testing หรือหลังจากเผยแพร่ภาพโฆษณาออกไปแล้ว เรียก Post-Testing

การทดสอบก่อนที่โฆษณาจะปรากฏ มีวัตถุประสงค์ คือ

- เพื่อปรับปรุงคุณภาพของข่าวสาร และการแสดงให้ดีที่สุดก่อนจะเผยแพร่

- เพื่อให้ลูกค้ำมีทัศนคติที่ดีต่อข้อความโฆษณา ตัวโฆษณา ฯลฯ

- เพื่อให้การโฆษณาบรรลุผลตามการติดต่อสื่อสารที่ตั้งใจไว้

- เพื่อศึกษาแนวโน้มของผลสำเร็จก่อนมีการตัดสินใจใช้เงินจำนวนมากในการเลือกสื่อ หรือจำหน่ายสินค้าออกไป

การทดสอบก่อนที่โฆษณาจะปรากฏ มีวิธีทดสอบ 3 วิธี คือ

1. การให้คะแนนโดยตรง (Direct Rating) โดยใช้กลุ่มลูกค้ำเป้าหมายหรือผู้ชำนาญทางการโฆษณาพิจารณาข้อความ หรือสารโฆษณาและภาพต่าง ๆ แล้วให้คะแนนตามแบบสอบถามที่จัดให้ หัวข้อที่นำมาพิจารณาได้แก่

การเรียกร้องความสนใจ สารโฆษณาสร้างความสนใจให้ผู้อ่านได้ดีเพียงใด

ชักนำการอ่าน สารโฆษณาชักนำให้ผู้อ่าน อ่านต่อไปเรื่อย ๆ หรือไม่

ความเข้าใจ ข่าวสารชัดเจนเพียงใด

ผลกระทบ สารโฆษณาสร้างความพอใจเพียงใด

พฤติกรรม สารโฆษณาทำให้เกิดพฤติกรรมตามมาอย่างไร

สารโฆษณาที่ได้คะแนนสูงสุดในทุกหัวข้อถือว่าเป็นสารโฆษณาที่สามารถเร่งเร้าการซื้อของผู้ซื้อได้แต่อย่างไรก็ตามวิธีนี้มีความเชื่อถือได้น้อย เพราะไม่ได้วัดผลกระทบที่เกิดจากลูกค้ำเป้าหมายในตลาดเป็นการทดสอบโฆษณาออกเผยแพร่ แต่วิธีนี้ช่วยในการคัดเลือกสารโฆษณาที่ไม่ดีออกไปได้

2. การทดสอบความจำ (Portfolio Tests) การทดสอบวิธีนี้จะแจกภาพโฆษณาจำนวนหนึ่ง ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์พิจารณา โดยใช้เวลาเพียงพอแก่ความต้องการ หลังจากนั้นวางภาพโฆษณาให้ผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกร้องให้ระลึกถึงสารโฆษณาที่เขาได้เห็น วิธีนี้จะทำให้ทราบว่าสารโฆษณาชิ้นใดมีความสามารถในการสร้างความทรงจำและความเข้าใจในข่าวสารได้ดีที่สุด

3. การทดสอบในห้องปฏิบัติ (Laboratory Tests) การนักวิจัยบางคนวัดประสิทธิผลทางการโฆษณา โดยดูที่ปฏิกิริยาทางด้านร่างกาย เช่น การเต้นของหัวใจ ความดันของโลหิต การหายใจ โดยใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์เข้าช่วย วิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะวัดอำนาจของสารโฆษณาที่สามารถเรียกความสนใจของผู้ถูกทดลอง

การทดสอบการโฆษณาหลังจากเผยแพร่ภาพโฆษณาออกไปแล้วเพื่อเปรียบเทียบผลภายหลังการโฆษณา กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ตั้งไว้ก่อนทำการโฆษณา เพื่อตรวจสอบว่าควรจะโฆษณาเช่นนั้นต่อไป หรือควรมีการปรับปรุงใหม่ มีวิธีการทดสอบ 2 วิธี คือ

1. การทดสอบระลึกได้ (Recall Test) การทดสอบวิธีนี้เกี่ยวข้องกับการค้นหาบุคคลที่ใช้สื่อใดสื่อหนึ่งประจำ แล้วสอบถามถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยให้ผู้รับข่าวสารบอกถึงสิ่งที่เขาระลึกได้ หรือให้เขาอธิบายสิ่งที่เขาจำได้ วิธีนี้ช่วยชี้ให้เห็นว่าข่าวสารโฆษณานั้นได้รับการสังเกตและเก็บรักษาไว้ในใจมากน้อยเพียงใด

2. การทดสอบความจำ (Recognition Test) การทดสอบวิธีนี้มักจะใช้วัดผลในการอ่านนิตยสารโดยสุ่มตัวอย่างผู้อ่านเพื่อให้ข้อความสารโฆษณาหรือนิตยสาร เพื่อให้เขาแสดงถึงสิ่งที่เขาจำได้หลังจากเห็นหรืออ่านสารโฆษณาไปแล้ว

การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารของการโฆษณา มักจะวัดความสามารถของสารโฆษณาโดยการชักจูงใจผู้รับข่าวสารให้ตั้งใจหรือตั้งใจฟังหรือตั้งใจดู เพราะวัดความเข้าใจหลังจากได้ฟังหรือชมไปแล้วใหม่ ได้วัดผลกระทบของสารโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ดังนั้น จึงมีการวัดประสิทธิผลของการโฆษณาอีกชนิดหนึ่ง เพื่อวัดผลการโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร คือ การวัดประสิทธิผลทางการขาย

2. การวัดประสิทธิผลทางการขาย (Sales-Effect) การวัดประสิทธิผลการโฆษณาโดยใช้วัดจากยอดขายเป็นวิธีที่ยากมากเพราะไม่สามารถบอกได้ว่าการขายจำนวนใดเป็นผลจากการโฆษณา นอกจากการโฆษณาให้ผู้รับข่าวสารสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ สามารถวัดผลของการโฆษณาจากยอดขายที่สั่งเข้ามาได้ ความพยายามที่จะวัดผลทางการขายของการโฆษณาอาจทำได้ 1 ใน 2 วิธี ดังนี้

1. วิธีอาศัยข้อมูลในอดีต และเทคนิคการคำนวณโดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดหาความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายกับค่าใช้จ่ายในอดีต

2. วิธีการทดลอง (Experimental Design) โดยทดลองใช้จ่ายค่าโฆษณาเท่าเดิมและเพิ่มขึ้นในตลาดที่มีส่วนการครองตลาดแตกต่างกัน เพื่อวัดประสิทธิผลการโฆษณาที่มีต่อยอดขาย หลังจากทดลองทำให้ทราบว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นเท่าไรเมื่อใช้จ่ายค่าโฆษณามากกว่าเดิม

การวัดผลและประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณาเป็นกระบวนการที่สำคัญในการช่วยให้ธุรกิจเข้าใจว่าแคมเปญโฆษณาของตนสามารถบรรลุเป้าหมายได้หรือไม่ และต้องมีการปรับปรุงแคมเปญเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น การใช้เครื่องมือและตัวชี้วัดที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตัดสินใจในการปรับกลยุทธ์โฆษณาได้อย่างแม่นยำ

12.5 การสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสาร เป็นการติดต่อสื่อสารกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองมากขึ้นโดยการใช้การสื่อสารทางโทรศัพท์ (Telephone) จดหมาย (Mail) ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Means) หรือ การส่งบุคลากรไปเยี่ยมเยียนตามสถานที่อาศัย (Personal Visit) เทคนิคที่นักการตลาดนิยมใช้กันมากมีเทคนิคการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) การใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การตอบสนองโดยตรงจากการเผยแพร่โฆษณา (Direct-Response Broadcast Advertising) การให้บริการซื้อ-ขายผ่านทางคอมพิวเตอร์ (Online Computer Shopping Services) การใช้ระบบเครือข่ายเพื่อการซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์ผ่านเคเบิล (Cable Television Shopping Networks) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Infomercials) และในบางครั้งก็ใช้การโฆษณากลางแจ้งแบบได้รับการตอบสนอง (Outdoor Advertising)

