



SUAN SUNANDHA
RAJABHAT UNIVERSITY

ส่วนประกอบทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค (Marketing Mix and Consumer Behavior)

KARDBAKORN NINAROON



วิวัฒนาการของแนวคิดการตลาด

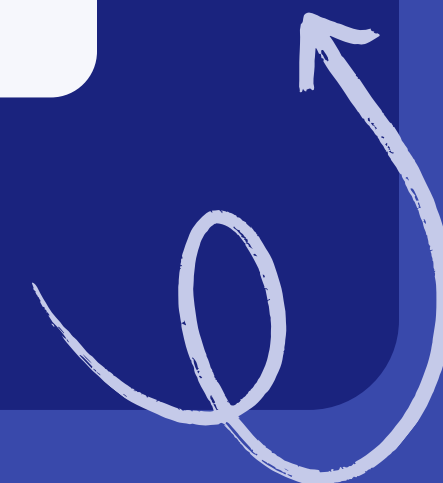
แนวคิดเดิม

เน้นที่ตัวผู้ผลิตเป็นหลัก (4Ps): ผลิตอะไร?
ราคาเท่าไร? ขายที่ไหน? โฆษณาอย่างไร?
มุ่งเป้าไปที่การเพิ่มยอดขายและประสิทธิภาพ
การผลิต

แนวคิดใหม่

มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
เป็นสำคัญ (Customer-Centric) โดยเปลี่ยน
จากสินค้าเป็นการแก้ปัญหา (Solution) และ
สร้างคุณค่า (Value) ให้ผู้บริโภค

"นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จ ต้องรู้จักผู้บริโภคก่อนว่าใครคือผู้ใช้ และมีพฤติกรรมอย่างไร ก่อนจะวางแผนส่วนประสมการตลาด"



ความหมายของส่วนประสมการตลาด

Boone and Kurtz (2005) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นการผสมผสาน กันของกลยุทธ์ องค์ประกอบ 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมกับ ความต้องการและความชอบของตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ

Perreault and McCarthy (2005) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่ธุรกิจควบคุมได้ และนำมาใช้สร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Belch and Belch (2007) ให้คำนิยามของส่วนประสมการตลาด ไว้ว่าหมายถึง องค์ประกอบที่ ควบคุมได้ของโปรแกรมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริม การตลาด และการ จัดจำหน่าย

McDaniel, Lamb, and Hair (2008) แสดงทรรศนะไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ กลยุทธ์ที่ เกิดจากการผสมผสานกันระหว่างผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ซึ่ง ออกแบบมาเพื่อสร้างความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายจากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด

คือ การผสมผสานของกลยุทธ์ 4 ประการที่
ธุรกิจสามารถ "ควบคุมได้" เพื่อสร้างความพึง
พอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product): สิ่งที่ตอบสนองความต้องการ
- ราคา (Price): มูลค่าที่แลกเปลี่ยน
- การจัดจำหน่าย (Place): ช่องทางให้เข้าถึงสินค้า
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion): การสื่อสารเพื่อกระตุ้น



ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

ความพึงพอใจ

เป็นเครื่องมือหลักในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากภายนอกสู่ภายใน

ปรับตัวตามสภาพแวดล้อม

พัฒนาอย่างต่อเนื่องตามเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ศักยภาพการแข่งขัน

แสดงให้เห็นว่าธุรกิจสามารถครองใจและสร้างความจงรักภักดีได้ดีเพียงใดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง



การตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์

เป็นหัวใจของการตลาด ซึ่งธุรกิจต้องทำความเข้าใจ
เข้าใจ ว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ **ทดลอง** ใช้สินค้า
และมีการ**ซื้อซ้ำ** การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์
ประกอบด้วย

- การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- ตราสินค้า
- การบรรจุภัณฑ์
- ฉลากสินค้า



ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

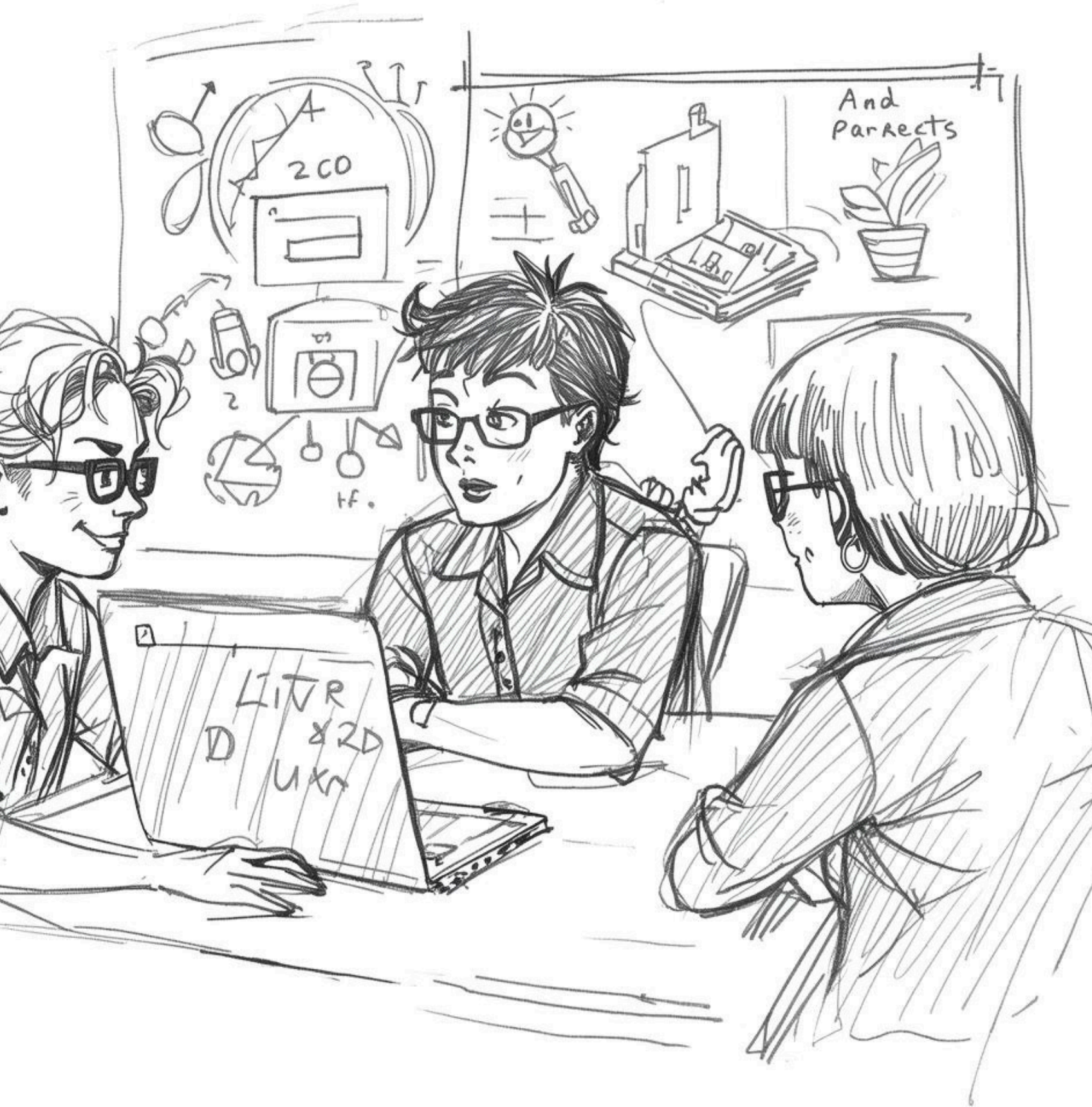
ความแตกต่างเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้กลยุทธ์การตลาดประสบความสำเร็จ ซึ่งต้องเป็นความแตกต่างที่ผู้บริโภคต้องการและแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ธุรกิจสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้ 5 ประการ

