# คู่มือการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมเสริมหลักสูตรรายวิชา “การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ”

## การพัฒนาแนวทางการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมเสริมหลักสูตรด้านความเป็นผู้ประกอบการ รายวิชา “การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Marketing)”

**เสนอ**

**สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ**
National Science Technology and Innovation Policy Office

**จัดทำโดย**

**ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**

# สารบัญ


| | | หน้า |
|---|---|---|
| **บทที่ 1** | บทนำ | |
| | หลักการและเหตุผล | 1 |
| | วัตถุประสงค์ | 2 |
| | ขอบเขตการดำเนินงาน | 2 |
| | สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ | 3 |
| **บทที่ 2** | คู่มือการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมเสริมหลักสูตรรายวิชา “การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ” | |
| **หัวข้อที่ 1** | ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ (Edited) | 4 |
| **หัวข้อที่ 2** | การสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนสำหรับผู้ประกอบการ (Building Sustainable Business for Entrepreneurs) | 19 |
| **หัวข้อที่ 3** | การชี้โอกาสตลาดใหม่ (Identifying a New Business Market Opportunity) | 27 |
| **หัวข้อที่ 4** | การทดสอบลูกค้าและการวิจัยตลาด (Customer Experiment and Market Research) | 37 |
| **หัวข้อที่ 5** | การระบุข้อมูลลูกค้า และการแบ่งส่วนตลาด (Customer Profile and Segmentation) | 62 |
| **หัวข้อที่ 6** | การตลาดผู้ประกอบการในยุคดิจิตอล (The Entrepreneurial Marketing in Digital Age) | 75 |
| **หัวข้อที่ 7** | การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Creating New Product and Product Strategy) | 86 |
| **หัวข้อที่ 8** | กลยุทธ์การใช้ช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel Strategy) | 99 |
| **หัวข้อที่ 9** | กลยุทธ์การตั้งราคาของผู้ประกอบการ (Tools of Entrepreneurial Marketing: Pricing Strategy) | 108 |
| **หัวข้อที่ 10** | กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการ (Tools of Entrepreneurial Marketing:Communication Strategy) | 124 |
| **บรรณานุกรม** | | |

# สารบัญรูปภาพ


| | | หน้า |
|---|---|---|
| รูปภาพที่ 1 | ภาพประกอบลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ | 5 |
| รูปภาพที่ 2 | เครื่องหมายการค้าของสินค้าต่างๆ | 6 |
| รูปภาพที่ 3 | การเปรียบเทียบการตลาด กับ ผู้ประกอบการ | 7 |
| รูปภาพที่ 4 | ภาพโฆษณา FedEx | 8 |
| รูปภาพที่ 5 | ภาพโฆษณา Nescafe | 8 |
| รูปภาพที่ 6 | กระบวนการทางการตลาด | 11 |
| รูปภาพที่ 7 | ความหมายของธุรกิจที่ยั่งยืน | 19 |
| รูปภาพที่ 8 | แนวทางการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน | 20 |
| รูปภาพที่ 9 | ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง | 23 |
| รูปภาพที่ 10 | Idea Can Come from Anywhere, Michael E. Gordon (2007) | 27 |
| รูปภาพที่ 11 | Opportunity Screening Funnel, Michael E. Gordon (2007) | 28 |
| รูปภาพที่ 12 | กระบวนทัศน์/กระบวนการคิดแบบ Prediction approach กับ Creaction approach, Danna Greenberg and et.al. (2011). | 29 |
| รูปภาพที่ 13 | **Decision Making= นักบริหาร = Prediction (การพยากรณ์ได้) Opportunity-Creating= ผู้ประกอบการ = Creaction (การสร้างสรรค์และลงมือทำ)** | 30 |
| รูปภาพที่ 14 | จุดเริ่มต้นของการก่อตั้งธุรกิจ U-Haul | 32 |
| รูปภาพที่ 15 | ผู้ก่อตั้ง **Vera Bradley** | 33 |
| รูปภาพที่ 16 | ผู้ก่อตั้ง GoPro **:** Nicholas Woodman CEO | 34 |
| รูปภาพที่ 17 | ขนมครกแม่พลอย | 35 |
| รูปภาพที่ 18 | **แสดงการตลาดในรูปแบบสองทาง (Two way Communication)** | 75 |
| รูปภาพที่ 19 | The intersection of the three key online media types | 80 |
| รูปภาพที่ 20 | **Digital-Marketing-Framework** | 82 |
| รูปภาพที่ 21 | วัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาด | 83 |
| รูปภาพที่ 22 | Tradeoffs in New Product Development (Dahan and Hauser 2003) | 87 |
| รูปภาพที่ 23 | กระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ | 88 |
| รูปภาพที่ 24 | การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าตามแบบ Micheal E. Porter | 91 |
| รูปภาพที่ 25 | องค์ประกอบพิจารณาการสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ | 92 |
| รูปภาพที่ 26 | ช่องทางที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการสามารถเข้าถึงสินค้า | 101 |
| รูปภาพที่ 27 | รูปแบบกลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ต | 102 |
| รูปภาพที่ 28 | 7 Wastes | 103 |
| รูปภาพที่ 29 | ตัวแปรของราคา | 112 |
| รูปภาพที่ 30 | จุดคุ้มทุน | 114 |
| รูปภาพที่ 31 | กลยุทธ์การตั้งราคาตามระดับราคาและคุณภาพ | 118 |

# สารบัญตาราง


| | | หน้า |
|---|---|---|
| **ตารางที่ 1** | แนวคิดการมองภาพของธุรกิจจากจากภายในสู่ภายนอกและจากภายนอกสู่ภายใน | 5 |
| **ตารางที่ 2** | ตารางการเปรียบเทียบการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ | 9 |
| **ตารางที่ 3** | SWOT Analysis Matrix | 13 |
| **ตารางที่ 4** | คุณค่าของลูกค้า (Customer Value Proposition) | 14 |
| **ตารางที่ 5** | ความแตกต่างระหว่างการพยากรณ์ได้กับการสร้างสรรค์และลงมือทำ (Contrasting Prediction and Creaction) | 31 |
| **ตารางที่ 6** | **การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น** | 54 |
| **ตารางที่ 7** | การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น | 54 |
| **ตารางที่ 8** | ตัวอย่างแบบใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) | 57 |
| **ตารางที่ 9** | **ตัวอย่าง SensAble Technologies** ตัวละครผู้ซื้อหลัก เอ๊ด แชมป์ (Ed ChampPersona) | 65 |
| **ตารางที่ 10** | **แสดงความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดในยุคดิจิตอล** | 77 |
| **ตารางที่ 11** | แสดงประโยชน์ของกลยุทธ์ 5Ss ในการตลาดดิจิตอล | 78 |
| **ตารางที่ 12** | ช่องทางที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการสามารถเข้าถึงสินค้า | 100 |
| **ตารางที่ 13** | การเปรียบเทียบจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อพิมพ์ | 128 |
| **ตารางที่ 14** | การเปรียบเทียบจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อนิตยสาร | 129 |
| **ตารางที่ 15** | การเปรียบเทียบจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง | 130 |
| **ตารางที่ 16** | การเปรียบเทียบจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์ | 131 |
| **ตารางที่ 17** | การเปรียบเทียบจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อวิทยุ | 131 |
| **ตารางที่ 18** | การเปรียบเทียบจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อนอกที่พักแบบไม่เคลื่อนที่ | 132 |
| **ตารางที่ 19** | การเปรียบเทียบจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อยานพาหนะ | 133 |
| **ตารางที่ 20** | การเปรียบเทียบจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อภายในยานพาหนะ | 133 |
| **ตารางที่ 21** | การเปรียบเทียบจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่ออินเตอร์เน็ต | 134 |

# *บทที่1*

# *บทนำ*

## 1. หลักการและเหตุผล

ตามที่รัฐบาลได้กำหนดให้การสร้างผู้ประกอบการเริ่มต้น (Startup) เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการขับเคลื่อนประเทศตามวิสัยทัศน์ประเทศไทย 4.0 ที่มีเป้าหมายในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมอบหมายให้กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) ดำเนินการร่วมกับมหาวิทยาลัย ในการส่งเสริมบทบาทของมหาวิทยาลัยในการสร้างผู้ประกอบการเริ่มต้นและสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมเพื่อก้าวสู่มหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ (Entrepreneurial University)

“มหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ (Entrepreneurial University)” หมายถึง คุณลักษณะของมหาวิทยาลัยที่กำหนดให้การสร้างความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) และสร้างผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) เป็นพันธกิจหนึ่งของมหาวิทยาลัย นอกเหนือจากการผลิตบัณฑิต การวิจัยและพัฒนา การบริการวิชาการและถ่ายเทคโนโลยี และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสอดรับคุณลักษณะของบัณฑิตในศตวรรษที่ 21 ที่ “ความเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม (Entrepreneurship and Innovation)” เป็นคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งของบัณฑิตที่พึงประสงค์
องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organisation for Economic Co-operation and Development: OECD) ได้แนะนำกรอบการดำเนินกิจกรรมมหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ ไว้จำนวน 7 มิติ โดยมิติที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งคือ “ด้านการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการในการเรียนการสอนและกระบวนการเรียนรู้”กล่าวคือ เป็นมิติที่กล่าวถึงกระบวนการสร้างองค์ความรู้ ทักษะและแนวคิดความเป็นผู้ประกอบการสำหรับคณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา ผ่านการจัดการเรียนการสอน การฝึกอบรม และการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร
สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทน.) จึงได้ร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างๆ ในการดำเนินกิจกรรมเครือข่ายอาจารย์ผู้สอนด้านความเป็นผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแกนกลางในการพัฒนาศักยภาพอาจารย์ผู้สอน และระบบพี่เลี้ยงในการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนวัตกรรมในมหาวิทยาลัย สำหรับให้คำปรึกษาแก่นิสิต นักศึกษา และนักวิจัยออกแบบและพัฒนา

แนวทางการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมเสริมหลักสูตรด้านนวัตกรรมและความเป็นผู้ประกอบการ รองรับการศึกษาด้านความเป็นผู้ประกอบการสำหรับทุกคน (Entrepreneurship Education for All)

วิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Marketing) เป็นวิชาหนึ่งที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาด้านความเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในฐานะผู้ดำเนินโครงการจ้างที่ปรึกษาการพัฒนาแนวทางการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมเสริมหลักสูตรด้านความเป็นผู้ประกอบการรายวิชา “การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Marketing)” ควบคู่กับการจัดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพอาจารย์ผู้สอน และพี่เลี้ยงการพัฒนาผู้ประกอบการ ในด้าน “การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ” ในครั้งนี้

## 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมเสริมหลักสูตรด้านความเป็นผู้ประกอบการ รายวิชา “การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ”

2.2 เพื่อพัฒนาศักยภาพอาจารย์ผู้สอนด้านความเป็นผู้ประกอบการ และ/หรือพี่เลี้ยงการพัฒนาผู้ประกอบการ ด้าน “การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ”

## 3. ขอบเขตการดำเนินงาน

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในฐานะผู้ดำเนินโครงการจ้างที่ปรึกษาการพัฒนาแนวทางการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมเสริมหลักสูตรด้านความเป็นผู้ประกอบการรายวิชา “การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Marketing)”ได้ดำเนินโครงการตามขอบเขตการดำเนินงานจ้างที่ปรึกษาดังนี้

3.1 จัดกิจกรรมพัฒนาแนวทางการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมเสริมหลักสูตร

จัดกิจกรรมพัฒนาแนวทางการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมเสริมหลักสูตร ควบคู่กับการจัดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพอาจารย์ผู้สอน และพี่เลี้ยงการพัฒนาผู้ประกอบการ ในด้าน“การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ”โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร สำหรับรายวิชา “การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ”เพื่อพัฒนาเครื่องมือที่สามารถใช้การจัดการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรโดยมีรายละเอียดของกิจกรรมดังนี้

3.1.1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง **(Literature Review)**ด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการจากเอกสาร ตำรา และวารสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3.1.2 จัดประชุมระดมความคิดทีมที่ปรึกษา**(Group Discussion)**เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมเสริมหลักสูตรรายวิชา “การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ” และข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้