การสื่อสารทางการตลาดใช้ได้กับทุกกลุ่มผู้บริโภคในตลาด รวมไปถึงพ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และ ผู้จัดหาด้านการบริการ (Services Provider) การสื่อสารทางการตลาดจะใช้วิธีระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นสมาชิก และจะจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าผู้มุ่งหวัง (Prospect Database) โดยมีข้อมูลดังนี้ ที่อยู่ทางไปรษณีย์ (Postal Addresses) เบอร์โทรศัพท์ (Telephone number) หมายเลขบัญชีธนาคาร (Account Number) อีเมล (E-mail) หรือ แฟกซ์ (Fax) ที่ผู้บริโภคสามารถได้รับการติดต่อกับตัวผลิตภัณฑ์

การสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างธุรกิจและลูกค้า การสื่อสารที่ดีไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันกับแบรนด์ได้ในระยะยาว เพื่อให้การสื่อสารนี้มีประสิทธิภาพ จะต้องพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

หลักการสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค

1. การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเริ่มต้นจากการเข้าใจลึกซึ้งถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความต้องการ พฤติกรรม ความสนใจ และปัญหาที่พวกเขากำลังเผชิญ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบข้อความหรือเนื้อหาที่ตอบโจทย์และตรงตามความต้องการของลูกค้าได้

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ใช้ข้อมูลเชิงลึกจากการสำรวจ การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมซื้อ หรือการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการติดตามพฤติกรรมการใช้งาน (เช่น Google Analytics, Social Media Insights) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Segmentation) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เพศ รายได้ สถานที่ หรือความสนใจ เพื่อทำการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

2. การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ช่องทางการสื่อสารที่เลือกใช้จะต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะของธุรกิจ ตัวอย่างช่องทางต่าง ๆ ได้แก่

โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ซึ่งเป็นช่องทางที่มีการเข้าถึงสูงและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

อีเมล การส่งข่าวสาร โปรโมชัน หรือการให้ข้อมูลเชิงลึกผ่านอีเมลยังคงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า

เว็บไซต์และบล็อก การให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านเว็บไซต์หรือบล็อกสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์

สื่อดิจิทัลอื่น ๆ เช่น การโฆษณาผ่าน Google Ads หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ

3. การส่งข้อความที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ข้อความหรือเนื้อหาที่ส่งไปยังผู้บริโภคต้องมีความชัดเจนและตรงประเด็น เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ง่ายและไม่เกิดความสับสน ตัวอย่างของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ:

เนื้อหาที่กระชับและตรงประเด็น ใช้คำที่เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่ยากหรือซับซ้อน

การใช้ภาพและกราฟิก การใช้ภาพหรือกราฟิกที่ช่วยให้ข้อมูลชัดเจนขึ้น ช่วยดึงดูดความสนใจและทำให้ข้อความมีความน่าสนใจมากขึ้น

การใช้สื่อมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอ อินโฟกราฟิก หรือเสียง ที่ช่วยให้ข้อมูลเข้าใจง่ายและจำได้ดีขึ้น

4. การสื่อสารที่มีความสัมพันธ์และการตอบสนอง (Two-way Communication) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไม่ใช่แค่การส่งข้อความจากธุรกิจไปยังผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องมีการสร้างการมีส่วนร่วมและการตอบสนองจากผู้บริโภคด้วย

การตอบสนองที่รวดเร็ว ธุรกิจควรตอบคำถามหรือข้อสงสัยจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยการใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น การแชทสด การตอบกลับในโซเชียลมีเดีย หรือการบริการลูกค้าผ่านโทรศัพท์หรืออีเมล

การขอความคิดเห็นและฟีดแบค การขอความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น ผ่านการสำรวจความพึงพอใจ (Surveys) หรือการรีวิว ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบรนด์

การใช้เทคโนโลยี การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น Chatbots ที่ช่วยตอบคำถามลูกค้าในเวลาจริง หรือการทำตลาดด้วยการส่งข้อความที่เป็นส่วนตัว

5. การให้คุณค่าผ่านเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง (Content Marketing) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสามารถสร้างความไว้วางใจและความผูกพันกับแบรนด์ได้ ตัวอย่างเช่น

บทความหรือบล็อก การเขียนบทความที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

การใช้วิดีโอ การสร้างวิดีโอที่น่าสนใจ เช่น การสาธิตผลิตภัณฑ์ เคล็ดลับในการทำงาน หรือการเล่าเรื่องราวของแบรนด์

การให้คำแนะนำ (How-to Guides) การให้ข้อมูลเชิงลึกหรือการแนะนำวิธีการที่มีประโยชน์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

6. การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Experience) ประสบการณ์ที่ดีจากการสื่อสารจะช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์และเป็นการสร้างความผูกพันในระยะยาว ตัวอย่างของการสร้างประสบการณ์ที่ดีได้แก่

การทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษ เช่น การให้บริการลูกค้าที่เอาใจใส่ การส่งข้อเสนอพิเศษให้ลูกค้าที่มีการสั่งซื้อบ่อย หรือการให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล

การออกแบบเว็บไซต์และแอปที่ใช้งานง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือซื้อสินค้าบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

การสร้างกิจกรรมหรือโปรแกรมรางวัล (Loyalty Programs) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่เป็นการส่งข้อความจากธุรกิจไปยังลูกค้า แต่ยังต้องสร้างการมีส่วนร่วมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้ช่องทางที่เหมาะสม การให้เนื้อหาที่มีคุณค่า การตอบสนองที่รวดเร็ว และการสร้างประสบการณ์ที่ดี จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นและผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น

สรุปและการอภิปรายผล

บทสรุป

การโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดไม่ใช่แค่การส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังต้องมีการออกแบบแผนการตลาดที่เข้าใจลึกซึ้งถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค การเลือกใช้เครื่องมือการโฆษณาและช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ

การใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการโฆษณามีความสำคัญมากขึ้นในยุคนี้ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและสามารถปรับเปลี่ยนแคมเปญโฆษณาได้ตามข้อมูลที่ได้รับ การวัดผลและประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณาเป็นกระบวนการที่สำคัญเพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกลยุทธ์และเพิ่มผลลัพธ์ในการโฆษณาต่อไป

ท้ายที่สุด การสื่อสารกับผู้บริโภคต้องทำอย่างมีประสิทธิภาพและให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สามารถส่งผลให้เกิดความภักดีในแบรนด์ ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานระหว่างธุรกิจกับลูกค้าได้

หัวข้ออภิปราย

การโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาด สามารถนำเสนอได้ในมุมมองที่หลากหลายและมีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงของสื่อโฆษณาจากยุคดั้งเดิมสู่สื่อดิจิทัล
2. ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย
3. ผลกระทบของการโฆษณาที่มีเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (Targeted Advertising)
4. ความสำคัญของการวัดผลและประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณา
5. บทบาทของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

คำถามทบทวน

1. การโฆษณามีบทบาทอย่างไรในการสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค
2. อะไรคือข้อดีและข้อเสียของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย
3. ทำไมการวัดผลและประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณาถึงสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด
4. การโฆษณาที่มีเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (Targeted Advertising) มีข้อดีและข้อเสียอย่างไร
5. การโฆษณาที่คำนึงถึงความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล 2557. หลักการตลาด.กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

Bearden, Ingram และ LaForge (2005). Marketing : Principles and Perspectives. McGraw-Hill International Enterprises.