- คุณสมบัติ (Attribute): กายภาพที่เห็นชัด เช่น ห้องโดยสารกว้าง
- ลักษณะเด่น (Feature): สิ่งดึงดูดใจและแตกต่าง เช่น โปรแกรมประหยัดไฟ
- คุณประโยชน์ (Benefit): แบ่งเป็นประโยชน์มาตรฐาน, ประโยชน์พิเศษ และประโยชน์เสริม
- บริการ (Service): ติดตั้งฟรี, รับประกัน, ส่งถึงบ้าน
- อัตลักษณ์ (Identity): ตราสินค้า โลโก้ บรรยากาศ

ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

เป็นกลุ่มของสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยมิติหลัก 4 มิติ ได้แก่ ความกว้าง, ความยาว, ความลึก และความสอดคล้อง ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มิติ (Dimensions)	คำอธิบาย	ตัวอย่าง (เช่น ตู้เย็น)
ความกว้าง (Width)	จำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ทั้งหมด	สายเครื่องใช้ไฟฟ้า, สายมือถือ, สายคอมฯ
ความยาว (Length)	จำนวนรายการสินค้าทั้งหมดในทุกสาย	สินค้าทุกรุ่น ทุกชนิด รวมกัน
ความลึก (Depth)	ความหลากหลายของรูปแบบ ขนาด หรือสี ในแต่ละรุ่น	ตู้เย็น 1 ประตู, 2 ประตู, หลากหลายขนาด BTU
ความสอดคล้อง (Consistency)	ความสัมพันธ์ของสินค้าในด้านการผลิต/จำหน่าย	จำหน่ายให้กลุ่มลูกค้าเดียวกัน ใช้ช่องทางเดียวกัน



การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product development)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกระบวนการที่สำคัญในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในตลาดปัจจุบัน

ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้ามีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความไว้วางใจในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (brand equity)

มูลค่าที่เพิ่มขึ้นให้กับสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าหรือสัญลักษณ์นั้นๆ เกิดจากการรับรู้ ความรู้สึก ประสบการณ์ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์



องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

คือการที่ลูกค้า "รู้จักและจำชื่อได้" เป็นด่านแรกที่ทำให้แบรนด์ถูกเลือกแทนแบรนด์ที่ไม่คุ้นเคย

2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

คือการที่ลูกค้า "รู้สึกว่าคุณดีและคุ้มค่า" จนเชื่อมั่นและยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้

3. ความจงรักภักดี (Brand Loyalty)

คือการที่ลูกค้ารักและซื่อซ่ำ ไม่เปลี่ยนใจไปหาแบรนด์อื่น ช่วยลดต้นทุนการตลาดและเกิดการบอกต่อ

4. การเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Associations)

คือการที่ลูกค้าเห็นภาพลักษณ์ชัดเจน เช่น นึกถึงแบรนด์นี้แล้วนึกถึงนวัตกรรม ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีจนอยากเป็นเจ้าของ

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

กิจกรรมการออกแบบและผลิตสิ่งที่บรรจุ
สำหรับผลิตภัณฑ์ สามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภคได้ การบรรจุภัณฑ์
ประกอบด้วย การออกแบบและกลยุทธ์
การบรรจุภัณฑ์ ดังนี้



การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ต้องสอดคล้องกับตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย การขนส่ง และต้นทุน โดยใช้เทคโนโลยีรักษาคุณภาพสินค้าให้สมบูรณ์จนถึงมือผู้บริโภค

องค์ประกอบการออกแบบ 2 ส่วนหลัก

- **การออกแบบโครงสร้าง (Structure)**

กำหนดรูปร่าง, ขนาด, ปริมาตร และวัสดุ (พลาสติก, โลหะ, ธรรมชาติ)

โดยเน้นความสะดวกในการหยิบจับ

- **การออกแบบกราฟิก (Graphic)**

การใช้ภาพ, สี, ตัวอักษร เพื่อสร้างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้ผู้บริโภคจดจำได้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ส่วนประกอบสำคัญของบรรจุภัณฑ์