3.1.3 จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อรับฟังความคิดเห็นการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมเสริมหลักสูตร รายวิชา “การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ” โดยใช้การประชุมรูปแบบ **Panellists**เพื่อถ่ายทอดและรับฟังเสียงสะท้อนจากผู้มีส่วนได้เสีย เช่น อาจารย์ผู้สอน ผู้ประกอบการ นิสิต/นักศึกษาที่มีศักยภาพในการเป็นพี่เลี้ยง

3.2 จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ“การพัฒนาศักยภาพอาจารย์ผู้สอนและพี่เลี้ยงการพัฒนาผู้ประกอบการ ด้าน“การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ”ทำการถ่ายทอดรูปแบบ วิธีการเรียนการสอนและกิจกรรมเสริมหลักสูตร รายวิชา “การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ” โดยผู้เชี่ยวชาญในประเทศนำเสนอแนวทางการจัดการเรียนการสอน การจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร เครื่องมือ และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับด้าน “การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ” ให้กับอาจารย์ผู้สอนและพี่เลี้ยงการพัฒนาผู้ประกอบการนิสิตและนักศึกษาที่มีศักยภาพในการเป็นพี่เลี้ยง เป็นต้น จำนวนไม่น้อยกว่า 80 คนจำนวน 32ชั่วโมง

3.3 สรุป เรียบเรียง และถอดบทเรียนกระบวนการพัฒนากระบวนคิดเชิงออกแบบ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาแนวทางการจัดการเรียนการสอน กิจกรรมเสริมหลักสูตร และเครื่องมือที่ใช้ รวมทั้งกลไกในการพัฒนาศักยภาพอาจารย์ผู้สอน/พี่เลี้ยงการพัฒนาผู้ประกอบการ

3.4 มีการจัดเก็บข้อมูลอาจารย์ผู้สอนและพี่เลี้ยงการพัฒนาผู้ประกอบการ ที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพอย่างเป็นระบบ

## 4. สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 คู่มือการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมเสริมหลักสูตร รายวิชา “การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ” ที่สามารถนำไปใช้จัดการเรียนการสอนและจัดกิจกรรมต่างๆ ในมหาวิทยาลัยได้อย่างเหมาะสม

4.2 เพิ่มจำนวนคณาจารย์ผู้สอนและพี่เลี้ยงการพัฒนาผู้ประกอบการในด้าน “การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ” รวมทั้งเกิดเครือข่ายผู้สอนและพี่เลี้ยงการพัฒนาผู้ประกอบการ สำหรับเป็นแกนกลางในการดำเนินกิจกรรมพัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง

# *บทที่ 2*
# *คู่มือการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมเสริมหลักสูตรรายวิชา*
# *“การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ”*

## หัวข้อที่ 1
## ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ (Edited)

**วัตถุประสงค์ของบทเรียน**

1. เพื่อศึกษาความหมายของผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษาความหมายของการตลาด
3. เพื่อเรียนรู้กระบวนการทางการตลาด
4. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการทางการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ
5. เพื่อเรียนรู้กิจกรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

**ความหมายของผู้ประกอบการ**

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่เริ่มทำธุรกิจของตนเอง เสาะแสวงหาโอกาสในการทำธุรกิจ โดยผ่านกระบวนการวางแผน การจัดการด้วยตนเอง และเป็นผู้ยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังผลกำไรจากการประกอบการ จะเห็นได้ว่าบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการจะต้องเป็นคนที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ สามารถแสวงหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง ผลิตสินค้า/บริการรูปแบบใหม่ หาตลาดใหม่ พร้อมที่จะรับความสี่ยงต่างๆที่เกิดขึ้น ลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการมีดังนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นคนที่มีความคิดริเริ่มสร้างโอกาสและช่องทางในการดำเนินธุรกิจธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมต่างๆ
2. สามารถสร้างนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจ ก่อให้เกิดองค์กรใหม่ สินค้า/บริการใหม่ กระบวนการผลิตแบบใหม่ ตลาดใหม่ ตลอดจนการบริหารงานรูปแบบใหม่
3. ยอมรับความเสี่ยงในการขาดทุนหรือจากความล้มเหลวในธุรกิจอันจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา
4. มีความสามารถในการจัดการทั่วไป การวางแผน การจัดองค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์
5. มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน เพื่อสร้างความเจริญเติบโต ความยั่งยืน และกำไรจากการดำเนินงาน

รูปภาพที่ 1: ภาพประกอบลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ

จากรูปที่ 1 สื่อให้เห็นถึง 5 ลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ คือ การมีความคิดสร้างสรรค์(Creative) สามารถสร้างนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจ (Innovation) ยอมรับความสี่ยง (Risk) มีความสามารถในการจัดการทั่วไป (General Management) และ ความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน (Performance Intention)

ผู้ประกอบการกับนักบริหารมีมุมมองที่ต่างกันซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปในบทที่ 3 โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะมีมุมมองจากภายนอกสู่ภายใน (Outside in) มากกว่าการใช้มุมมองจากภายในสู่ภายนอก (Inside out) (ตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** แนวคิดการมองภาพของธุรกิจจากจากภายในสู่ภายนอกและจากภายนอกสู่ภายใน

| **จากภายในสู่ภายนอก (Inside out)** | **จากภายนอกสู่ภายใน (Outside in)** |
|---|---|
| **ความเข้มข้น (Intensity):**การแข่งขันมาจากทุกมุมของตลาดที่มีทั้งที่อยู่ในระยะใกล้และห่างไกล การเลียนแบบมีได้ในทุกที่และพบได้อยู่ทั่วไป | **ความซับซ้อน (Complexity) :**ตลาดมีความซับซ้อน ไม่ชัดเจนและไม่เป็นระเบียบ ซึ่งไม่อาจคาดการณ์ได้ |
| **ความเป็นไปได้ (Possibilities):**มีโอกาสที่หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ทุกที่และทำได้ทุกอย่างที่มีความพร้อม | **ความเร็ว (Speed):**การเปลี่ยนแปลงของตลาดเป็นไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ความท้าทายและโอกาสใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว |
| **การกำหนดเป้าหมาย (Orientation):**ธุรกิจต่างๆ ยังคงทำงานต่อไปเรื่อยๆจากความพร้อมภายในสู่ภายนอก โดยต้องใช้ความพร้อมทางด้านการเงิน มองหาสิ่งที่ควรปรับปรุงในเรื่องต่างๆอยู่เสมอ | **อำนาจ (Power):**ขณะนี้ลูกค้ามีความต้องการให้ธุรกิจตอบสนองแบบจากภายนอกสู่ภายใน (Outside in) โดยพิจารณาถึงว่า อะไรที่ควรทำ ที่ไหน อย่างไรและเมื่อไหร่ที่ควรตอบสนอง สิ่งเหล่านี้คือความต้องการจากลูกค้าในปัจจุบัน |

ที่มา : Danna Greenberg and et.al. (2011) and Peter, Fisk (2006)

**ความหมายของการตลาด**

การตลาด คือ การทำให้คนซื้อสินค้า/บริการให้มากและบ่อยครั้งในราคาที่สูง Phillip Kotler ให้ความหมายการตลาดว่า เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน Peter Drucker กล่าวถึงบทบาทหลักขององการตลาดในองค์กร คือการสร้างคุณค่าของสินค้า/บริการให้กับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้องค์กรจะสามารถกำหนดคุณค่าของสินค้า/บริการผ่านทางราคาซึ่งทำให้องค์กรสามารถสร้างกำไร การที่องค์กรสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนองค์กรต้องรักษาลูกค้าและเพิ่มลูกค้าใหม่ตลอดเวลา โดยการปรับปรุงกระบวนการสร้างคุณค่า การกำหนดคุณค่า การรักษาคุณค่าอยู่ตลอดเวลาสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความขอคำว่า การตลาด ไว้ดังนี้ การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้า/บริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้า/บริหารนั้นๆให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

**รูปภาพที่ 2 :**เครื่องหมายการค้าของสินค้าต่างๆ

*Source: https://www.onlikeonline.com/articledetail.asp?id=12425&langid=993*

จะเห็นได้ว่าจากความหมายของผู้ประกอบการและการตลาดสามารถสรุปได้ว่า การตลาดจะอยู่ในด้านของลูกค้าและผู้ประกอบการจะเป็นผู้แสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

(การตลาด) (ผู้ประกอบการ)

รูปภาพที่ 3 : การเปรียบเทียบการตลาด กับ ผู้ประกอบการ

ดังนั้นการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ คือ การแสวงหาโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อการเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

ปัจจุบันหลายองค์กรทำการตลาดแบบจู่โจมหรือเรียกว่าเป็นการตลาดแบบกองโจร (Guerrilla Marketing) การตลาดแบบกองโจร (Guerrilla Marketing ) เป็นการทำหารตลาดที่ใช้งบน้อยแต่หวังผลในการเข้าถึงลูกค้าเป็นจำนวนมากสามารถทำกำไรได้เพิ่มมากขึ้น สร้างการจดจำในหมู่ลูกค้า ก่อให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก การไวรัล การตลาดแบบนี้มีลักษณะดังนี้

1. สินค้าและบริการที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ฉีกแนวไม่จำเจ
2. สินค้าและบริการที่เห็นแล้วตื่นเต้น กลายเป็นที่กล่าวขานแก่ลูกค้าและผู้บริโภค
3. สินค้าและบริการที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก เกิดจากแนวคิดที่เรียบง่ายแต่สามารถเข้าถึงลูกค้าและผู้บริโภคได้ง่าย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคทำให้ทุกคนสนใจและอยากใช้และเข้ารับบริการ
4. สินค้าที่เกิดจากนวัตกรรม อาจใช้เทคโนโลยี่เข้ามาพัฒนาสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความทันสมัยน่าทดลองใช้

**ตัวอย่างการทำหารตลาดแบบกองโจร**

**FedEx**

รูปภาพที่ 4 : ภาพโฆษณา FedEx / ภาพจาก: http://goo.gl/0zzxdt

FedEx ผู้นำในตลาดขนส่งกับกลยุทธ์ Guerrilla Marketing ด้วยการทำสื่อโฆษณาติดไปกับยานพาหนะ (Transport )เป็นการสื่อสารกับคนภายนอกให้เห็นว่าความเร็วในการจัดส่งพัสดุมีประสิทธิภาพมากแค่ไหน ที่สำคัญตอกย้ำให้คนรู้สึกว่า FedEx สามารถส่งของได้เร็วกว่าคู่แข่ง เป็นการแสดงให้เห็นว่า ใครที่เป็นผู้นำ และใครกันที่เป็นผู้ตาม

**Nescafe แบรนด์ดังระดับโลก**

รูปภาพที่ 5 : ภาพโฆษณา Nescafe / ภาพจาก: http://goo.gl/8ksGrT

Nescafe ใช้กลยุทธ์ Guerrilla Marketing ร่วมกับ Facebook ในแคมเปญที่ชื่อว่า “Nescafe A thousand red mugs” แต่ไฮไลท์ที่แท้จริงอยู่ที่แก้วกาแฟสีแดงที่ถูกล็อคเอาไว้ในสถานที่ต่างๆใครที่อยากจะได้แก้วกาแฟสีแดง ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ Nescafe จะต้องล๊อคอินเข้าไปทำตามขั้นตอนของกิจกรรมผ่าน Facebook

แล้วจะได้รหัสมาทำการปลดล๊อคสายที่คล้องแก้วกาแฟเอาไว้ ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สลับซับซ้อนแต่ได้ผลดีในการสร้างการจดจำที่ไม่มีวันลืมเลือน

หลักการตลาด : แบบดั้งเดิม VS การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

| หลักการตลาด | การตลาดแบบดั้งเดิม | การตลาดสำหรับผู้ประกอบ |
|---|---|---|
| concept | ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง<br>ใช้การตลาดนำ | นวัตกรรมเป็นศูนย์กลาง<br>ใช้ความคิดเป็นตัวนำ |
| strategy | การสั่งการแบบบนลงล่าง<br>การแบ่งส่วนลูกค้า<br>การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย<br>การวางตำแหน่งสินค้าและบริการ | กลยุทธ์ล่างขึ้นบนมองจากลูกค้า และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ |
| Methods | ส่วนผสมทางการตลาด 4 P's | การมองโอกาสและลูกค้า<br>การตลาดแบบกองโจร |
| Marketing Intelligence | การวิจัยเป็นทางการและระบบข่าวกรอง | สร้างเครือข่ายและความร่วมมืออย่างไม่เป็นทางการ |