แผนบริหารประจำบทที่ 13

กรณีศึกษาการตลาด รวมถึงเทคนิคการนำเสนอแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

- 13.1 การศึกษาและการวิเคราะห์กรณีศึกษาการตลาด
- 13.2 การประยุกต์ใช้กลยุทธ์จากกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ
- 13.3 เทคนิคการนำเสนอแผนการตลาด
- 13.4 การจัดทำแผนการตลาดที่เป็นรูปธรรมและสามารถปฏิบัติได้
- 13.5 การติดตามและประเมินผลการดำเนินการตามแผนการตลาด

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาเนื้อหาในบทนี้จนครบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายขั้นตอนการศึกษาและการวิเคราะห์กรณีศึกษาการตลาดได้
2. อธิบายกลยุทธ์ที่ใช้ในกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จได้
3. อธิบายเทคนิคการนำเสนอแผนการตลาดที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพได้
4. อธิบายขั้นตอนในการจัดทำแผนการตลาดที่สามารถปฏิบัติได้
5. อธิบายวิธีการติดตามผลการดำเนินการตามแผนการตลาด

วิธีสอน

1. อาจารย์ผู้สอนให้ความรู้ผ่านการบรรยาย เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนด้วยการตั้งคำถาม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการอภิปราย
2. สอนผ่านระบบออนไลน์หรือการใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ในการสนับสนุนการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและฝึกฝนทักษะใหม่ ๆ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ
3. ให้ผู้เรียนฝึกวิเคราะห์ และเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
2. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การวิเคราะห์ปัญหา และการแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างผู้เรียน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบโต้ตอบและการคิดเชิงวิพากษ์
3. การศึกษาปัญหาจากสถานการณ์จริงในภาคธุรกิจหรือองค์กร เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้มาวิเคราะห์และเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา
4. ทำแบบฝึกหัดท้ายบท

สื่อการเรียนการสอน

1. สื่อมัลติมีเดียสไลด์ 프리เซนเทชัน Power Point
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการตลาดสำหรับการบริหารพัฒนา
3. สื่อดิจิทัล เว็บไซต์
4. ระบบการเรียนการสอนออนไลน์

การวัดและการประเมินผล

1. การเข้าร่วมกิจกรรม และการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
2. การประเมินจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่ม
3. แบบทดสอบหลังเรียน

บทที่ 13

กรณีศึกษาการตลาด รวมถึงเทคนิคการนำเสนอแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

กรณีศึกษาการตลาด (Marketing Case Studies) เป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษาการปฏิบัติจริงในโลกธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจแนวทางและกลยุทธ์ที่ใช้ในการแก้ปัญหาหรือสร้างโอกาสทางการตลาดในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง การศึกษากรณีศึกษาจะช่วยให้ นักศึกษามองเห็นภาพรวมของการดำเนินการในธุรกิจจริง และสามารถเรียนรู้จากความสำเร็จและข้อผิดพลาดขององค์กรต่าง ๆ ที่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในสถานการณ์ที่หลากหลาย

กรณีศึกษาการตลาดไม่เพียงแต่เน้นที่การวิเคราะห์กลยุทธ์และวิธีการทางการตลาดที่ใช้เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินการ การเรียนรู้จากกรณีศึกษาจะช่วยให้ นักศึกษาสามารถคิดอย่างเป็นระบบและสามารถนำบทเรียนที่ได้รับไปใช้ในการตัดสินใจและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

นอกจากนี้ การนำเสนอแผนการตลาด (Marketing Plan Presentation) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการสื่อสารแนวทางการดำเนินการตลาดให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริหาร นักลงทุน หรือทีมงานในองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและสนับสนุนการดำเนินการตามแผน การนำเสนอแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องใช้เทคนิคต่าง ๆ ที่สามารถอธิบายกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวิธีการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน พร้อมกับการแสดงผลลัพธ์ที่คาดหวังและวิธีการวัดความสำเร็จ

การนำเสนอแผนการตลาดต้องมีความชัดเจนและกระชับ โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม การกำหนดงบประมาณ และการประเมินผลการดำเนินงานในระยะยาว นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ ในการนำเสนอ เช่น การใช้กราฟ แผนภูมิ หรือการนำเสนอในรูปแบบดิจิทัล จะช่วยให้การนำเสนอเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

13.1 การศึกษาและการวิเคราะห์กรณีศึกษาการตลาด

การศึกษาและการวิเคราะห์กรณีศึกษาทางการตลาดเป็นวิธีการสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาด นักธุรกิจ และนักศึกษาเข้าใจแนวคิด กลยุทธ์ และวิธีการดำเนินการที่ประสบความสำเร็จ (หรือไม่สำเร็จ) ในโลกของธุรกิจจริง กรณีศึกษาเหล่านี้มักจะใช้เป็นตัวอย่างเพื่อการเรียนรู้และพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมสำหรับองค์กรหรือแบรนด์ในสถานการณ์ที่คล้ายกัน

1. เข้าใจภาพรวมของกรณีศึกษา การเริ่มต้นศึกษาและวิเคราะห์กรณีศึกษาทางการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจภาพรวมของธุรกิจหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในกรณีศึกษาอย่างชัดเจน โดยการทำความเข้าใจข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและปัญหาหรือโอกาสที่ต้องการการวิเคราะห์คือขั้นตอนแรกที่สำคัญในการดำเนินการศึกษา

1.1 การรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน การรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กรเป็นการตั้งต้นที่สำคัญในการศึกษากรณีศึกษา เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เราเข้าใจถึงสถานะปัจจุบันขององค์กรและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น

- ชื่อบริษัท ชื่อของบริษัทหรือองค์กรที่กำลังศึกษา
- ประเภทธุรกิจ ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่บริษัทดำเนินการ เช่น การผลิตสินค้าประเภทใดหรือการให้บริการใด
- วิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัท ความมุ่งมั่นหรือเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้เพื่อบรรลุในระยะยาว
- ตลาดเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคที่บริษัทพยายามเข้าถึงหรือให้บริการ เช่น อายุ ระดับรายได้ ความสนใจ หรือพฤติกรรมซื้อ
- ผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งที่บริษัทเสนอให้ลูกค้า เช่น สินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยม และคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น
- สถานที่ดำเนินธุรกิจ (Market Location) ตลาดหรือภูมิภาคที่บริษัทกำลังทำธุรกิจ เช่น ประเทศที่มีความสำคัญ หรือตลาดเฉพาะ

ตัวอย่างกรณีศึกษา

- ชื่อบริษัท Nike
- ประเภทธุรกิจ การผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาพร้อมเทคโนโลยีใหม่
- ตลาดเป้าหมาย ผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย และกลุ่มลูกค้าที่สนใจในการซื้อสินค้ากีฬาคุณภาพสูง
- ผลิตภัณฑ์ รองเท้า Nike Air Max เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา

1.2 การระบุปัญหาหรือโอกาส กรณีศึกษาทางการตลาดมักจะมีปัญหาหรือโอกาสบางอย่างที่บริษัทกำลังเผชิญ ซึ่งต้องการการวิเคราะห์อย่างละเอียดและมีกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาหรือใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

- ปัญหา (Problem) ในหลายกรณีศึกษาทางการตลาด ปัญหาที่บริษัทเผชิญอาจเกี่ยวข้องกับ การลดลงของส่วนแบ่งตลาด การขาดการยอมรับจากลูกค้า หรือปัญหาภายในองค์กร เช่น การขาดประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้าหรือการกระจายสินค้า

- ตัวอย่าง กรณีของ Kodak ในช่วงการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัล Kodak ล้มเหลวในการปรับตัวและขาดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น กล้องดิจิทัล ทำให้บริษัทสูญเสียส่วนแบ่งตลาดและผลกำไร

- โอกาส (Opportunity) การมองหาโอกาสที่บริษัทสามารถใช้ในการขยายตลาดหรือเพิ่มยอดขาย ตัวอย่างเช่น การเข้าสู่ตลาดใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการขยายตัวไปยังตลาดต่างประเทศ

- ตัวอย่าง Starbucks ใช้โอกาสในการขยายธุรกิจไปยังตลาดจีน ซึ่งเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงในด้าน การบริโภคกาแฟ โดยการเปิดร้านในเมืองใหญ่ ๆ และเน้นบริการที่ตรงกับรสนิยมของคนในท้องถิ่น

1.3 การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้การวิเคราะห์กรณีศึกษามีความสมบูรณ์ และเข้าใจถึงสถานการณ์ในเชิงลึก เราต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจ ประกอบไปด้วย

- การแข่งขันในตลาด (Market Competition) องค์กรจะต้องเข้าใจการแข่งขันในตลาดที่ตนเองอยู่ รวมถึงลักษณะของคู่แข่งหลัก ๆ ที่มีผลต่อส่วนแบ่งตลาดหรือกำไร

- ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Changes) พฤติกรรมของ ผู้บริโภคมักจะมีการเปลี่ยนแปลงตามเวลา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความต้องการของตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดต้อง ปรับตามพฤติกรรมเหล่านี้