1. ตราสินค้า (Brand): ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่จดทะเบียนการค้า
2. ภาพประกอบ (Illustration): สื่อถึงแหล่งกำเนิดหรือเรื่องราวของแบรนด์ เพื่อสร้างความสนใจ
3. รายละเอียดสินค้า (Information):
 - คุณสมบัติ/ส่วนประกอบ
 - วิธีใช้/การเก็บรักษา/ข้อควรระวัง
 - สถานที่ผลิต และวันผลิต/หมดอายุ
4. ตรารับประกันคุณภาพ: สร้างความเชื่อมั่นเหนือคู่แข่ง (เช่น มอก., ISO, ฮาลาล, HACCP)
5. รหัสแท่ง (Barcode): ระบุข้อมูลประเทศ, บริษัท และราคาสินค้า

กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ ผู้ผลิตจึงควรใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

- บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยย่อย บริโภคเพียงครั้งเดียว
- บรรจุภัณฑ์ด้วยระบบสุญญากาศ
- บรรจุภัณฑ์ที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- บรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบาสะดวกต่อการใช้งาน
- บรรจุภัณฑ์ในระบบคำปลีก
- บรรจุภัณฑ์ควรทำหน้าที่ได้หลากหลาย
- บรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ
- บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์



ฉลากสินค้า (Label)

เครื่องมือที่ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า สื่อสารการตลาดให้ผู้ซื้อสนใจ และให้ความรู้แก่ผู้ซื้อ