ตารางที่ 2 : ตารางการเปรียบเทียบการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

จากการที่การตลาดสำหรับผู้ประกอบการมีแนวคิดในการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี่เข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เป็นการมองว่าลูกค้าต้องการอะไรและจะตอบสนองได้อย่าง จึงมีแนวคิดในการนำ Kano Method มาใช้ Kan0 Method เกิดขึ้นตั้งแต่ยุค 80 โดย Nariaki Kano ชาวญี่ปุ่นได้สร้างโมเดลมาเพื่อเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ประสบการณ์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

**การระบุความต้องการผ่านความพึงพอใจแบบ Kano Method**แบ่งออกเป็น 3 ระดับ

1. Basic หมายถึงสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ในระดับปกติ แต่จำเป้นต้องมีคุณสมบัติการทำงาน (ใช้) นั้นๆ
2. Linear Satisfier หมายถึง คุณสมบัติเพิ่มเติมของสินค้าและบริการที่จูงใจลูกค้าให้มีความพึงพอใจและยอมซื้อสินค้าและบริการนันๆ
3. Delighter หมายถึง สินค้าและบริการนั้นมีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะเกินความคาดหมายที่จะได้รับจากสินค้าและบริการนั้นๆ ทั้งนี้ลูกค้าคาดหวังผลที่จะได้รับจากสินค้าและบริการไว้ระดับหนึ่ง แต่กลับได้รับเกินกว่าระดับที่คาดหวังทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

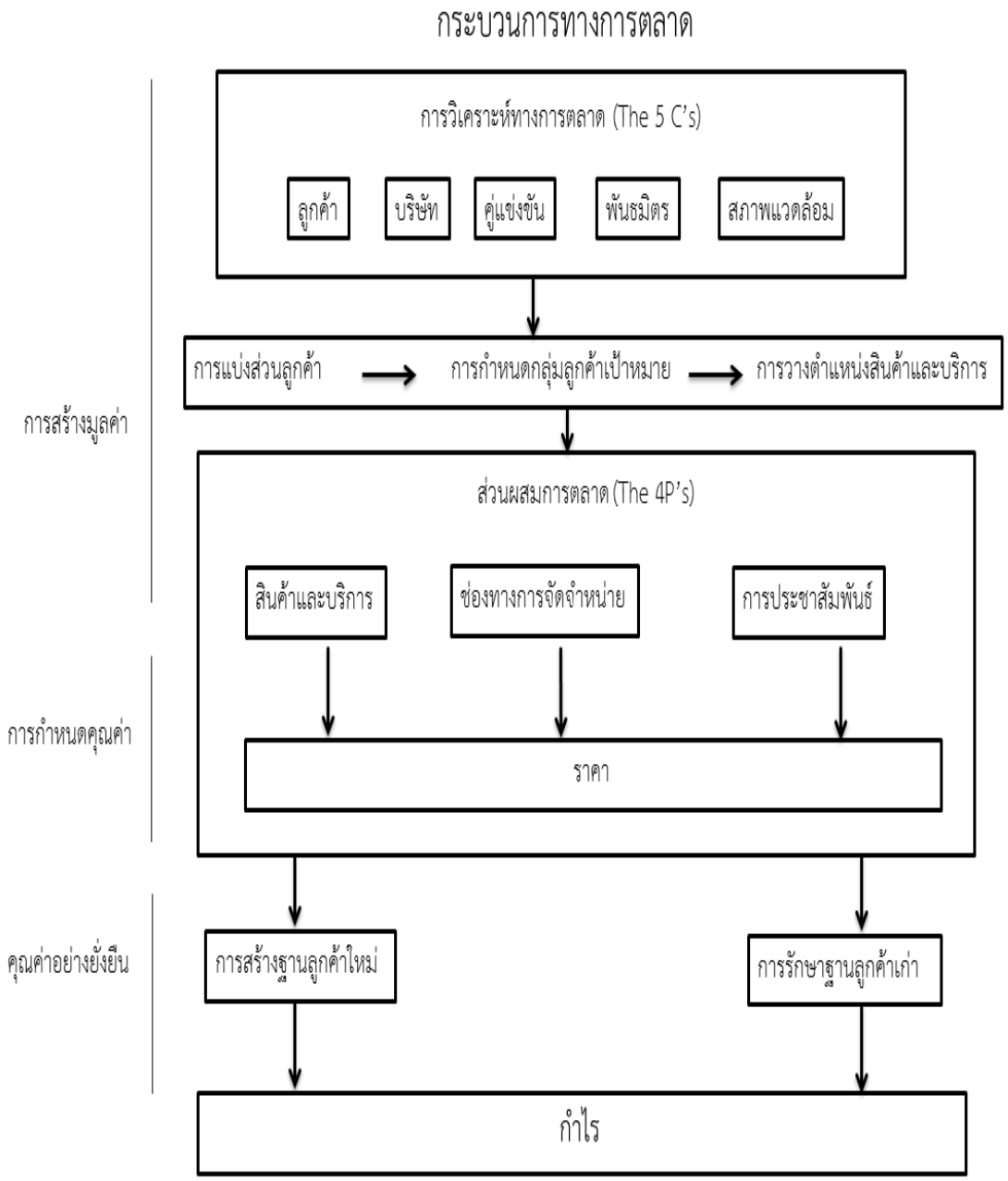
ตัวอย่าง: การระบุความต้องการผ่านความพึงพอใจแบบKano Method

**จากตัวอย่างจะเห็นถึงความพึงพอใจในฟังก์ชั่นการทำงานของโทรศัพท์มือถือ**

กรณีที่ 1 : ถ้าสามารถส่ง SMS ได้ ลูกค้าจะรู้สึกเฉยๆแต่ถ้าไม่สามารถส่ง SMS ได้ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แสดงถึงความต้องการระดับ Basic เนื่องจากการส่ง SMS เป็นฟังก์ชั่นพื้นฐานที่ควรมี

กรณีที่ 2 : ถ้ามีกล้องสามารถถ่ายภาพได้ ลูกค้าจะพึงพอใจเพราะเป็นฟังก์ชั่นเพิ่มเติมที่ควรมีและถ้าไม่มีก็จะไม่พึงพอใจ แสดงถึงความต้องการระดับLinear Satisfier

กรณีที่ 3 : ถ้ามีระบบการสแกนนิ้วเพื่อความปลอดภัยลูกกค้าจะรู้สึกพึงพอใจเพราะเกินคาดหมาย แต่ถ้าไม่มีก็เฉยๆ แสดงถึงความต้องการระดับDelighter




รูปภาพที่ 6 : กระบวนการทางการตลาด

**กระบวนการทางการตลาด**

กระบวนการทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมมิติต่างๆทางการตลาดเริ่มจากการวิเคราะห์ตลาดโดยใช้หลัก 5 C's การวิเคราะห์ STP การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's เพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าทางการตลาดในด้านของการกำหนดคุณค่าจะทำผ่านการตั้งราคาและการสร้างคุณค่าทางการตลาดให้ยั่งยืนโดยการสร้างฐานลูกค้าใหม่และการรักษาฐานลูกค้าเก่า กระบวนการทางการตลาดสามารถทำได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ตลาด(Marketing Analysis) วิเคราะห์โดยใช้หลัก 5C's

การวิเคราะห์ 5C's เป็นเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กรเพื่อระบุปัญหาทางการตลาด การวิเคราะห์นี้เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร และการวิเคราะห์จากการดำเนินงานภายนอกองค์กร การวิเคราะห์ 5C'sเป็นที่นิยมและใช้เป็นกรอบในการประเมิน

สถานะทางการตลาดได้ครอบคลุมทุกส่วนของการตลาด การวิเคราะห์ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์บริษัท ลูกค้า การแข่งขัน ความร่วมมือกับพันธมิตร และสภาพแวดล้อมที่เห็นอยู่รอบองค์กร

1.1. Company Analysis: การวิเคราะห์องค์กรดูจากจุดแข็ง-จุดอ่อน – โอกาส – อุปสรรค ขององค์กรเพื่อทราบถึงความแข็งแกร่งขององค์กร และจุดด้อยที่องค์กรควรพัฒนาให้เท่าเทียมองค์กรอื่นเป็นการวิเคราะห์ว่าองค์กรอยู่ในฐานะที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้หรือไม่ เครื่องมือที่ดีในการหาจุดแข็ง- จุดอ่อนขององค์กร คือการวิเคราะห์ "SWOT" analysisซึ่งเป็นการประเมินสภาพแวดล้อมของธุรกิจจากปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ พิจารณาจากการดำเนินงานด้านต่างๆ ภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด การเงิน การจัดการ การผลิต การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เข้ามากระทบการดำเนินงานภายในองค์กร เช่น กฎหมาย เทคโนโลยี่ สภาวะเศรษฐกิจ รัฐบาล ผู้จัดจำหน่าย คู่แข่ง เป็นต้น การวิเคราะห์ SWOT สามารถพิจารณาได้ดังนี้

**<u>พิจารณาจากปัจจัยภายใน</u>** แบ่งออกเป็น

การวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strength) : มองจากข้อได้เปรียบในการดำเนินงานภายในขององค์กรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น ผลิตสินค้าดี มีคุณภาพ ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั้งประเทศ เป็นต้น

การวิเคราะห์ จุดอ่อน (Weakness) : มองจากข้อเสียเปรียบในการดำเนินงานภายในองค์กรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น สินค้าด้อยคุณภาพ ราคาสูงกว่าคู่แข่ง ช่องทางการจัดหน่ายน้อย ขาดการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

**<u>พิจารณาจากปัจจัยภายนอก</u>** แบ่งออกเป็น

การวิเคราะห์ โอกาส (Opportunity) : มองจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ทำให้องค์กรได้รับผลดี เช่น การลดภาษีนำเข้า นโยบายการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ คู่แข่งน้อยราย เป็นต้น

การวิเคราะห์ อุปสรรค ( Threat) : มองจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ทำให้องค์กรได้รับผลเสีย เช่น การจำกัดการนำเข้า การเพิ่มภาษี สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อัตราแลกเปลี่ยนผันผวน เกิดโรคระบาด เป็นต้น

ตารางที่ 3 : SWOT Analysis Matrix

| ปัจจัย | ข้อได้เปรียบ / ผลดี ต่อองค์กร | ข้อเสียเปรียบ / ผลเสียต่อองค์กร |
|---|---|---|
| ปัจจัยภายใน | จุดแข็ง | จุดอ่อน |
| ปัจจัยภายนอก | โอกาส | อุปสรรค |

1.2 Customers Analysis: การวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าทำความเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไรเพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุดทั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ความต้องการจากลูกค้าที่ต้องการตอบสนอง สามารถแบ่งได้ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรมของลูกค้าความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ช่องทางค้าปลีก ขนาดของตลาด การเติบโตของตลาด และความต้องการของลูกค้าขึ้นอยู่กับแนวโน้มในช่วงเวลานั้น

1.3 Competitor Analysis: การวิเคราะห์คู่แข่งซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกองค์กร แต่มีบทบาทเกี่ยวเนื่องต่อการดำเนินงานขององค์กร ดังนี้การวิเคราะห์นี้เป็นการประเมินศักยภาพของคู่แข่งเพื่อหาช่องทางในการแข่งขันเพื่อที่จะรู้จุดแข็ง และจุดอ่อน ตำแหน่งทางการตลาด ส่วนแบ่งการตลาด และสิ่งที่คู่แข่งจะทำในอนาคต นอกจากนี้คู่แข่งรายไหนที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คู่แข่งเป็นคู่แข่งที่เข้มแข็งหรือเป็นภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นหรือไม่ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งคืออะไร