- เศรษฐกิจและปัจจัยภายนอก (Economic and External Factors) ปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาวะ เศรษฐกิจที่อาจส่งผลต่อกำลังซื้อของลูกค้า หรือการเปลี่ยนแปลงในกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ

- ตัวอย่าง Tesla ต้องเผชิญกับปัจจัยจากราคาน้ำมันที่ลดลงในช่วงซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปใช้ รถยนต์ที่ใช้น้ำมันมากกว่ารถยนต์ไฟฟ้า

1.4 การกำหนดเป้าหมายการศึกษา การตั้งเป้าหมายในการศึกษา และวิเคราะห์กรณีศึกษาช่วยให้เรามี แนวทางในการดำเนินการศึกษาและการค้นหาข้อมูลที่สำคัญ เช่น

- การหาคำตอบเกี่ยวกับปัญหาหรือโอกาสที่ธุรกิจเผชิญ การศึกษากรณีศึกษามักเริ่มต้นจากการ กำหนดคำถามที่ต้องการหาคำตอบ เช่น "บริษัทควรทำอย่างไรเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในภูมิภาคนี้" หรือ "การ เปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดอย่างไร"

- การศึกษาผลกระทบจากการตัดสินใจทางการตลาด วัตถุประสงค์หนึ่งของการศึกษาอาจเป็นการ ประเมินว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทใช้ส่งผลกระทบต่อภาพรวมธุรกิจหรือไม่ เช่น การใช้แคมเปญการตลาดที่ เฉพาะเจาะจงสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้หรือไม่

1.5 การสร้างกรอบการวิเคราะห์ที่ชัดเจน เพื่อให้การศึกษามีความชัดเจนและมีความต่อเนื่อง ควรสร้างกรอบการวิเคราะห์ที่สามารถจัดระเบียบข้อมูลและประเด็นที่ต้องศึกษาได้ เช่น

- การใช้ เครื่องมือ SWOT (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม) เพื่อช่วยให้เห็นภาพรวมของปัจจัย ภายในและภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

- การใช้ PESTEL Analysis (การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย) เพื่อ วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระยะยาว

2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเป็นขั้นตอนสำคัญในการเข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร รวมถึงการหาความเสี่ยงและโอกาสที่บริษัทอาจเผชิญในอนาคต การทำการวิเคราะห์นี้มักจะใช้เครื่องมือที่ได้รับการยอมรับ เช่น SWOT Analysis หรือ PESTEL Analysis เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้ชัดเจน

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัยภายในขององค์กรเป็นการประเมินสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้และมีผลโดยตรงต่อการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งรวมถึง

- จุดแข็ง (Strengths) การระบุสิ่งที่บริษัททำได้ดี ซึ่งสามารถใช้เป็นฐานในการแข่งขัน เช่น ทรัพยากรที่มีคุณภาพสูง การบริหารจัดการที่ดี หรือการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

- ตัวอย่าง Apple มีจุดแข็งที่การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่น่าทึ่ง

- จุดอ่อน (Weaknesses) ปัจจัยภายในที่อาจจำกัดความสามารถขององค์กรในการแข่งขันหรือขัดขวางการเติบโต เช่น ระบบการผลิตที่ล้าหลัง ขาดทรัพยากรในการลงทุน หรือการขาดความสามารถในการปรับตัว

- ตัวอย่าง Kodak เคยมีจุดอ่อนในด้านการไม่ปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เช่น การไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงจากกล้องฟิล์มไปสู่กล้องดิจิทัล

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกช่วยให้เราเห็นภาพรวมของสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจต้องเผชิญ ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้มักอยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร แต่มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

- โอกาส (Opportunities) การมองหาโอกาสในตลาดที่สามารถช่วยขยายธุรกิจ เช่น ตลาดที่เติบโตเร็ว การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองได้

- ตัวอย่าง Netflix ใช้โอกาสจากการเติบโตของอินเทอร์เน็ตและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มการสตรีมมิ่ง

- ภัยคุกคาม (Threats) ปัจจัยภายนอกที่อาจเป็นอันตรายต่อธุรกิจ เช่น การแข่งขันจากคู่แข่งใหม่ การเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบ หรือวิกฤตทางเศรษฐกิจ

- ตัวอย่าง Blockbuster ล้มเหลวเนื่องจากไม่สามารถรับมือกับการเติบโตของการสตรีมมิ่งออนไลน์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. การวิเคราะห์ตลาดและผู้บริโภค การเข้าใจตลาดและผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ บริษัทต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ความต้องการในตลาด และกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม

3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้บริษัทเข้าใจวิธีการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการได้มากที่สุด

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา คุณภาพ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือการโฆษณาที่ดึงดูด

- ตัวอย่าง ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจาก Apple อาจมีเหตุผลทางอารมณ์ในการเลือกแบรนด์ ซึ่งเชื่อมโยงกับการที่ Apple เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยและคุณภาพ

3.2 การแบ่งกลุ่มตลาด (Market Segmentation) การแบ่งกลุ่มตลาด (Segmentation) ช่วยให้บริษัทสามารถมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่มีความต้องการที่คล้ายกัน ทำให้การตั้งกลยุทธ์การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น

- วิธีการแบ่งกลุ่มตลาด การแบ่งตามลักษณะต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ หรือพฤติกรรมการซื้อ

- ตัวอย่าง Nike แบ่งกลุ่มตลาดตามประเภทกีฬาที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เช่น การตลาดรองเท้ากีฬาเฉพาะทาง เช่น รองเท้าวิ่ง รองเท้าบาสเก็ตบอล

3.3 การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) การวางตำแหน่งแบรนด์ช่วยให้แบรนด์สร้างภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภคเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น Starbucks ที่เน้นการเป็นร้านกาแฟพรีเมียมและสถานที่แห่งการพบปะสังสรรค์

- การวางตำแหน่งแบรนด์ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าและประสบการณ์ที่ได้รับเมื่อเลือกแบรนด์นั้น

- ตัวอย่าง Tesla ตำแหน่งแบรนด์ของตนเป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัยและช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

4. การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถวิเคราะห์ได้จากเครื่องมือ 4Ps หรือ 7Ps

4.1 4Ps of Marketing

Product (สินค้า/บริการ) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าและตลาดเป้าหมาย โดยคำนึงถึงคุณสมบัติที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

- ตัวอย่าง Coca-Cola พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น น้ำดื่มแบบไม่หวานเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพ

Price (ราคา) การตั้งราคาที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงการกำหนดราคาให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

- ตัวอย่าง Xiaomi ตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ยังไม่พร้อมจ่ายราคาแพงสำหรับสมาร์ทโฟน

Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) การเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ร้านค้าปลีก, เว็บไซต์, หรือช่องทางออนไลน์

- ตัวอย่าง Amazon ใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อกระจายสินค้าทั่วโลก ซึ่งช่วยให้เข้าถึงลูกค้าทุกที่ในโลก

Promotion (การส่งเสริมการขาย) การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา หรือการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ

- ตัวอย่าง McDonald's ใช้โปรโมชั่นชุดคอมโบเพื่อล่อใจลูกค้าที่มาซื้ออาหาร

4.2 7Ps for Service Marketing นอกจาก 4Ps ที่ใช้ในสินค้าทั่วไป ยังมี 7Ps สำหรับการตลาดบริการ ซึ่งเพิ่มกลยุทธ์ที่เน้นไปที่การบริการลูกค้าและประสบการณ์

- People (ผู้คน) การเลือกคนที่มีความสามารถในการให้บริการที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

- Process (กระบวนการ) การออกแบบกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็วและสะดวก

- Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) การใช้หลักฐานทางกายภาพ เช่น การตกแต่งร้านค้า หรือแพคเกจสินค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า

5. การประเมินผลลัพธ์ การประเมินผลลัพธ์จากกลยุทธ์การตลาดที่ดำเนินการไปเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่สำคัญในการศึกษากรณีการตลาด เพื่อประเมินว่าแผนการตลาดที่ได้ดำเนินการนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ และสามารถปรับปรุงในส่วนใดได้บ้างในการดำเนินการในอนาคต

5.1 การวัดผลลัพธ์ (Measuring Outcomes) การวัดผลลัพธ์เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อตรวจสอบว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ถูกบรรลุหรือไม่ รวมถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่ใช้ ซึ่งสามารถวัดผลได้จากหลายมิติ เช่น