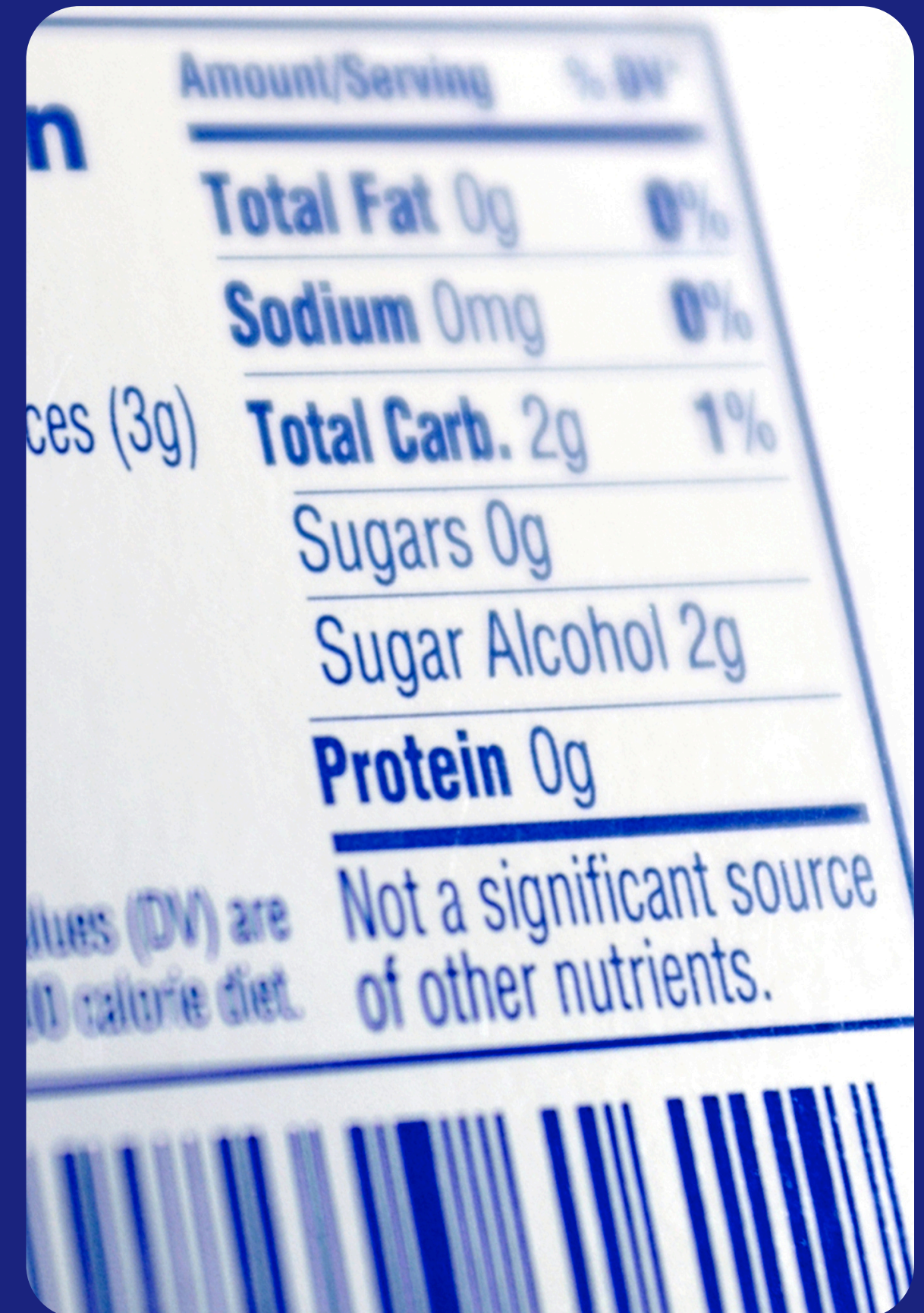
ประเภทของฉลากสินค้า

ฉลากสินค้าที่ให้ข้อมูลทั่วไป: ชื่อสินค้า, วันผลิต/หมดอายุ

ฉลากโภชนาการ: บอกสารอาหารสำหรับคนรักสุขภาพ

ฉลากเขียว: รับรองด้านสิ่งแวดล้อม

ฉลากอื่นๆ: ฉลากแสดงอาหารฉายรังสี
ฉลากอาหารก่อกุมิแพ้
ฉลากระบุประเทศแหล่งกำเนิด



การตัดสินใจ ด้านราคา

การตัดสินใจด้านราคา เป็นปัจจัยสำคัญต่อ
พฤติกรรมผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงทั้ง
ปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อสร้างความ
พึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย

- ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตั้งราคา
- กลยุทธ์การปรับราคา





ปัจจัยที่มีต่อ การตั้งราคา

- ปัจจัยภายใน

เป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้
ถ้าปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงย่อม
ทำให้ ราคาเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

- ปัจจัยภายนอก

เป็นปัจจัยที่ธุรกิจควบคุมได้ ซึ่งหาก
ควบคุมปัจจัยต่างๆ ให้อยู่ในขอบเขต
จะไม่กระทบต่อการตั้งราคามากเกินไป

กลยุทธ์ การปรับราคา

การปรับราคา เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้า โดยการตั้งราคา ณ ระดับหนึ่งสามารถใช้ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น กลยุทธ์การปรับราคาเพื่อตอบสนองผู้บริโภค ประกอบด้วย

- การปรับราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด
- การตั้งราคาให้แตกต่างกัน
- การตั้งราคาค่าบริการ



การปรับราคา เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าป้ายบอกราคา เพื่อเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดมีรูปแบบ ดังนี้

1. การตั้งราคาล่อใจ (Loss-Leader Pricing)

- ลดราคาสินค้าบางรายการให้ต่ำกว่าทุนหรือต่ำมากเป็นพิเศษ
- จุดประสงค์: ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้าน เพื่อให้ซื้อสินค้าอย่างอื่นที่ไม่ได้ลดราคาพ่วงไปด้วย
- ข้อควรระวัง: อาจทำให้เสียภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาผู้ผลิต

2. การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special Event Pricing)

- จัดกิจกรรมลดราคาตามช่วงเวลาสำคัญ เช่น ปีใหม่, ตรุษจีน, หรือช่วงเปิดเทอม
- อาจใช้ร่วมกับกิจกรรมอื่น เช่น ซื้อครบยอดที่กำหนดเพื่อลุ้นรับส่วนลดพิเศษ

การปรับราคา เพื่อส่งเสริมการตลาด

3. การคืนเงินสด (Cash-Rebates)