1.4 Collaborators Analysis: การวิเคราะห์พันธมิตร พันธมิตรคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งจะเข้ามาร่วมมือในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน พันธมิตรเป็นได้ทั้งหุ้นส่วน บริษัทคู่ค้า ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และผู้กระจายสินค้า ทั้งนี้องค์กรจะดูว่าพันธมิตรองค์กรใดสามารถช่วยองค์กรเราได้ และใครควรจะเป็นพันธมิตรขององค์กรเพื่อเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน

1.5 Context Analysis: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่อยู่รอบองค์กร สิ่งที่เข้ามากระทบต่อองค์กรเช่นวัฒนธรรม แนวโน้มเทคโนโลยี กฎหมาย และสภาวะเศรษฐกิจซึ่งเป็นการวิเคราะห์ว่าข้อจำกัดจาก สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร มีผลกระทบต่อองค์กรหรือไม่ เช่นประเด็นทางการเมือง ปัญหาทางกฎหมายกฎระเบียบภาครัฐ นโยบายด้านการค้าภาษี และแรงงาน

**2. การสร้างคุณค่า (Creating Value)**

**ตารางที่ 4 คุณค่าของลูกค้า (Customer Value Proposition)**

| | **คำอธิบาย** |
|---|---|
| WHO? | ระบุกลุ่มเป้าหมายที่คุณต้องการเข้าถึง |
| WHAT? | อธิบายบริบทของกลุ่มเป้าหมายปัญหาของพวกเขารวมทั้งความต้องการที่มี |
| WHY? | เลือกอรรถประโยชน์(Unique benefits) อย่างน้อย 2 ประเด็น ที่สามารถดึงดูดความสนใจและมีความแตกต่างโดดเด่นกว่าคู่แข่ง |
| HOW? | อธิบายว่าคุณสามารถนำเสนออรรถประโยชน์(Unique benefits) เหล่านี้ได้ดีกว่าคนอื่นๆอย่างไรเช่น รูปลักษณ์ การใช้งานที่ง่าย ความทนทาน ฯลฯ |
| HOW MUCH? | คุณจะคิดมูลค่าในสิ่งที่คุณนำเสนอนั้นมากหรือน้อยกว่าคู่แข่งเท่าใด?% |
| WHAT NOT? | อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องชั่งน้ำหนัก ระหว่างสิ่งที่เรานำเสนอกับสิ่งที่คู่แข่งนำเสนอ? |

ที่มา : Peter, Fisk (2006)

**การสร้างคุณค่า** หมายถึง การทำให้สินค้า / บริการ หรือองค์กรมีคุณค่าเพิ่มขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ปัจจุบันหลายธุรกิจดำเนินการโดยเน้นการสร้างคุณค่าสินค้า / บริการเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้านั้น ในขณะเดียวกันก็สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ถือหุ้นด้วยการสร้างคุณค่าหุ้นขององค์กร การสร้างคุณค่าของสินค้า / บริการสามารถทำได้ผ่านเครื่องมือต่างๆดังนี้

**2.1. การวิเคราะห์ STP** หรือเรียกอีกอย่างว่า STP Model เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลอันเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มลูกค้า การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน

- ขั้นตอนที่ 1: แบ่งกลุ่มลูกค้า (Market Segmentation)
- ขั้นตอนที่ 2: การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Selection)
- ขั้นตอนที่ 3: การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Product and Service Positioning)

STP Model นี้มีประโยชน์ในการระบุประเภทของลูกค้าที่มีค่าที่สุดสำหรับองค์กร แล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์และข้อความทางการตลาดที่เหมาะกับกลุ่มดังกล่าว

**2.1.1. S: การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Market Segmentation)** การแบ่งส่วนลูกค้า เพื่อแบ่งลูกค้าให้เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะและความต้องการร่วมกัน ช่วยให้สามารถปรับแต่งวิธีการ กลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างคุ้มค่าและเป็น

ข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยสามารถมีหลายวิธีในการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายของคุณ ตัวอย่างเช่น:

- การแบ่งตามข้อมูลประชากร : ตามคุณลักษณะส่วนบุคคลเช่นอายุ สถานภาพการสมรสเพศเชื้อชาติการศึกษาหรืออาชีพ
- การแบ่งตามภูมิศาสตร์ : ตามประเทศภูมิภาครัฐเมืองหรือพื้นที่ใกล้เคียง
- การแบ่งตามจิตวิทยา : โดยบุคลิกภาพความเสี่ยงค่านิยมหรือวิถีชีวิต
- การแบ่งตามหลักพฤติกรรม – โดยวิธีการที่ผู้คนใช้ผลิตภัณฑ์ ความภักดี หรือประโยชน์ที่กำลังมองหา

**2.1.2. : การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Selection)** เป็นการตัดสินใจว่าจะกำหนดเป้าหมายกลุ่มใด โดยการหากลุ่มที่น่าสนใจที่สุด การเลือกกลุ่มเป้าหมายมีปัจจัยหลายประการที่ควรพิจารณา เช่น เริ่มจากพิจารณาจากความสามารถในการทำกำไรของแต่ละกลุ่มกลุ่มลูกค้าที่มีส่วนร่วมมากที่สุด จากนั้นวิเคราะห์ขนาดของกลุ่มลูกค้าว่ามีขนาดใหญ่พอที่จะคุ้มค่าหรือไม่ และการเติบโตของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ว่ามีการเจริญเติบโตเป็นไปได้หรือไม่และจะเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นได้อย่างไรเมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆภายในกลุ่มลูกค้าแล้วให้พิจารณาปัจจัยภายนอกที่จะเข้ามากระทบหรือมาเป็นอุปสรรคในการตอบสนองกลุ่มลูกค้าเช่น ข้อกฎหมาย นโยบายภาครัฐ เทคโนโลยี่ และอื่นๆ การพิจารณาอย่างรอบคอบจะทำให้องค์กรกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

**2.1.3. P: การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Positioning)**หมายถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีค่าที่สุด เพื่อสามารถเลือกส่วนประสมทางการตลาดที่จะมีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับแต่ละกลุ่มการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทำได้โดยการพิจารณาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ การใช้งาน ราคาของผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ ปัจจัยดังกล่าวจะนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของเราดีกว่าหรือด้อยกว่าคู่แข่งผลการวิเคราะห์ทำให้สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้ว่าอยู่ในตำแหน่งใดจากการวิเคราะห์ทั้ง 3 ขั้นตอนจะช่วยให้องค์กรวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้เพราะผลจากการวิเคราะห์องค์กรสามารถทราบกลุ่มลูกค้าเป็นใคร กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และระบุตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้

**2.2. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)** เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อกำหนดข้อเสนอผลิตภัณฑ์/ บริการสำหรับลูกค้า การผสมผสานด้านการตลาดจะกระทำโดยใช้การตลาด 4Ps - สินค้าสถานที่ราคาการส่งเสริมและ 7Ps ในกรณีของการบริการ - หลักฐานทางกายภาพคนกระบวนการ คำว่า Marketing Mix เป็นการผสมผสานด้านการตลาดเนื่องจากจะแนะนำวิธีการที่นักการตลาดรวมองค์ประกอบต่างๆ (ผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ) เพื่อให้การเสนอขายที่เกี่ยวข้อง / เหมาะสมกับลูกค้า วัตถุประสงค์หลักของกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานคือการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในราคาที่ถูกต้อง

**2.2.1. สินค้าและบริการ (Product and Service)** สินค้าเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมสามารถจับต้องได้ สัมผัสได้เกิดขึ้นจากการผลิตเช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นต้น ส่วนบริการที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น การให้คำปรึกษา การรักษาพยาบาล การนวดแพทย์ไทย การตัดผม เป็นต้น การพิจารณาสินค้าและบริการจะพิจารณาจากคุณภาพ ความ

หลากหลาย ความสะดวกในการใช้ ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

**2.2.2. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channels)** คือวิธีทำให้สินค้าหรือบริการถึงมือลูกค้าเป็นการกระจายสินค้า ( Distribution ) ให้ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันการกระจายสินค้าสามารถทำได้ผ่านทาง online คือการขายผ่านสื่อต่างๆในโซเชียล และการกระจายแบบ 0ffline คือการขายหน้าร้านให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเรื่องเกี่ยวกับการวางผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องในราคาที่เหมาะสมในสถานที่ที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อ

**2.2.3. การประชาสัมพันธ์ (Promotion)** การประชาสัมพันธ์เป็นการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย เผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องให้กับผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการใด อาจทำได้โดยการโฆษณาในสื่อต่างๆ การแจกผลิตภัณฑ์ให้ลองใช้ การลด แลก แจก แถม การขายควบคู่ การทำใบปลิว โปสเตอร์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์อาจใช้ค่าใช้จ่ายสูงในบางสื่อ ดังนั้นควรพิจารณาความคุ้มค่าในการทำ การใช้สื่อที่ไม่เสียเงินมากนักอาจใช้สื่อโซเชียลเพื่อลดค่าใช้จ่ายและยังสามารถเห็นผลได้ตามความต้องการ

**2.2.4. ราคา (Price)** ราคาคือมูลค่าในการซื้อขายซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการตลาดเนื่องการตั้งราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสำหรับผู้บริโภค อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ขายดีหรือไม่ก็ได้ การตั้งราคาควรจะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายราคาจะเป็นตัวบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้ายอมรับจะทำให้สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้น เมื่อมีการสร้างความเข้าใจที่เป็นรูปธรรมเกี่ยวกับการเสนอผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถเริ่มต้นตัดสินใจกำหนดราคาได้ การกำหนดราคาจะส่งผลกระทบต่อกำไรอุปสงค์และการตลาดผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่คล้ายกัน การกำหนดราคาสามารถทำได้ดังนี้

- การกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้า : กลุ่มลูกค้าระดับบน กลุ่มลูกค้าระดับล่าง
- การกำหนดราคาตามราคาตลาด : กำหนดจากความต้องการของลูกค้า จำนวนผู้ค้า และพิจารณาจากคู่แข่ง
- การกำหนดราคาตามต้นทุน และกำไร : คำนวณต้นทุนทุกประเภทที่เกิดขึ้นและบวกกำไรที่ต้องการจะได้ราคาขาย ในกรณีที่ราคาขายสูงจะต้องมีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สามารถขายได้และอยู่ในตลาดได้

**3. การกำหนดคุณค่า (Capturing Value)** Philip Kotler "การตลาดมีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำกำไรได้" หมายถึงธุรกิจต้องสร้างมูลค่าของลูกค้าหากต้องการเพิ่มความสามารถในการรักษาลูกค้าและสร้างผลกำไรเพื่อที่จะขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้าที่มีศักยภาพธุรกิจต้องสร้างมูลค่าที่สามารถรวบรวมหรือตอบสนองความต้องการที่แท้จริงหรือต้องการได้ จนลูกค้าพอใจจะรู้สึกมีความสุขและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งวิธีที่เป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจว่าลูกค้าสามารถสร้างมูลค่าได้อย่างไรและจะใช้มาตรการใดในการกำหนดคุณค่าเพื่อบรรลุผลทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทำได้ดังนี้

3.1 มูลค่าของลูกค้า โดยระบุความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีการซื้อซ้ำจะถือว่าเป็นการสร้างมูลค่าของลูกค้า

3.2 พัฒนากลยุทธ์การตลาดการจัดโครงสร้างโปรแกรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นขั้นตอนสำหรับ บริษัทในการเปิดโอกาสใหม่ ๆ เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าอย่างมาก

4. คุณค่าอย่างยั่งยืน (Sustaining Value) หมายถึงการรักษาคุณค่าให้คงอยู่ตลอดไป สามารถทำได้โดยการสร้างฐานลูกค้าใหม่และการรักษาฐานลูกค้าเก่า