ยอดขาย (Sales Revenue) การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของยอดขายเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินผลลัพธ์ของแผนการตลาด

- ตัวอย่าง หากแคมเปญการตลาดของ Coca-Cola มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือทำการโฆษณาใหม่ ยอดขายจะเป็นตัวชี้วัดว่าแคมเปญนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่

การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) การประเมินว่าลูกค้ารู้จักและจำแบรนด์ได้ดีแค่ไหน เช่น การสำรวจความรู้จักของแบรนด์ในกลุ่มเป้าหมาย

- ตัวอย่าง Nike มักจะทำการสำรวจเพื่อวัดระดับการรับรู้แบรนด์ของลูกค้าก่อนและหลังการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) การวัดระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การเข้าชมเว็บไซต์ ความถี่ในการตอบสนองต่อโพสต์บนโซเชียลมีเดีย หรือการมีส่วนร่วมในแคมเปญต่าง ๆ

- ตัวอย่าง Starbucks ใช้แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การสะสมคะแนนและการใช้คูปอง

5.2 การใช้เครื่องมือวัดผล (Measurement Tools) การเลือกเครื่องมือที่ใช้วัดผลเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินผลลัพธ์จากการดำเนินการกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น

การสำรวจความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Surveys) เครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้บริษัทเข้าใจถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการหรือสินค้าจากบริษัท

- ตัวอย่าง Amazon ใช้การสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อรับฟังความเห็นและข้อเสนอแนะที่ช่วยในการปรับปรุงบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย (Social Media Analytics) การวิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียเพื่อดูการตอบรับของลูกค้า เช่น จำนวนการแชร์ การกดไลค์ หรือการแสดงความคิดเห็นในโพสต์

- ตัวอย่าง Coca-Cola อาจใช้ข้อมูลจากการโพสต์บนโซเชียลมีเดียเพื่อประเมินการรับรู้แบรนด์และทัศนคติของลูกค้า

5.3 การเปรียบเทียบกับมาตรฐานอุตสาหกรรม (Benchmarking) การเปรียบเทียบผลลัพธ์ขององค์กรกับมาตรฐานในอุตสาหกรรม หรือกับคู่แข่งในตลาดเพื่อประเมินว่าธุรกิจทำได้ดีหรือไม่ในแง่ของการดำเนินงานการตลาด

ตัวอย่าง การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของ Nike กับ Adidas หรือคู่แข่งอื่น ๆ ในด้านยอดขายการรับรู้แบรนด์ หรือส่วนแบ่งตลาด

6. การปรับปรุงกลยุทธ์และการตัดสินใจ หลังจากการประเมินผลลัพธ์แล้ว ขั้นตอนถัดมาคือการตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่ประสบความสำเร็จ หรือการใช้ผลลัพธ์ที่ได้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในอนาคต

6.1 การวิเคราะห์ข้อผิดพลาดและปัญหา การทำความเข้าใจข้อผิดพลาดหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินการแผนการตลาดจะช่วยให้สามารถหาทางแก้ไขหรือปรับปรุงกลยุทธ์ได้

ตัวอย่าง หากแคมเปญการตลาดของ Pepsi ไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าที่คาดหวัง อาจต้องปรับปรุงเนื้อหาของแคมเปญเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

6.2 การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ (Strategic Adjustments) การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอาจเกิดขึ้นหลังจากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ โดยการปรับเปลี่ยนอาจจะเป็นการเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนทิศทางของแผนการตลาดเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น

การเพิ่มการใช้โฆษณาทางออนไลน์ (Digital Marketing) หากกลยุทธ์การตลาดในช่องทางดั้งเดิมไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีพอ การเพิ่มการใช้สื่อดิจิทัลอาจเป็นทางเลือก

ตัวอย่าง L'Oréal ปรับกลยุทธ์การตลาดของตนเพื่อให้มีการโปรโมตผ่าน Influencers และโฆษณาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่าง Instagram และ YouTube

6.3 การทบทวนกลยุทธ์ในระยะยาว การปรับกลยุทธ์ไม่ใช่แค่ในระยะสั้น แต่ยังคงทบทวนแผนกลยุทธ์ในระยะยาวเพื่อให้แน่ใจว่าธุรกิจสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

ตัวอย่าง Amazon ทบทวนกลยุทธ์ของตนเป็นระยะ โดยมีการขยายสาขาและบริการใหม่ ๆ อย่างเช่น Amazon Web Services (AWS) ซึ่งเป็นการยกระดับการตลาดไปในทิศทางใหม่

7. สรุปและข้อเสนอแนะ การศึกษาและการวิเคราะห์กรณีศึกษาทางการตลาดต้องอาศัยการทำความเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และการประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินการต่าง ๆ การปรับปรุงกลยุทธ์หลังจากการประเมินผลเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้บริษัทสามารถพัฒนาและเติบโตได้ในระยะยาว

7.1 ข้อเสนอแนะ จากการศึกษาและการวิเคราะห์กรณีศึกษาทางการตลาด อาจมีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในอนาคต เช่น

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงในบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาด
- การปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีกว่าเดิมในตลาด

การศึกษาและการวิเคราะห์กรณีศึกษาทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก และการตัดสินใจที่เป็นระบบจากข้อมูลที่ได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในอนาคต การพัฒนาและปรับกลยุทธ์ในทุกขั้นตอนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้บริษัทสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายที่เกิดขึ้นในตลาดได้ค่ะ

13.2 การประยุกต์ใช้กลยุทธ์จากกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์จากกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จเป็นหนึ่งในวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเรียนรู้และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร โดยการศึกษาและนำกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จจากกรณีศึกษาต่างๆ มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และบริบทขององค์กรนั้น ๆ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและขยายธุรกิจได้ ในบทนี้จะมีการศึกษาตัวอย่างกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จจากหลายองค์กรชั้นนำ และวิธีการนำมาใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรของตนเอง

1. การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ของ Apple การเน้นประสบการณ์ของลูกค้าและการสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์

กลยุทธ์ของ Apple เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่มีความโดดเด่นในเรื่องการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าและการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ โดย Apple มุ่งเน้นไปที่การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเรียบง่าย สวยงาม และใช้งานได้ง่าย ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษและความทุ่มเทในการผลิตสินค้าของแบรนด์นี้

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ องค์กรสามารถนำกลยุทธ์ของ Apple ไปประยุกต์ใช้ได้โดยการมุ่งเน้นการออกแบบสินค้าหรือบริการที่เน้นประสบการณ์ของลูกค้าเป็นหลัก เช่น การสร้างบรรยากาศที่ดีในร้านค้าหรือบริการออนไลน์ที่ใช้งานง่าย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าผ่านบริการหลังการขายที่ยอดเยี่ยม นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์สามารถทำได้ผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนและสอดคล้องกับค่านิยมของลูกค้า

2. การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ของ Nike การใช้การตลาดผ่าน Influencers และการสร้าง Community

กลยุทธ์ของ Nike ใช้การตลาดผ่านนักกีฬาที่มีชื่อเสียงและบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (Influencers) เพื่อสร้างการรับรู้และความนิยมในแบรนด์ Nike อย่างต่อเนื่อง แคมเปญ "Just Do It" ที่ร่วมงานกับนักกีฬาดัง ๆ เช่น Colin Kaepernick เป็นตัวอย่างของการใช้การตลาดที่เชื่อมโยงแบรนด์กับค่านิยมและทัศนคติที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ องค์กรสามารถนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือก Influencers ที่เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง เช่น การร่วมงานกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ขาย หรือการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ การสร้าง Community หรือกลุ่มลูกค้าในโลกออนไลน์ที่มีความสนใจและมีความเชื่อในแบรนด์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะเสริมสร้างความภักดีจากลูกค้า

3. การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ของ Starbucks การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและการตลาดที่เป็นส่วนตัว

กลยุทธ์ของ Starbucks ใช้กลยุทธ์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ลูกค้า ไม่เพียงแต่เน้นไปที่การขายกาแฟเท่านั้น แต่ยังมี การสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและสะดวกสบายที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ผ่านการออกแบบร้านค้าที่เป็นเอกลักษณ์และการเสริมสร้างประสบการณ์ในร้าน