- คืนเงินบางส่วนให้ลูกค้าหลังจากซื้อสินค้า (มักใช้ระบบส่งคูปองกลับมาที่บริษัท)
- ข้อดี: ช่วยระบายสต็อกสินค้าได้โดยไม่ต้องลดราคาหน้าร้าน และรักษาฐานราคาเดิมไว้ได้

4. การจูงใจด้วยเงื่อนไขทางการเงิน

- ดอกเบี้ยต่ำ (Low-Interest Financing): ใช้กับสินค้าราคาสูง (บ้าน, รถ) เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น
- ขยายเวลาชำระเงิน (Longer-Payment Terms): ยืดระยะเวลาผ่อนชำระให้นานขึ้น เพื่อให้ยอดขายต่อเดือนลดลง ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนปรน

การปรับราคา เพื่อส่งเสริมการตลาด

5. การรับประกันและบริการฟรี (Warranties & Service Contracts)

- แคมเปญการรับประกันหรือบริการตรวจเช็คสภาพ
- เป็นรูปแบบการ "ลดค่าใช้จ่ายแฝง" ให้ลูกค้า แทนการลดราคาสินค้าโดยตรง

6. การลดราคาตามจิตวิทยา (Psychological Discounting)

- ตั้งราคาสูงกว่าความเป็นจริงไว้ก่อน แล้วทำการ "ลดราคาอย่างหนัก" เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณคุ้มค่ามาก
- ข้อควรระวัง: บางประเทศถือว่าผิดกฎหมายหากตั้งราคาหลอกลวง

การตั้งราคาให้แตกต่างกัน

กำหนดราคาต่างกันโดยไม่ได้เกิดจากต้นทุนที่ต่างกัน แต่ขึ้นอยู่กับความต้องการ ปริมาณการซื้อ และปัจจัยแวดล้อม การกำหนดราคาให้แตกต่างกันมีรูปแบบดังนี้

1. ตามกลุ่มลูกค้า (Customer-segment)

- สินค้าชนิดเดียวกัน แต่คิดราคาตามประเภทผู้ซื้อ
- ตัวอย่าง: ค่าเข้าชมสถานที่ (นักศึกษา/ผู้สูงอายุ ราคาถูกกว่าบุคคลทั่วไป หรือชาวต่างชาติราคาสูงกว่าคนไทย)

2. ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product-form)

- ตั้งราคาต่างกันตามเวอร์ชันหรือรุ่นของสินค้า
- ตัวอย่าง: iPad รุ่น Wi-Fi กับรุ่น Cellular

การตั้งราคาให้แตกต่างกัน

3. ตามภาพลักษณ์ (Image Pricing)

- สินค้าคุณภาพใกล้เคียงกันหรือจากโรงงานเดียวกัน แต่ใช้แบรนด์ต่างกัน
- แบรนด์ที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดีกว่าจะตั้งราคาได้สูงกว่า

4. ตามช่องทางการตลาด (Channel Pricing)

- ราคาเปลี่ยนไปตามสถานที่จำหน่าย
- ตัวอย่าง: น้ำดื่มที่ขายในร้านสะดวกซื้อ vs ภัตตาคาร vs สนามบิน

5. ตามทำเลที่ตั้ง (Location Pricing)

- คิดราคาตามความได้เปรียบของตำแหน่งที่ตั้ง แม้ต้นทุนบริการจะเท่ากัน
- ตัวอย่าง: ผังที่นั่งคอนเสิร์ต (โซนหน้าแพงกว่าโซนหลัง), ที่นั่งบนเครื่องบิน

6. ตามเวลา (Time Pricing)

- ปรับราคาตามความต้องการในช่วงเวลาที่ต่างกัน
- ตัวอย่าง: ค่าห้องพัก (วันหยุด vs วันธรรมดา), ค่าโทรศัพท์ (กลางวัน vs กลางคืน)