คุณค่าของลูกค้าคือการรับรู้ว่าสินค้าหรือบริการมีค่าต่อลูกค้าเมื่อเทียบกับทางเลือกที่เป็นไปได้ คุ้มค่าหมายความว่าลูกค้ารู้สึกได้รับผลประโยชน์และบริการมากกว่าสิ่งที่จ่าย คุ้มค่าต่อการจ่ายเงิน คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลต่อการประเมินผลการซื้อและการรับรู้ของผู้ตัดสินใจหรือลูกค้า ลูกค้าคือคนที่ซื้อหรือตัดสินใจซื้อ ลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าคือคนที่สามารถซื้อสินค้าจากเราแต่กลับซื้อกลับคนอื่น การสร้างมูลค่าลูกค้าเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและประสบการณ์ของลูกค้า การสร้างมูลค่าลูกค้า (ประโยชน์ที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับราคา) จะเพิ่มความภักดีส่วนแบ่งการตลาดลดข้อผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพ ส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้นและประสิทธิภาพที่ดีขึ้นทำให้มีกำไรมากขึ้น

จากกระบวนการทางการตลาดทั้ง 4 ขั้นตอน นำมาซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การนำแผนไปใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรจะส่งผลให้องค์กรได้รับผลกำไรซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของทุกองค์กร

**<u>บทสรุป</u>**

ผู้ประกอบการคือผู้ที่หาโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี นวัตกรรม การสร้างเครือข่าย ในขณะที่การตลาดมาจากการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ว่าตลาดต้องการอะไร ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าต้องการซื้ออะไร ผ่านช่องทางไหนได้บ้าง ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการอย่างไรจึงจะเหมาะสมและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และการกำหนดคุณค่าของสินค้าและบริการผ่านราคา ดังนั้นจะเห็นได้ว่าถ้าผู้ประกอบและการตลาดมารวมกันก็จะทำให้การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ หมายถึงกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) สำหรับผู้ที่หาโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายของผู้ประกอบการ

**<u>กิจกรรม</u>**

1. ให้ยกตัวอย่างผู้ประกอบการที่เป็นที่รู้จัก โดยให้วิเคราะห์ 5 C’s ประกอบ
2. ถ้าท่านจะนำสินค้าและบริการใหม่ที่มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้าสู่ตลาด ท่านคิดว่าจะเป็นสินค้าอะไร อธิบายให้ละเอียดตามแนวคิดของ 4 P’s
3. ขอให้ท่านวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของมือถือ I phone โดยใช้กระบวนการทางการตลาด



ผศ.ดร.วีระพงศ์ มาลัย

ผศ.กฤติกา ลิ้มลาวัลย์

**วัตถุประสงค์ของบทเรียน**

1. เพื่อเข้าใจความหมายของธุรกิจที่ยั่งยืน
2. เพื่อศึกษาแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ
3. เพื่อศึกษาธุรกิจที่ก่อให้เกิดความยั่งยืน

**ความหมายของธุรกิจที่ยั่งยืน**

ธุรกิจที่ยั่งยืนเป็นการดำเนินธุรกิจโดยการคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เติบโตไปพร้อมกัน ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจยังคงมุ่งหวังกำไรและการเติบโตอย่างมั่นคงและยาวนาน จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดความยั่งยืน คือ เศรษฐกิจสิ่งแวดล้อม และสังคมกิจกรรมของธุรกิจจะต้องส่งเสริมการกระจายรายได้แก่คนในสังคมอย่างเสมอภาคกัน ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม การยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และการปกป้องสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

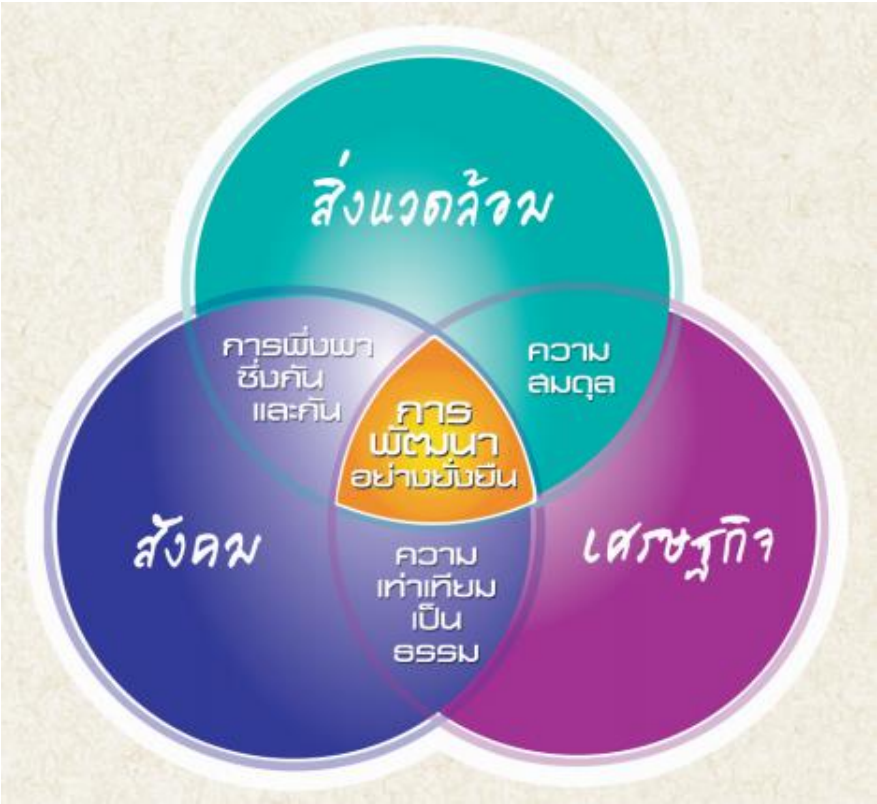
รูปภาพที่ 7 ความหมายของธุรกิจที่ยั่งยืน

ที่มา : https://www.schoolofchangemakers.com/knowledge/9817

**แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ**

การที่ธุรกิจจะมีความยั่งยืน ธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวในด้านแนวคิด กระบวนการ และวิธีดำเนินการเพื่อประสานความสอดคล้องระหว่างสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจจะเริ่มจากผู้นำองค์กรจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ ค่านิยม และวัตถุประสงค์ขององค์กร การนำองค์กรจะต้องให้ทุกคนในองค์กรทราบถึงเป้าหมายวัตถุประสงค์ที่แท้จริง มีการสื่อสารกับทุกคนในองค์กรอย่างสม่ำเสมอก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน หมั่นตรวจสอบและควบคุมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

กรอบการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน อ้างอิงจากแนวคิดของ John Eikington (1977) ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักบรรษัทภิบาลที่ดี เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่สอดคล้องกันในทุกธุรกิจ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างความยั่งยืนมี 3 ด้านดังนี้




รูปภาพที่ 8 แนวทางการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน

ที่มา: John Elkington ผู้เขียนหนังสือ"Cannibals with forks: The Triple Bottle lineof 21 th Century Business" (1977)

ที่มา : www.ttwplc.com/ewtadmin85/ewt/thaitap_web/ewt_news.php?nid=935

1. ด้านเศรษฐกิจมุ่งสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า พนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างสมดุล โดยมีผลกำไรและความเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจทำให้เศรษฐกิจในชุมชนมีแนวโน้มที่ดี พิจารณาจาก 3 องค์ประกอบดังนี้
   1.1 มุ่งเน้นการเป็นผู้นำด้านคุณภาพผ่านกระบวนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ โดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆสร้างมูลค่าให้กับสินค้าได้ทำให้แบรนด์ของสินค้าคู่ควรกับการยอมรับ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้ธุรกิจยังต้องคำนึงถึงการบริหารต้นทุนสินค้า การบริหารความเสี่ยง และการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้มีความรอบคอบ
   1.2 การพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีความรู้ ความสามารถเพื่อมุ่งสู่องค์กรแห่งนวัตกรรม ส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับกล้าคิดนอกกรอบ กล้าแสดงความคิดเห็นกับผู้บริหาร

1.3 สนับสนุนกิจกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น คนในชุมชน ผู้จัดจำหน่าย คู่ค้า ห่วงโซ่อุปทาน ให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เช่น ใช้วัตถุดิบจากการผลิตของชุมชน การสร้างพนักงานที่เป็นคนในชุมชน การส่งเสริมอาชีพของคนในชุมชน การพัฒนาความรู้ให้แก่คนในชุมชนเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นและนำไปสู่การรวมตัวของชุมชนเพื่อสร้างรายได้และกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนโดยทั่วถึงเป็นการสร้างความสุขให้แก่คนในชุมชน

2. ด้านสิ่งแวดล้อม มุ่งพัฒนาในด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการรักษาและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมการเลือกใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ธุรกิจดำเนินการในการกระตุ้นพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรักษาและปกป้องสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมและสมดุลต่อธรรมชาติและการสร้างจิตสำนึกให้พนักงานและชุมชนตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม
3. ด้านสังคม สร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อสังคมในทุกๆด้านที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น การรับผิดชอบต่อผู้บริโภค แรงงาน ชุมชน สิ่งแวดล้อม สังคม และสิ่งที่เข้ามากระทบต่อธุรกิจ สร้างสังคมให้น่าอยู่และองค์กรเติบโตเคียงคู่สังคมไทยการใช้หลักธรรมาภิบาล การกำกับดูแลกิจการที่ดี

**การพัฒนาอย่างยั่งยืน :**

**หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช**

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ที่ทรงปรับปรุงพระราชทานเป็นที่มาของนิยาม “3 ห่วง 2 เงื่อนไข” ที่คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นำมาใช้ในการรณรงค์เผยแพร่ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วยความ “พอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน” บนเงื่อนไข “ความรู้” และ “คุณธรรม”

ระบบเศรษฐกิจพอเพียงมุ่งเน้นให้บุคคลสามารถประกอบอาชีพได้อย่างยั่งยืน และใช้จ่ายเงินให้ได้มาอย่างพอเพียงและประหยัด ตามกำลังของเงินของบุคคลนั้น โดยปราศจากการกู้หนี้ยืมสิน และถ้ามีเงินเหลือ ก็แบ่งเก็บออมไว้บางส่วน ช่วยเหลือผู้อื่นบางส่วน และอาจจะใช้จ่ายมาเพื่อปัจจัยเสริมอีกบางส่วน สาเหตุที่แนวทางการดำรงชีวิตอย่างพอเพียง ได้ถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวางในขณะนี้ เพราะสภาพการดำรงชีวิตของสังคมทุนนิยมในปัจจุบันได้ถูกปลูกฝัง สร้าง หรือกระตุ้น ให้เกิดการใช้จ่ายอย่างเกินตัว ในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องหรือเกินกว่าปัจจัยในการดำรงชีวิต เช่น การบริโภคเกินตัว ความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ ความสวยความงาม การแต่งตัวตามแฟชั่น การพนันหรือเสี่ยงโชค เป็นต้น จนทำให้ไม่มีเงินเพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ส่งผลให้เกิดการกู้หนี้ยืมสิน เกิดเป็นวัฏจักรที่บุคคลหนึ่งไม่สามารถหลุดออกมาได้ ถ้าไม่เปลี่ยนแนวทางในการดำรงชีวิต

**บทสรุป ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง 2 เงื่อนไข**

**ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง**

- ห่วง 1. ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

- ห่วง 2. ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้นจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ
- ห่วง 3. การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึงการเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบ และการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล

**ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2 เงื่อนไข**

1. เงื่อนไข ความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน และความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ
2. เงื่อนไข คุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความอดทน มีความพากเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

รูปภาพที่ 9 ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ที่มา

https://project561.wordpress.com/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A/

**ตัวอย่างการพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืน**

**NIKE กับกลยุทธ์การเติบโตอย่างยั่งยืน**ไนกี้ อิงค์ (NYSE:NKE) มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองบีเวอร์ตัน รัฐโอเรกอน บริษัทออกแบบ ทำการตลาด และจัดจำหน่ายรองเท้ากีฬา เสื้อผ้าชุดกีฬา อุปกรณ์กีฬา และอุปกรณ์เสริมสำหรับกีฬาหลากหลายประเภท ตลอดจนการออกกำลังกายในฟิสเนต

ปี 1997 คนงานของโรงงานไนกี้ที่ประเทศเวียดนามกำลังทำงานอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต้องสัมผัสกับสารเคมีที่ก่อมะเร็งในระดับที่สูงกว่าระดับปลอดภัย ปี 2000 การทำธุรกิจโดยคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมได้กลายมาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักในการประกอบธุรกิจของไนกี้ Conway เสนอให้ไนกี้จัดตั้ง Corporate Responsibility Committee (CR Committee) ในระดับคณะกรรมการบริษัท (Board-level) เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม

ในปี 2001 ไนกี้จึงกลายมาเป็นบริษัทแรกที่มี Corporate Responsibility Committee ในระดับ Board-level ไนกี้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ Sustainable Business and Innovation (SB&I) ด้วยการสร้างสรรค์วิธีการที่มีความยั่งยืนมากขึ้น เพื่อนำมาซึ่งผลตอบแทนสู่ธุรกิจ ชุมชน พนักงานในโรงงาน ผู้บริโภค และโลก “ความยั่งยืนเป็นกุญแจสู่การเติบโตและการสร้างสรรค์นวัตกรรมของไนกี้” มาร์ก พาร์กเกอร์ ประธานและซีอีโอของไนกี้ อิงค์ กล่าว “การทำให้ธุรกิจของเรามีความยั่งยืนมากขึ้นนั้น จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคของเราซึ่งคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่พนักงานที่โรงงานก็จะได้รับประโยชน์จากการผลิตแบบยั่งยืน ส่วนพนักงานและผู้ถือหุ้นของเราจะได้รับผลตอบแทนจากการที่บริษัทได้เริ่มเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคตแต่เนิ่นๆ” “ไนกี้ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนมาโดยตลอด” ฮันนาห์ โจนส์ รองประธานฝ่าย SB&I กล่าว “ปัจจุบัน ปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจกำลังส่งผลต่อแรงงาน เยาวชน ซัพพลายเชน และผลิตภัณฑ์ แต่ด้วยความมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและโปร่งใส ทำให้ไนกี้มีโอกาสที่จะใช้นวัตกรรมที่มีอยู่เพื่อแก้ปัญหาที่ยุ่งยากซับซ้อนเหล่านี้”

**โครงการริเริ่มที่สำคัญๆของบริษัทภายใต้แผนกลยุทธ์ CR ได้แก่**

1. Considered Design คือการนำหลักการเพื่อความยั่งยืนมาใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์นักกีฬาด้วยการลดหรือกำจัดมลพิษและขยะ และเพิ่มการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
2. GreenXchange (GX) คือตลาดออนไลน์สำหรับแลกเปลี่ยนทรัพย์สินทางปัญญา ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจและนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนรูปแบบใหม่ๆ ผู้ใช้ระบบ GX จะสามารถแบ่งกันใช้ทรัพย์สินทางปัญญาได้ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างไร้ขีดจำกัดเพื่อขจัดอุปสรรคขัดขวางความยั่งยืนต่างๆ GX มีเป้าหมายที่จะกระตุ้นการพัฒนานวัตกรรมสีเขียว ด้วยการทำให้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เคยเป็นกรรมสิทธิ์ของแต่ละบุคคลมีความเป็นสาธารณะมากขึ้น
3. Lean และ Human Resource Management (HRM) ไนกี้ได้ร่วมมือกับโรงงานต่างๆในการฝึกอบรมการใช้หลักการผลิต Lean และหลักการบริหารทรัพยากรบุคคล HRM โดยหลักการ Lean จะเป็นตัวผลักดันให้การตัดสินใจต่างๆมีความใกล้ชิดกับพนักงานในโรงงานมากขึ้นผ่านทางการสร้างทักษะ การทำงานเป็นหมู่คณะ การตระหนักถึงคุณภาพมากกว่าปริมาณ ขณะที่ HRM จะเพิ่มความสามารถด้านการบริหารจัดการของโรงงาน และทำให้โรงงานเล็งความสำคัญของกำลังคนที่มีอยู่มากขึ้น
4. กีฬาเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม (Sport for Social Change) ไนกี้ใช้กีฬาเป็นเครื่องมืออันทรงพลังเพื่อผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาอย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมา หลายฝ่ายยังไม่เห็นคุณค่าของกีฬาว่าสามารถสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการทางสังคมและผู้สร้างสรรค์ชุมชน ตลอดจนขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม หนึ่งในตัวอย่างที่ยอดเยี่ยมที่สุดของโครงการที่ไนกี้ได้ร่วมกับพันธมิตร ได้แก่ โครงการฟุตบอลรากหญ้า (Grassroot Soccer) ในแอฟริกา ซึ่งเป็นโครงการระดับชุมชนที่มุ่งแก้ปัญหาสังคมผ่านทางการสร้างจิตสำนักและให้ความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์ ด้วยการใช้กีฬาเป็นตัวกระตุ้นการติดต่อสื่อสารกับเด็กๆทั้งชายและหญิง
5. กลยุทธ์ด้านสภาพอากาศและพลังงาน (Energy and Climate Change Strategy)

**กรณีศึกษาการทำธุรกิจเพื่อความยั่งยืน (https://readthecloud.co/makoto-1/)**

**ร้านขนมปังเพื่อท้องถิ่น**

หลังจากเรียนจบด้านการเกษตร อิตารุ วาตานาเบะ (**渡邉格**) ได้เข้าทำงานที่บริษัทจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้วยความหวังว่าเขาจะช่วยพัฒนาอาหารปลอดสารพิษให้เป็นที่ยอมรับในสังคมมากขึ้น ทว่าบริษัทดังกล่าวกลับไม่ซื่อตรง เขาจึงลาออกมาเรียนทำขนมปังและเปิดร้านขายขนมปังของตนเอง

ร้านขนมปังทั่วไปใช้แป้งสาลีจากฝรั่งเศส เพราะแป้งสาลีญี่ปุ่นอบขนมได้ไม่ดีเท่า แต่อิตารุและภรรยาเชื่อว่าพวกเขาต้องพยายามหาวิธีนำวัตถุดิบจากท้องถิ่นมาใช้ให้ได้ พวกเขาหาวิธีทำขนมปังแบบธรรมชาติ โดยเริ่มจากการพยายามหมักยีสต์ขึ้นมาเอง เจ้ายีสต์นี้กลายมาเป็นจุดเด่นของร้านขนมปังอิตารุ ร้านขนมปังทั่วไปจะใส่น้ำตาลลงไปผสมเพื่อเป็นอาหารยีสต์ แต่อิตารุพยายามคิดค้นวิธีทำขนมปังแบบพิเศษโดยไม่ใส่น้ำตาล วัตถุดิบทุกอย่างที่อิตารุใช้ล้วนมาจากธรรมชาติ แป้งสาลีก็ใช้แป้งที่ผลิตในญี่ปุ่น น้ำเป็นน้ำบริสุทธิ์จากภูเขา เกลือจากธรรมชาติ ตลอดจนยีสต์ที่หมักเอง หากวัตถุดิบไม่ดีจริง รสชาติจะไม่อร่อยเลย อิตารุเริ่มขอบคุณธรรมชาติ หากไม่มีธรรมชาติ เขาจะไม่สามารถทำขนมปังเลิศรสได้ การจะทำยีสต์ได้นั้น ต้องอาศัยอากาศและน้ำที่สะอาด เขาจึงใส่ใจและพยายามรักษาธรรมชาติให้ดีที่สุด เขาขอบคุณธุรกิจในท้องถิ่น หากไม่มีชาวนาปลูกข้าวสาลีหรือผลไม้อื่นๆ เขาก็จะไม่มีวัตถุดิบไปทำขนมปัง อิตารุจึงเลือกใช้วัตถุดิบทั้งหมดในจังหวัดเพื่อให้เกษตรกรคนอื่นๆ ยังมีงานทำ และยังรักษาพื้นที่เกษตร หากในจังหวัดยังมีพื้นที่สีเขียวเยอะ อากาศและน้ำก็จะยังบริสุทธิ์ นอกจากนี้ เขาตั้งใจอบขนมปังให้ดีที่สุด อร่อยที่สุด พิเศษที่สุด เพราะเขารู้ว่าหากขายขนมปังได้มาก เขาก็จะช่วยเหลือเกษตรกรคนอื่นๆ ได้อีกมาก และช่วยให้ผู้บริโภคได้สัมผัสรสชาติจากธรรมชาติ ได้ขอบคุณและรักธรรมชาติเฉกเช่นเดียวกับที่เขารู้สึก อิตารุต้องการเผยแพร่แนวคิดนี้ไปสู่สังคม จึงตัดสินใจเขียนหนังสือ เศรษฐกิจที่ย่อยสลายได้: บทเรียนจากร้านขนมปังบ้านนอก มีเนื้อหาเกี่ยวกับจุดอ่อนของทุนนิยมและการสร้างธุรกิจแบบยั่งยืน หนังสือเล่มนี้ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในญี่ปุ่น และได้รับการแปลเป็นภาษาเกาหลี (และโด่งดังในเกาหลีมากเช่นกัน)

**โดยสรุปร้านขนมปังเพื่อท้องถิ่น**

ธุรกิจได้ดำเนินธุรกิจมุ่งสู่ความยั่งยืน แบ่งการพิจารณาได้เป็น 3 ด้านดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจอิตารุมุ่งสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพในท้องถิ่น รักษาความเป็นเลิศในการดำเนินงาน สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนอิตารุเลือกใช้วัตถุดิบทั้งหมดในจังหวัดเพื่อให้เกษตรกรคนอื่นๆ ยังมีงานทำ และยังรักษาพื้นที่เกษตร
2. ด้านสิ่งแวดล้อมโดยการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นและธรรมชาติหาวิธีทำขนมปังแบบธรรมชาติ อาศัยอากาศและน้ำที่สะอาด ใส่ใจและพยายามรักษาธรรมชาติให้ดีที่สุด
3. ด้านสังคม อิตารุได้ถ่ายทอดการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนผ่านการเขียนหนังสือเศรษฐกิจที่ย่อยสลายได้: บทเรียนจากร้านขนมปังบ้านนอกเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืน

ข้อมูล : ร้านขนมปังเพื่อท้องถิ่น

ชื่อร้าน: Talmary (**タルマリー**)

พิกัด: 〒689-1451 Tottori Prefecture, Yazu District, Ose, ２１４－１

โทร: +81-858-71-0106

Website: www.talmary.com

**บทสรุป**

ธุรกิจที่ยั่งยืนเป็นการดำเนินธุรกิจโดยการคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เติบโตไปพร้อมกันเพื่อให้ธุรกิจมีกำไรและอยู่ได้อย่างยั่งยืน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความยั่งยืน คือ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม

แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจกรอบการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน อ้างอิงจากแนวคิดของ John Eikington ( 1977) ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักบรรษัทภิบาลที่ดี

ด้านเศรษฐกิจมุ่งรักษาความเป็นเลิศในการดำเนินงาน สร้างมูลค่าในกับสินค้า ตลอดจนพัฒนาบุคลากรและสนับสนุนชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม ปรับกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอนุรักษ์และสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม ดูแลสังคม ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนด้วยความเป็นธรรมและความเท่าเทียมกัน ก่อเกิดประโยชน์แก่สังคมให้มากที่สุด

ธุรกิจที่ก่อให้เกิดความยั่งยืน ในปัจจุบันธุรกิจมุ่งสู่การพัฒนาองค์กรให้มีความยั่งยืน ดังตัวอย่างในหลายๆ ประเทศ ทั้งนี้เกิดก่อให้เกิดกำไรและความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจทำให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างยาวนานด้วยการคำนึงถึงเศรษฐกิจ รักษาสิ่งแวดล้อม และตอบแทนสังคม

**กิจกรรม**

1. ยกตัวอย่างองค์กรที่ทำธุรกิจเพื่อความยั่งยืนพร้อมอธิบายโดยละเอียดถึงวิธีการดำเนินการ
2. จงเขียนแผนภูมิแสดงปัจจัยที่เกี่ยวของกับการสร้างองค์กรที่ยั่งยืน