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ องค์กรสามารถนำกลยุทธ์นี้ไปประยุกต์ใช้โดยการออกแบบบรรยากาศและ บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย เช่น การปรับปรุงพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการทำงานหรือการพบปะสังสรรค์ การสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษและรับรู้ถึงคุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ เช่น บริการสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน หรือการสะสมแต้มที่ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า

4. การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ของ Amazon การมุ่งเน้นการให้บริการที่ดีเยี่ยมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย

กลยุทธ์ของ Amazon ใช้กลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนากระบวนการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและสะดวกสบายผ่าน เทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยการพัฒนา Amazon Prime ที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับสินค้าภายในวันเดียว รวมทั้งการขยาย ธุรกิจไปสู่บริการต่าง ๆ อย่าง Amazon Web Services (AWS) ซึ่งสร้างความได้เปรียบในด้านการบริการลูกค้า

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ องค์กรสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์นี้โดยการลงทุนในเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้าให้รวดเร็วและมีความแม่นยำ หรือการพัฒนาบริการลูกค้า ผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันที่สะดวกสบายสำหรับลูกค้าในการสั่งซื้อและติดตามสถานะสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้าได้

5. การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ของ Tesla การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสร้างความโดดเด่น

กลยุทธ์ของ Tesla ใช้กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่ล้ำสมัยและเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม โดยการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมในอุตสาหกรรมยานยนต์

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ องค์กรที่มุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อสร้างแบ รนด์ที่มีความโดดเด่นและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการเน้นไปที่นวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบ โจทย์ความต้องการของตลาด เช่น การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือ การนำเสนอประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีในตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์จากกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในองค์กรต่าง ๆ ช่วยให้บริษัทสามารถเรียนรู้ จากความสำเร็จของผู้อื่นและนำมาปรับใช้กับองค์กรของตนเองได้ การเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งจะ นำไปสู่ความสำเร็จและการเติบโตที่ยั่งยืนในอนาคต

13.3 เทคนิคการนำเสนอแผนการตลาด

การนำเสนอแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารแนวทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะช่วยให้บริษัทหรือองค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ โดยการนำเสนอจะต้องมีความชัดเจน กระชับ และน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ฟังและทำให้พวกเขาเข้าใจในแนวทางและแผนการที่วางไว้ได้ดี

เทคนิคที่สามารถใช้ในการนำเสนอแผนการตลาด

1. เริ่มต้นด้วยภาพรวมที่ชัดเจน

- เป้าหมายและวิสัยทัศน์ เริ่มต้นการนำเสนอด้วยการอธิบายเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการบรรลุให้ชัดเจน เช่น การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด การขยายฐานลูกค้า หรือการสร้างการรับรู้แบรนด์
- สภาพแวดล้อมตลาด แนะนำภาพรวมของตลาดที่องค์กรกำลังจะเข้าไปแข่งขัน เช่น ขนาดตลาด แนวโน้มของอุตสาหกรรม และพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ใช้ข้อมูลและการวิจัยสนับสนุน

- การวิเคราะห์ SWOT เสนอสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อแสดงความเข้าใจในจุดแข็งและจุดอ่อนของตลาดและองค์กร
- การวิจัยตลาด ใช้ข้อมูลจากการวิจัยตลาดเพื่อแสดงแนวโน้มของอุตสาหกรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง โดยการใช้ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ฟังเห็นภาพของตลาดอย่างชัดเจน

3. กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน

- การตลาด 4P เน้นการอธิบายกลยุทธ์การตลาดตามหลักการ 4P (Product, Price, Place, Promotion) ที่จะใช้ในแผนการตลาด
- Product (ผลิตภัณฑ์) อธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และจุดเด่นที่ทำให้โดดเด่นจากคู่แข่ง
- Price (ราคา) นำเสนอวิธีการตั้งราคาที่เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายและการวิเคราะห์ต้นทุน
- Place (ช่องทางจำหน่าย) ระบุช่องทางที่ผลิตภัณฑ์จะถูกนำเสนอและจัดจำหน่าย เช่น ออนไลน์ ร้านค้าปลีก หรือพันธมิตร
- Promotion (การส่งเสริมการขาย) อธิบายกลยุทธ์การโฆษณาและการโปรโมทผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย การทำโปรโมชั่น หรือการจัดกิจกรรม

4. ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)

- การสร้างความเชื่อมโยง ใช้การเล่าเรื่องเพื่อทำให้แผนการตลาดน่าสนใจยิ่งขึ้น โดยสามารถเล่าถึงปัญหาที่ผู้บริโภคเผชิญและวิธีที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้
- การใช้กรณีศึกษา นำกรณีศึกษาของลูกค้าหรือผู้ใช้จริงมานำเสนอ เพื่อให้เห็นถึงความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากแผนการตลาดที่คล้ายคลึงกัน

5. จัดทำแผนการดำเนินงานที่สามารถวัดผลได้

- การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน กำหนดเป้าหมายที่สามารถวัดผลได้ เช่น ยอดขาย จำนวนลูกค้าใหม่ หรือการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ในตลาด
- การติดตามผล เสนอแผนการติดตามผลเพื่อประเมินว่าแผนการตลาดที่ดำเนินไปเป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายหรือไม่ เช่น การใช้ KPIs (Key Performance Indicators) หรือการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

6. จัดเตรียมเครื่องมือและทรัพยากรที่จำเป็น

- เครื่องมือการตลาด แสดงเครื่องมือและเทคโนโลยีที่องค์กรจะใช้ในการดำเนินการแผนการตลาด เช่น CRM (Customer Relationship Management) การตลาดออนไลน์ หรือการวิเคราะห์ข้อมูล
- งบประมาณ ระบุงบประมาณที่จำเป็นในการดำเนินการแผนการตลาด โดยแสดงให้เห็นว่าทรัพยากรที่ใช้ไปจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าหรือไม่

7. นำเสนอทางเลือกและแผนสำรอง

- การวางแผนสำรอง หากแผนการตลาดหลักไม่ประสบผลสำเร็จ ควรเตรียมแผนสำรองที่สามารถปรับตัวและตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ เช่น การปรับกลยุทธ์การโฆษณาหรือการเปลี่ยนแปลงช่องทางการขาย

8. ใช้การนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์

- การใช้ภาพและกราฟิก ใช้ภาพหรือกราฟิกในการอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนเพื่อทำให้แผนการตลาดดูเข้าใจง่ายขึ้น
- การใช้แอนิเมชัน การใช้แอนิเมชันหรือวิดีโอสั้น ๆ สามารถช่วยทำให้การนำเสนอแผนการตลาดน่าสนใจและดึงดูดผู้ฟังมากยิ่งขึ้น

9. เน้นการมีส่วนร่วมจากผู้ฟัง

- การถามคำถาม ทำให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการนำเสนอด้วยการถามคำถามเพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างการโต้ตอบ
- การอภิปราย สร้างโอกาสในการอภิปรายความคิดเห็นจากผู้ฟัง โดยสามารถตั้งคำถามหรือขอข้อเสนอแนะจากพวกเขาเกี่ยวกับแผนการตลาด

10. สรุปและเรียกร้องการสนับสนุน

- สรุปประเด็นสำคัญ แผนการตลาดให้กระชับและเน้นข้อดีที่องค์กรจะได้รับจากการนำแผนนี้ไปใช้
- การเรียกร้องการสนับสนุน สิ้นสุดการนำเสนอด้วยการขอการสนับสนุนจากผู้ฟัง ไม่ว่าจะเป็นการอนุมัติงบประมาณหรือการได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้แผนการตลาดสำเร็จลุล่วง

การนำเสนอแผนการตลาดที่ดีไม่เพียงแต่จะต้องมีเนื้อหาที่ละเอียดและครอบคลุม แต่ยังต้องมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจและชัดเจน การใช้ข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจ การใช้กราฟิกและเครื่องมือที่ช่วยให้การเข้าใจง่าย และการเน้นการมีส่วนร่วมจากผู้ฟังจะช่วยให้แผนการตลาดที่นำเสนอได้รับการสนับสนุนและนำไปสู่การดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จได้