การตั้งราคาค่าบริการ

กลยุทธ์การตั้งราคาค่าบริการจะเน้นการลดต้นทุนแฝง (เช่น เวลา การรอคอย ความเสี่ยง) โดยเฉพาะการประหยัดเวลาเพื่อสร้างความพึงพอใจ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ และยังสามารถนำกลยุทธ์การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ภาพลักษณ์ หรือช่วงเวลามาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป

การตัดสินใจด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นกระบวนการเคลื่อนตัวของผลิตภัณฑ์
จากจุดที่มีการผลิตไปสู่ผู้บริโภค ประกอบด้วย

- การตัดสินใจช่องทางการตลาด
- แนวโน้มการจัดจำหน่ายในอนาคต



การตัดสินใจช่องทางการตลาด

การจัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก คือ

1. ช่องทางการตลาดแบบมีร้านค้า

- **รูปแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)** เช่น ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อที่มีการจัดวางสินค้าดึงดูดใจเพื่อกระตุ้นการซื้อที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านระบบสมาชิก
- **รูปแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)** เช่น ร้านขายของชำหรือตลาดสด ที่เน้นความใกล้ชิดชุมชนแต่ต้องปรับตัวด้านการแข่งขัน

การตัดสินใจช่องทางการตลาด

2. ช่องทางการตลาดแบบไม่มีร้านค้า

เช่น อีคอมเมิร์ซ การขายตรง และตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ กำลังได้รับความนิยมอย่างมากตามพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา โดยลูกค้ากลุ่มนี้มักหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ด้วยตนเอง และให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อที่ราบรื่นตั้งแต่การค้นหาจนถึงการรับสินค้า เพื่อลดความลังเลใจท่ามกลางตัวเลือกที่หลากหลายในโลกออนไลน์

แนวโน้มการจัดจำหน่ายในอนาคต

ภายใต้บริบทของตลาดที่เต็มไปด้วยข้อมูลและความผันผวน การจัดจำหน่ายในอนาคตต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เพื่อตอบสนองต่อเทคโนโลยีที่ซับซ้อนขึ้นและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยมีแนวโน้มสำคัญที่ควรจับตามองดังนี้

1. การตัดสินใจอัตโนมัติด้วย AI (Autonomous AI)

เปลี่ยนจากการเก็บข้อมูลสู่การเป็น "ผู้ตัดสินใจแทนมนุษย์" โดย AI จะวิเคราะห์ความเสี่ยงและสั่งการปรับแผนการขนส่งหรือสต็อกสินค้าได้ทันที เพื่อความแม่นยำและคล่องตัวสูงสุด

แนวโน้มการจัดจำหน่ายในอนาคต

2. การค้าไร้รอยต่อแบบรวมศูนย์ (Unified Commerce)

ผสานช่องทางออนไลน์และหน้าร้านเป็นเนื้อเดียวแบบไร้รอยต่อ โดยใช้เทคโนโลยีอย่าง AR มาช่วยสร้างประสบการณ์ซื้อที่เสมือนจริง เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้จากทุกที่ทุกเวลา

3. การขายตรงสู่ผู้บริโภค (Direct-to-Consumer: DTC)

แบรนด์ลดบทบาทคนกลางเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยตรง มุ่งเน้นการเก็บ Big Data มาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ได้ดีกว่า

แนวโน้มการจัดจำหน่ายในอนาคต

4. โลจิสติกส์สีเขียวและความโปร่งใส (Green & ESG)

ยกระดับสู่การขนส่งที่เป็นมิตรต่อโลกและตรวจสอบย้อนกลับได้ด้วย Blockchain เพื่อตอบโจทย์ความยั่งยืนและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยุคใหม่ ตามหลัก ESG



การตัดสินใจด้าน การสื่อสารการตลาด

คือการส่งสารจากธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อ
สร้างความรู้จักและภาพลักษณ์ที่ดี โดยเน้นให้
ข้อมูลถึงคุณประโยชน์ของสินค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้า
ตัดสินใจซื้อหรือเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการใน
ระยะเวลาอันสั้น โดยใช้ส่วนประสมการสื่อสารการ
ตลาด 8 รูปแบบ ดังนี้



ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนโดยมีค่าใช้จ่าย เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง จุดแข็งคือการนำเสนอข้อมูลซ้ำได้หลายครั้งและใช้เทคนิคด้านศิลปะเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับตราสินค้า แม้จะเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมากและมีความยืดหยุ่นสูง แต่มีข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่ายที่แพง เป็นการสื่อสารทางเดียว และไม่สามารถทราบปฏิกิริยาตอบรับจากผู้บริโภคได้ทันที



ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นกิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่นเพื่อกระตุ้นและเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทันที แม้จะมีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายอย่างรวดเร็ว แต่มีข้อจำกัดคืออาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว นอกจากนี้เมื่อสิ้นสุดกิจกรรม ยอดขายมักจะลดลงเนื่องจากลูกค้าได้ซื้อกระตุ้นสินค้าไว้เป็นจำนวนมากในช่วงที่มีโปรโมชั่นแล้ว



ส่วนประชาสัมพันธ์สื่อสารการตลาด

3. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity)

เป็นการสื่อสารเชิงรุกที่เน้นความน่าเชื่อถือและข้อเท็จจริงมากกว่าการโฆษณา ช่วยเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงพนักงานขายได้ดี โดยการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจเพื่อโน้มน้าวทั้งคนในและนอกองค์กรให้มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มอย่างยั่งยืน



ส่วนประสบการณ์สื่อสารการตลาด

4. การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences)

การสื่อสารที่มุ่งสร้างประสบการณ์ตรงที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพและไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เพื่อมอบคุณค่าทางจิตใจนอกเหนือจากประโยชน์ของสินค้า โดยธุรกิจมักเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงผ่านการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา คอนเสิร์ต หรือกีฬาผาดโผน เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและโลโก้ผ่านบรรยากาศร่วมที่น่าตื่นเต้น ช่วยสร้างความผูกพันลึกซึ้งและประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ลูกค้า



ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

คือการขายสินค้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง มีจุดเด่นคือการส่งสารที่เจาะจงเฉพาะบุคคล มีความทันสมัย และสื่อสารโต้ตอบได้สองทาง ปัจจุบันนิยมใช้สื่อโทรทัศน์สาริตสินค้าควบคู่กับข้อเสนอพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทันทีผ่านโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต



ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
เครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างความ
เชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านการปฏิสัมพันธ์
โดยตรง พนักงานขายสามารถสังเกตพฤติกรรม นำ
เสนอสินค้า และปิดการขายได้ทันที



ส่วนประสบการณ์สื่อสารการตลาด

7. การตลาดแบบโต้ตอบ (Interactive Marketing)
การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ที่เน้นการโต้ตอบสองทาง
ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เพื่อการซื้อขายและรับฟังคำติชม
เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ จุดเด่นคือความสามารถในการจัด
กลุ่มลูกค้าและส่งสารได้เฉพาะเจาะจง ช่วยให้เข้าถึงและ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่าง
ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น



ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

8. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM)

กลยุทธ์ที่เน้นการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจจนนำไปสู่การบอกต่อและแบ่งปันเรื่องราวเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้แก่คนรอบข้างโดยสมัครใจ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงในมุมมองของผู้รับสาร



สรุปภาพรวม

ส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาดคือเครื่องมือสำคัญในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก

- **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ที่ต้องโดดเด่นด้วยคุณสมบัติ การบริการ และตราสินค้าที่น่าเชื่อถือควบคู่กับบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ
- **ราคา (Price)** ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
- **การจัดจำหน่าย (Place)** ต้องเน้นความสะดวกโดยครอบคลุมทั้งแบบมีหน้าร้านและแบบไม่มีหน้าร้าน ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่
- **การสื่อสารการตลาด (Promotion)** ผ่าน 8 เครื่องมือหลัก เพื่อสร้างการรับรู้ จูงใจ และเปลี่ยนความสนใจให้กลายเป็นการซื้อจริงในที่สุด

Q & A