## หัวข้อที่ 3
## การชี้โอกาสตลาดใหม่ (Identifying a New Business Market Opportunity)

ผศ.ดร.วีระพงศ์ มาลัย

ผศ.กฤติกา ลิ้มลาวัลย์

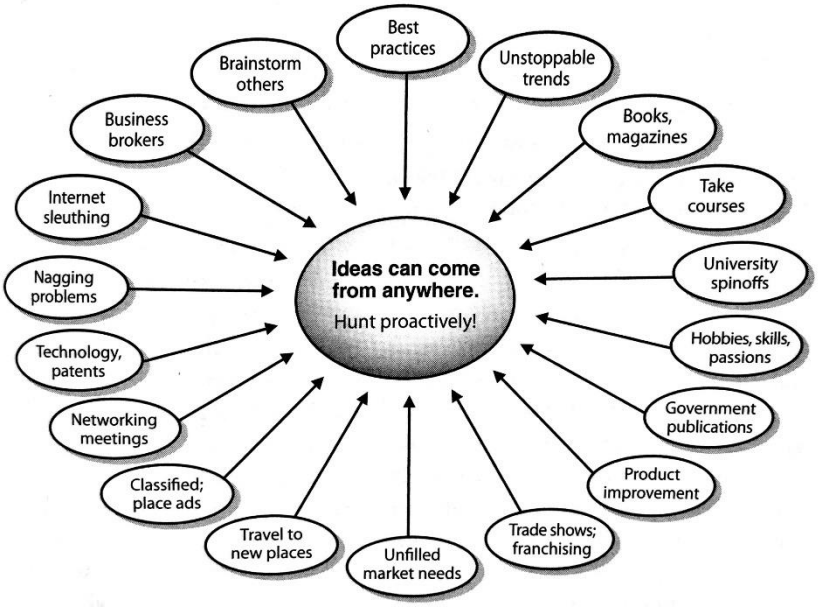
**วัตถุประสงค์ของบทเรียน**

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและวิธีการมองหาโอกาสตลาดใหม่แบบผู้ประกอบการ

2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนทัศน์การหาโอกาสตลาดใหม่แบบผู้ประกอบการกับแบบผู้บริหารมืออาชีพ

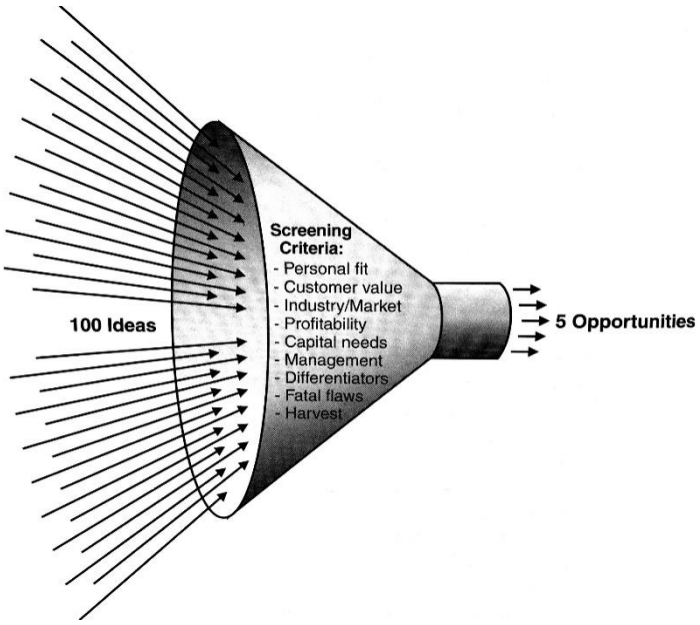
**แนวคิดและวิธีการมองหาโอกาสตลาดใหม่**

Idea หรือความคิดใหม่สามารถเกิดขึ้นได้จากการหลายแหล่งหรือหลากหลายวิธีด้วยกัน เช่น การระดมความคิด การเดินทางท่องเที่ยวไปในที่ใหม่ๆ ความต้องการของตลาดที่ยังไม่ถูกตอบสนอง งานอดิเรกหรือความสนใจส่วนตัว การเข้าเรียนหรือเข้ารับการอบรมการพบปะสังสรรค์หรืองานเลี้ยง เป็นต้น (รูปภาพที่ 10)




ภาพที่ 10 Idea Can Come from Anywhere, Michael E. Gordon (2007)

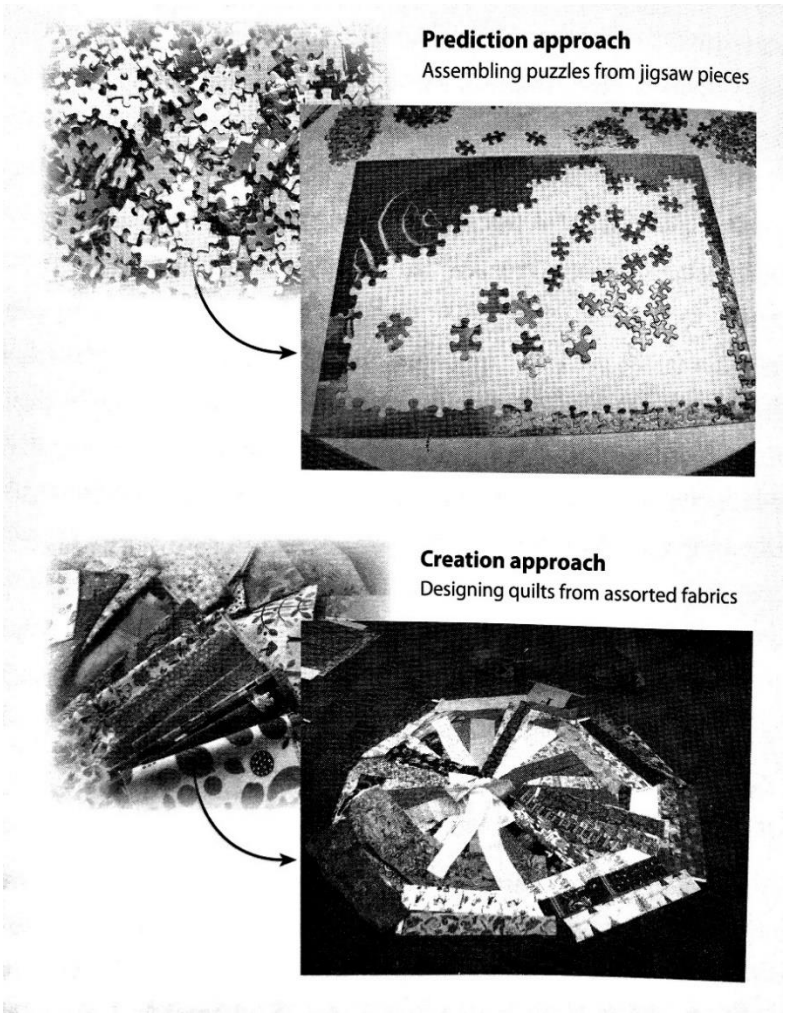
เมื่อมี Idea หรือความคิดใหม่ๆเกิดขึ้น เรามีความจำเป็นต้องนำมาคิดวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ในบางครั้งเราอาจมี IDEA เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและจำนวนมาก IDEA ที่ถูกกลั่นกรองแล้วจะนำเราไปสู่โอกาสใหม่ๆ (Opportunities) (รูปภาพที่ 11)



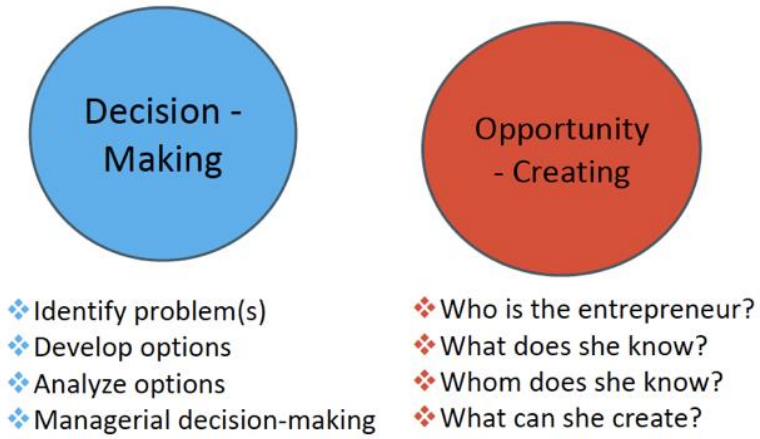

รูปภาพที่ 11 Opportunity Screening Funnel, Michael E. Gordon (2007)

**กระบวนทัศน์การหาโอกาสตลาดใหม่แบบผู้ประกอบการกับแบบผู้บริหารมืออาชีพ**

ผู้บริหารมืออาชีพมีวิธีการคิดแบบบริหารธุรกิจทั่วไปจะใช้กระบวนทัศน์ที่เรียกว่า **Decision Making** เริ่มต้นด้วย การระบุปัญหา (Identify Problem (s)) / การพัฒนาทางเลือก (Develop Options) / การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyse Options)และ การตัดสินใจในการบริหาร (Managerial Decision making) เปรียบเสมือนการเล่นเกมส์ต่อภาพ (Jigsaw Puzzles)ที่ผู้ต่อรูปภาพจะทราบชัดเจนว่าเมื่อเสร็จสุดท้ายจะได้ภาพอะไร รู้ผลลัพธ์แน่นอน มีการวางแผน เช่นการเลือกต่อขอบของรูปภาพ แยกสีเหมือนกันไว้ด้วยกันเพื่อความง่ายตอนนำมาต่อภาพ ทั้งหมดที่ทำงานได้แบบที่กล่าวไว้ข้างต้นมาจากการใช้ข้อมูลในอดีตและประสบการณ์ที่เคยทำมา ในขณะที่ผู้ประกอบการจะใช้กระบวนทัศน์ที่เรียกว่า**Opportunity-Creating**เน้นหลักสำคัญคือการสร้างสรรค์และลงมือทำ (Action)เปรียบเสมือนการออกแบบและนำเศษผ้ามาสร้างสรรค์ชิ้นงานด้วยตนเอง (Quilts) ที่มีอิสระภาพทางความคิด ไม่มีกรอบมากำหนดว่าต้องทำเป็นอะไร การทำและออกแบบเกิดขึ้นตามจินตนาการ และขึ้นอยู่กับเศษผ้าที่มี สีที่มี เป็นต้น(รูปภาพที่ 12)

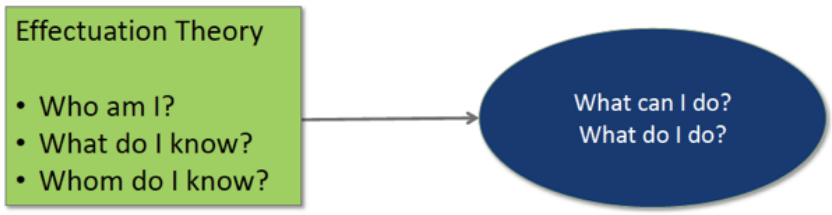



รูปภาพที่ 12 กระบวนทัศน์/กระบวนการคิดแบบ Prediction approach กับ Creaction approach, Danna Greenberg and et.al. (2011).




**แนวคิดและวิธีการมองหาโอกาสตลาดใหม่แบบผู้ประกอบการ = Creaction**

**The Opportunity-Creating Case**




ผู้ประกอบการจะมองเห็นโอกาสตลาดใหม่จากภายในหรือความสามารถของตนเองเป็นหลัก โดยการพิจารณาถึง ฉันเป็นใคร? (Who am I?) / อะไรที่ฉันรู้?(What do I know?) / ฉันรู้จักใคร? (Whom do I Know?)เพื่อนำไปประกอบกิจการตามหลัก ฉันทำอะไรได้บ้าง? (What can I do?)และ ฉันต้องทำอย่างไร? (What do I do?)