13.4 การจัดทำแผนการตลาดที่เป็นรูปธรรมและสามารถปฏิบัติได้

การจัดทำแผนการตลาดที่เป็นรูปธรรมและสามารถปฏิบัติได้เป็นสิ่งสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจหรือองค์กรสามารถดำเนินการตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้และบรรลุเป้าหมายการตลาดที่ตั้งไว้ในระยะยาว การจัดทำแผนการตลาดที่ดีไม่เพียงแต่เป็นเอกสารที่แสดงถึงทิศทางการทำงาน แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดตามและปรับปรุงแผนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

ขั้นตอนและวิธีการจัดทำแผนการตลาดที่เป็นรูปธรรมและสามารถปฏิบัติได้

1. การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (SMART Goals) การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้เป็นสิ่งสำคัญในแผนการตลาด โดยใช้หลักการ SMART ซึ่งเป็นการตั้งเป้าหมายที่มีคุณสมบัติดังนี้

- Specific (เฉพาะเจาะจง) เป้าหมายต้องมีความชัดเจนและไม่คลุมเครือ
 - Measurable (สามารถวัดผลได้) เป้าหมายต้องสามารถวัดผลได้ เช่น การเพิ่มยอดขาย 20%
 - Achievable (สามารถทำได้) เป้าหมายต้องสามารถทำได้จริง ไม่เกินความสามารถขององค์กร
 - Relevant (เกี่ยวข้อง) เป้าหมายต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร
 - Time-bound (มีกรอบเวลา) เป้าหมายต้องมีกำหนดเวลาที่ชัดเจนในการบรรลุ เช่น ภายใน 6 เดือน
- ตัวอย่าง
- เพิ่มส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มเป้าหมาย 10% ภายใน 12 เดือน
 - เพิ่มการรับรู้แบรนด์ในตลาดผ่านการโฆษณาดิจิทัล 15% ภายใน 6 เดือน

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situational Analysis) การทำความเข้าใจสถานการณ์ที่องค์กรกำลังเผชิญเป็นขั้นตอนสำคัญในการจัดทำแผนการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์ภายในและภายนอก ซึ่งจะช่วยให้เรามองเห็นโอกาสและภัยคุกคามต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น

การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

- Strengths (จุดแข็ง) ลักษณะเด่นที่องค์กรมี เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทีมงานที่มีทักษะ
 - Weaknesses (จุดอ่อน) ปัญหาภายในที่อาจมีผลกระทบ เช่น การขาดงบประมาณ ความไม่แข็งแกร่งในบางช่องทางการจัดจำหน่าย
 - Opportunities (โอกาส) โอกาสที่เกิดจากภายนอก เช่น แนวโน้มตลาดที่กำลังเติบโต เทคโนโลยีใหม่
 - Threats (ภัยคุกคาม) อุปสรรคที่อาจเกิดจากคู่แข่งหรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ
- การวิเคราะห์ 5 Forces ของ Porter

- การวิเคราะห์แรงกดดันจากคู่แข่งที่มีอยู่ การเข้ามาของคู่แข่งใหม่ การต่อรองของผู้ขาย การต่อรองของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

3. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์สถานการณ์แล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายและโอกาสที่เกิดขึ้น โดยการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร

กลยุทธ์การตลาด 4P

- Product (ผลิตภัณฑ์) การพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การเพิ่มคุณสมบัติใหม่ หรือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
- Price (ราคา) การตั้งราคาที่เหมาะสม เช่น การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ หรือการตั้งราคาในระดับสูงเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์
- Place (ช่องทางจำหน่าย) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น การขายออนไลน์ ร้านค้าปลีก หรือการร่วมมือกับพันธมิตร
- Promotion (การส่งเสริมการขาย) การเลือกกิจกรรมการโปรโมท เช่น การทำแคมเปญโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โปรโมชันลดราคา การใช้ influencer

กลยุทธ์อื่น ๆ ที่สำคัญ

- Segmentation, Targeting, Positioning (STP) การแบ่งกลุ่มตลาด (Segmentation) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค (Positioning)
- การใช้การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียและการตลาดดิจิทัล เช่น การทำ SEO, การโฆษณาบน Facebook, หรือการทำ Content Marketing

4. การกำหนดงบประมาณ (Budgeting) การกำหนดงบประมาณเป็นส่วนสำคัญในการทำแผนการตลาดที่สามารถปฏิบัติได้ โดยต้องคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การจัดสรรงบประมาณจะต้องเหมาะสมกับกิจกรรมการตลาดที่กำหนดในแต่ละกลยุทธ์ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์

การแบ่งงบประมาณตามกิจกรรม

- งบประมาณสำหรับการโฆษณา
- งบประมาณสำหรับการส่งเสริมการขาย
- งบประมาณสำหรับกิจกรรมออนไลน์และการจัดการโซเชียลมีเดีย

5. การดำเนินการและการติดตามผล (Implementation & Monitoring) การดำเนินการและการติดตามผลเป็นขั้นตอนสำคัญในการทำให้แผนการตลาดเป็นจริง การติดตามผลช่วยให้สามารถปรับแผนได้ตามสถานการณ์และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

การติดตามผลและการปรับแผน

- Key Performance Indicators (KPIs) ใช้ KPIs เพื่อวัดผลการดำเนินงาน เช่น ยอดขาย จำนวนลูกค้าใหม่ การรับรู้แบรนด์
- การปรับกลยุทธ์ หากแผนการตลาดไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง ควรปรับกลยุทธ์หรือกิจกรรมที่ใช้ในการทำแผนการตลาด

การประชุมและการรายงานผล ทำการประชุมสรุปผลและประเมินผลกับทีมงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทุกคนมีความเข้าใจตรงกันและสามารถปรับกลยุทธ์ได้

6. การสรุปและรายงานผล การรายงานผลการดำเนินการและการประเมินผลเป็นสิ่งสำคัญในการปิดท้ายแผนการตลาด โดยการสรุปผลที่ได้และการนำเสนอข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแผนการตลาดในอนาคตจะช่วยให้แผนการตลาดมีความยั่งยืนและสามารถปรับปรุงได้อย่างต่อเนื่อง

การจัดทำแผนการตลาดที่เป็นรูปธรรมและสามารถปฏิบัติได้ต้องมีกระบวนการที่เป็นระเบียบและมีการวางแผนอย่างรอบคอบตั้งแต่การตั้งเป้าหมาย การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม การจัดสรรงบประมาณ การดำเนินการ และการติดตามผล การสร้างแผนการตลาดที่สามารถปฏิบัติได้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จในตลาดอย่างยั่งยืน

13.5 การติดตามและประเมินผลการดำเนินการตามแผนการตลาด

การติดตามและประเมินผลการดำเนินการตามแผนการตลาดเป็นกระบวนการสำคัญในการตรวจสอบว่ากลยุทธ์การตลาดที่ดำเนินการไปนั้นบรรลุผลตามที่คาดหวังหรือไม่ รวมถึงการปรับกลยุทธ์หรือแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป การติดตามและประเมินผลจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลในการปรับแผนและดำเนินการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1. การตั้งเกณฑ์และตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) การตั้งเกณฑ์และตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators: KPIs) เป็นวิธีการที่สำคัญในการติดตามและประเมินผลแผนการตลาด ซึ่ง KPIs จะช่วยวัดความสำเร็จของกิจกรรมการตลาดในด้านต่างๆ โดย KPIs ควรมีลักษณะดังนี้

- สามารถวัดผลได้ (Measurable) KPIs ต้องสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน เช่น การเพิ่มยอดขาย 10% ในไตรมาสถัดไป หรือการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ 15% ในปีนี้
- สอดคล้องกับเป้าหมาย (Relevant) KPIs ต้องตรงกับเป้าหมายทางการตลาดที่กำหนด เช่น หากเป้าหมายคือการเพิ่มยอดขาย KPIs ที่เหมาะสมอาจเป็น "การเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่"
- มีกรอบเวลา (Time-bound) KPIs ควรมีกรอบเวลาที่ชัดเจน เช่น ภายใน 6 เดือน ภายใน 1 ปี เป็นต้น

ตัวอย่างของ KPIs ในการติดตามผลการดำเนินการแผนการตลาด

- ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่
- จำนวนลูกค้าที่ซื้อซ้ำหรือกลับมาซื้ออีก
- อัตราการตอบสนองจากการโฆษณา (Conversion Rate)
- การเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่น จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ จำนวนการคลิกโฆษณา การมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย)
- การรับรู้แบรนด์ในตลาด

2. การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีในการติดตามผล ในยุคดิจิทัล เครื่องมือและเทคโนโลยีต่างๆ สามารถช่วยให้การติดตามผลแผนการตลาดเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการติดตามผลสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท เช่น

- เครื่องมือวิเคราะห์เว็บไซต์ (Google Analytics, SEMrush, Moz) ใช้ในการติดตามการเข้าชมเว็บไซต์ พฤติกรรมผู้ใช้ การทำ SEO และประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณาผ่านดิจิทัล
- เครื่องมือการจัดการโซเชียลมีเดีย (Hootsuite, Buffer, Sprout Social) ใช้ในการติดตามการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย เช่น การกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การเติบโตของผู้ติดตาม
- ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ใช้ในการติดตามข้อมูลลูกค้า การซื้อสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

- เครื่องมือการทำงานการตลาดทางอีเมล (Mailchimp, Constant Contact) ใช้ในการติดตามการตอบสนองจากแคมเปญอีเมล เช่น การเปิดอีเมล การคลิก การยกเลิกการสมัคร

3. การประเมินผลในแต่ละขั้นตอน (Periodic Review) การประเมินผลควรทำเป็นระยะ ๆ โดยไม่รอจนถึงสิ้นปีหรือสิ้นระยะเวลาเป้าหมาย เนื่องจากจะทำให้สามารถติดตามความคืบหน้าของแผนการตลาดได้อย่างรวดเร็วและปรับกลยุทธ์ได้ทันเวลา

ขั้นตอนในการประเมินผล

- การประเมินรายเดือนหรือรายไตรมาส การประเมินผลการดำเนินงานทุกเดือนหรือทุกไตรมาสจะช่วยให้สามารถเห็นภาพรวมของผลการตลาดในช่วงนั้น และตรวจสอบว่ามีการบรรลุเป้าหมายหรือไม่

- การประชุมทีมการตลาด ควรมีการประชุมทีมการตลาดเพื่อประเมินความคืบหน้า ปัญหาที่พบ และแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์

- การใช้กราฟและรายงาน ใช้กราฟหรือรายงานสรุปผลเพื่อแสดงถึงการเติบโตหรือการลดลงในด้านต่างๆ เช่น ยอดขาย การรับรู้แบรนด์ หรือการมีส่วนร่วมของลูกค้า

4. การเปรียบเทียบผลลัพธ์กับเป้าหมายที่ตั้งไว้ การเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้กับเป้าหมายที่ตั้งไว้ในแผนการตลาดเป็นวิธีที่ใช้ในการประเมินว่ากลยุทธ์การตลาดที่ใช้มีประสิทธิภาพหรือไม่ การวิเคราะห์ผลลัพธ์ช่วยให้เห็นว่า

- สำเร็จหรือไม่ หากผลลัพธ์ตรงตามที่คาดหวัง หมายความว่าแผนการตลาดมีความสำเร็จ

- ส่วนไหนที่ต้องปรับปรุง หากผลลัพธ์ไม่ตรงกับเป้าหมาย ควรทำการวิเคราะห์ว่าเกิดจากสาเหตุใด เช่น กลยุทธ์ไม่เหมาะสม ตลาดมีการเปลี่ยนแปลง หรือการดำเนินการไม่ตรงตามแผน

ตัวอย่าง หากเป้าหมายคือการเพิ่มยอดขาย 20% แต่ยอดขายเพิ่มขึ้นเพียง 10% ควรจะพิจารณาว่าปัจจัยใดที่ทำให้ยอดขายไม่เพิ่มตามเป้าหมาย เช่น ราคาสูงเกินไปหรือการแข่งขันจากคู่แข่งมากเกินไป

5. การปรับปรุงแผนการตลาด เมื่อประเมินผลการดำเนินงานแล้ว อาจพบว่าบางส่วนของแผนการตลาดไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง ดังนั้นจำเป็นต้องมีการปรับปรุงแผนการตลาดเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การปรับปรุงสามารถทำได้หลายทางเลือก เช่น

- ปรับกลยุทธ์การตลาด หากกลยุทธ์ที่ใช้ไม่สามารถตอบโจทย์เป้าหมายได้ อาจต้องปรับแผนใหม่ เช่น การเปลี่ยนกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

- ปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย หากช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เข้าถึงลูกค้าได้เพียงพอ ควรปรับช่องทางการจำหน่ายใหม่ เช่น การเพิ่มการขายออนไลน์

- เพิ่มงบประมาณ หากกิจกรรมการตลาดบางประการยังไม่เห็นผล อาจต้องพิจารณาการเพิ่มงบประมาณเพื่อให้สามารถดำเนินการต่อไปได้

6. การรายงานผลและการสื่อสารผลกับผู้มีส่วนได้เสีย การรายงานผลการติดตามและประเมินผลการดำเนินการแผนการตลาดให้ผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจถึงผลลัพธ์และขั้นตอนต่อไป การรายงานควรประกอบด้วย

- ข้อมูลที่เป็นตัวเลข แสดงผลการดำเนินงานจาก KPIs และผลลัพธ์ทางการตลาดที่ได้
- ข้อเสนอแนะ เสนอแนวทางในการปรับปรุงและการดำเนินการในอนาคต
- ภาพรวมของแผนการตลาด สรุปข้อดีและข้อด้อยของแผนการตลาดที่ดำเนินการ

การติดตามและประเมินผลการดำเนินการแผนการตลาดเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถวัดผลความสำเร็จของกลยุทธ์และแผนที่ได้วางไว้ นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถปรับแผนเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ การใช้ KPIs ที่เหมาะสม เครื่องมือที่ทันสมัย และการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ธุรกิจดำเนินการตามแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้

สรุปและการอภิปรายผล

บทสรุป

การศึกษาระบบการตลาดเป็นวิธีการที่ดีในการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงและเข้าใจถึงกระบวนการที่ธุรกิจนำไปใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายการตลาดของตน การนำเสนอแผนการตลาดที่ดีต้องอาศัยข้อมูลที่มีความถูกต้อง การวิเคราะห์สถานการณ์อย่างละเอียด และการกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ การนำเสนอแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ทีมงานสามารถดำเนินการตามแผนได้อย่างเป็นระบบและมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น โดยต้องมีการติดตามผลและปรับปรุงแผนตามสถานการณ์

การนำเสนอแผนการตลาดนั้นต้องมีกระบวนการที่ชัดเจนและถูกต้องตามลำดับขั้นตอน ตั้งแต่การวิเคราะห์ตลาด การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน การเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม จนถึงการประเมินผลและปรับแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

หัวข้ออภิปราย

1. การวิเคราะห์ตลาด การทำความเข้าใจลูกค้าและตลาดเป้าหมายเป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ
2. การตั้งเป้าหมาย SMART การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการตลาด
3. การเลือกกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม การเลือกกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ตามสถานการณ์และทรัพยากรที่มี จะช่วยให้แผนการตลาดสำเร็จ
4. การนำเสนอแผนการตลาด การนำเสนอแผนการตลาดให้เข้าใจง่ายและชัดเจนจะช่วยให้ผู้มีส่วนได้เสียเห็นความสำคัญและสนับสนุนแผน
5. การติดตามและปรับปรุงแผนการตลาด การติดตามผลการดำเนินการและการปรับแผนตามสถานการณ์จะช่วยให้แผนการตลาดประสบความสำเร็จ

คำถามทบทวน

1. อธิบายถึงกระบวนการหลักในการพัฒนาแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ
2. การวิเคราะห์ SWOT ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างไร
3. อะไรคือความสำคัญของการตั้งเป้าหมาย SMART ในแผนการตลาด
4. เทคนิคใดที่สามารถนำมาใช้ในการนำเสนอแผนการตลาดให้ประสบความสำเร็จในองค์กร
5. วิธีการที่สามารถใช้ติดตามผลการดำเนินการและปรับปรุงแผนการตลาดเมื่อไม่บรรลุเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). Strategic Market Management (9th ed.). Wiley.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2018). Contemporary Marketing (17th ed.). Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.