รูปภาพที่ 13

**Decision Making= นักบริหาร = Prediction (การพยากรณ์ได้)**

**Opportunity-Creating= ผู้ประกอบการ = Creaction (การสร้างสรรค์และลงมือทำ)**

**ตารางที่ 5** ความแตกต่างระหว่างการพยากรณ์ได้กับการสร้างสรรค์และลงมือทำ

(Contrasting Prediction and Creaction)

| Prediction | Creaction |
|---|---|
| **คุณค่าแห่งอนาคต***(Value of the future)* | |
| **อนาคต**คือความต่อเนื่องของอดีตและสามารถทำนายได้อย่างสมเหตุสมผล ความถูกต้องของการทำนายเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง | **อนาคต**จะขึ้นอยู่กับการกระทำของมนุษย์ ความสามารถในการทำนายไม่ได้ถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูล |
| **ความปรารถนา***(Desire)* | |
| ความปรารถนาถูกเติมเต็มโดยการคาดการณ์มาจากอดีตและทำให้คุณใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม<br><br>ทำในสิ่งที่คุณ“ควรทำ” ตาม “สิ่งที่ดีที่สุด” ตามที่คนอื่นกำหนด | ความปรารถนาถูกเติมเต็มโดยการทำอย่างต่อเนื่องและเปลี่ยนแปลงความเป็นจริงในปัจจุบันให้เกิดสิ่งใหม่ที่คาดไม่ถึง<br><br>ทำสิ่งที่คุณต้องการและสามารถทำซึ่งไม่จำเป็นต้อง "ดีที่สุด" |
| **พื้นฐานสำหรับความมุ่งมั่นและการกระทำ***(Basis for commitment and action)* | |
| **เป้าหมายและแผน (Goals & plans)**<br>กำหนดว่าคุณจะได้รับทรัพยากรอะไร "ฉันจำเป็นต้องรวบรวมอะไรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเหล่านี้?"<br><br>**การคิดและการวางแผน (Think & plan)**ทำเพียงครั้งเดียวด้วยตรรกะอย่างเต็มที่เพื่อให้บรรลุผลทั้งกระบวนการ ทุกขั้นตอนจะขึ้นอยู่กับขั้นตอนก่อนหน้าตามแผนที่วางไว้ | **หนทางอยู่ในมือเรา (Means at hand)**"ฉันสามารถสร้างผลอะไรได้บ้างด้วยวิธีการที่ฉันมี?"<br><br>**เริ่มลงมือทำโดยเร็วที่สุดเท่าที่สามารถจะทำได้ (Start acting as soon as you can)**โดยเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ที่จะก้าวต่อไป ขั้นต่อไปจะขึ้นอยู่กับความเป็นจริงใหม่ ๆ ที่เกิดจากการกระทำของคุณ |
| **ทัศนคติต่อการลงทุนและความเสี่ยง***(Attitude toward investment and risk)* | |
| **ผลตอบแทนที่คาดหวัง (Expected returns)**<br>คำนวณโอกาสที่ดีที่สุดและติดตามโอกาสที่ดีที่สุด (ปรับความเสี่ยง) ระมัดระวังหลีกเลี่ยงความล้มเหลว | **การสูญเสียที่ยอมรับได้ (Acceptable loss)**<br>คำนวณศักยภาพที่มีข้อเสียและลงทุนไม่เกินที่คุณต้องการหรือสามารถที่จะสูญเสียได้ยอมให้เกิดความล้มเหลวเล็กๆ และมีพวกเขาเกิดขึ้นในช่วงต้นและจากนั้นเรียนรู้จากพวกเขา |
| **การจัดการกับสิ่งที่คาดไม่ถึง***(Dealing with the unexpected)* | |
| นำแผนกลับมาสู่เส้นทาง | การปรับแผนและบางครั้งต้องปรับความต้องการของคุณเพื่อที่จะได้กำไรจากสิ่งที่ไม่ได้วางแผนไว้ |

| **ทัศนคติต่อผู้อื่น** *(Attitude toward others)* | |
|---|---|
| การซื้อขาย(Transaction)บุคคลที่คุณนำติดตัวไป และความสัมพันธ์ที่ตามมากับลูกค้าซัพพลายเออร์ หรือผู้อื่นจะถูกควบคุมโดยสิ่งที่จำเป็นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ระบุไว้ | การร่วมเป็นผู้สร้าง (Co-Creators) สร้างตลาดของคุณร่วมกับลูกค้าซัพพลายเออร์และแม้แต่คู่แข่งที่คาดหวัง คุณทำงานร่วมกับทุกคนเพื่อเข้ามาช่วยกำหนดเป้าหมายและรูปร่างของผลลัพธ์ |
| **บทสรุปของหลักในการคิด***(Summary logic)* | |
| พวกเราสามารถทำนายอนาคต และควบคุมให้เป็นไปตามนั้นได้ | พวกเราสร้างสามารถสร้างอนาคตของเราได้ โดยไม่จำเป็นต้องทำนายมันไว้ |

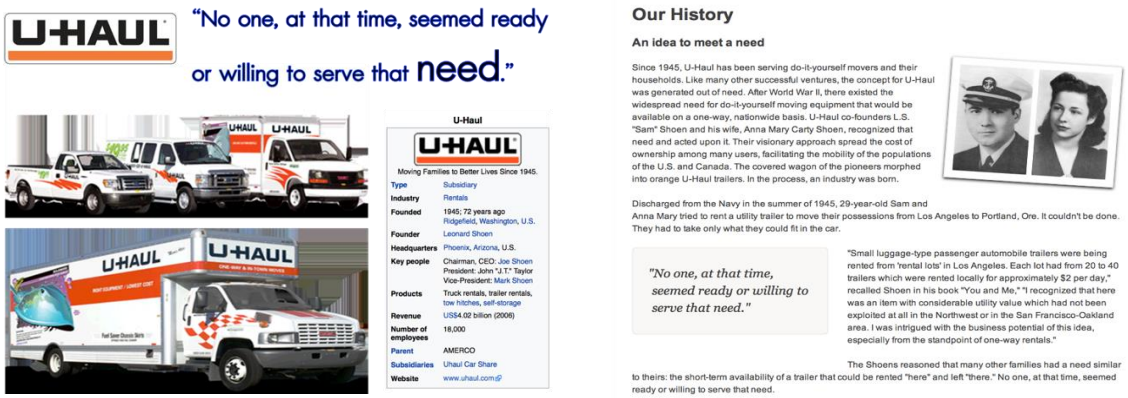
ที่มา Leonard A. Schlesinger and Charles F. Kiefer (2012)modified from an original source of Sarasvthy.

บทสรุปสำหรับผู้ประกอบการ คือเมื่อมี IDEA ผ่านการกลั่นกรอง ทำให้มองเห็นโอกาส (Opportunities) โดยการตระหนักคิดให้ได้ว่า ฉันเป็นใคร? (Who am I?) / อะไรที่ฉันรู้?(What do I know?) / ฉันรู้จักใคร? (Whom do I Know?)**และเริ่มลงมือทำโดยเร็วที่สุดเท่าที่สามารถจะทำได้ (Start acting as soon as you can)ตามที่กล่าวไว้ว่า** ฉันทำอะไรได้บ้าง? (What can I do?)และ ฉันต้องทำอย่างไร? (What do I do?)

**ตัวอย่างเช่น**

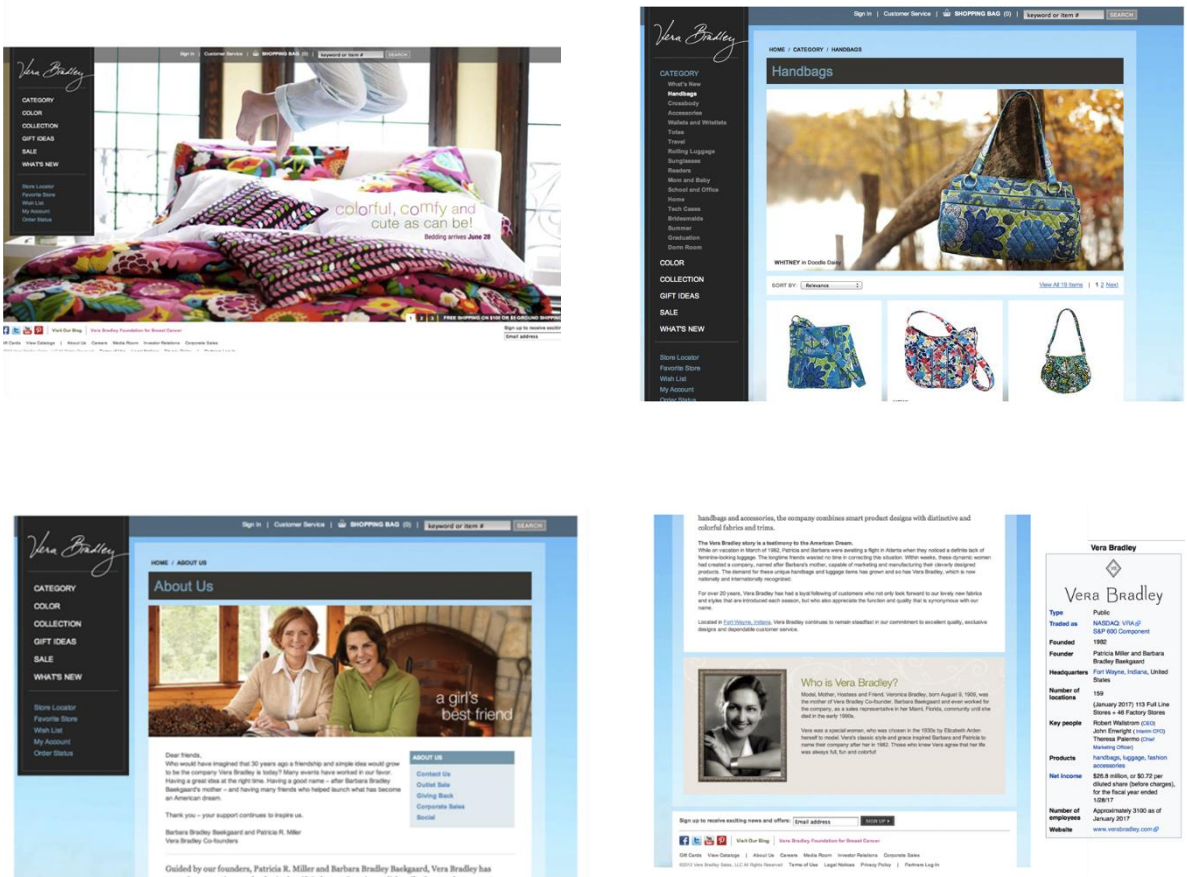
**U-Haul:**จุดเริ่มต้นของการก่อตั้งธุรกิจ U-Haul เกิดจากความต้องการของ Shoen กับภรรยาที่ต้องการย้ายบ้าน ซึ่งในเวลานั้นยังไม่มีธุรกิจใดสามารถตอบสนองความต้องการของเค้าทั้งสองได้“ไม่มีใครในเวลานั้นที่พร้อมหรือยินดีที่จะตอบสนองความต้องการนั้น” (No one at that time, seemed ready or willing to serve that need)[ONLINE] Available at: https://www.uhaul.com/About/History/

รูปภาพที่ 14 จุดเริ่มต้นของการก่อตั้งธุรกิจ U-Haul




Vera Bradley : ก่อตั้งโดยเพื่อนสองคนที่มองเห็นโอกาสระหว่างการนั่งรอเครื่องบิน ซึ่งทั้งสองคนได้มีบทสนทนากันว่า “ทุกคนที่ลงจากเครื่องบิน ถือกระเป๋ากันทุกคน แต่ไม่มีรูปแบบใดเลยที่ตรงกับความต้องการของเค้าทั้งสองคน” จึงเริ่มต้นทำต้นแบบกระเป๋าตามที่ทั้งสองต้องการ ตั้งชื่อสินค้าตามชื่อของแม่ว่า Vera Bradley

ระดมทุนจากเพื่อนของสามีที่เกษียณอายุแล้วมีเงินเก็บที่ต้องการลงทุน คล้ายๆแนวคิดของ Angle Fund หรือ Venture Capital (VC) ในปัจจุบัน [ONLINE] Available at: https://www.verabradley.com/us/static/aboutus




รูปภาพที่ 15 ผู้ก่อตั้ง **Vera Bradley**

**GoPro :** Nicholas Woodman CEO และผู้ก่อตั้ง GoPro กล่าวว่า “แรงบันดาลใจของ GoPro นั้นมาจากตอนที่ผมไปเล่นกระดานโต้คลื่น (Surfing) ผมวางแผนเดินทาง 5 เดือนไปโต้คลื่นที่ออสเตรเลียและอินโดนีเซีย แต่แรงบันดาลใจมักมาก่อนเสียงหัวเราะ ผมอยากจะเก็บภาพตัวผมกับเพื่อนที่ไปด้วยกันตอนกำลังโต้คลื่น และในตอนนั้นยังไม่มีกล้องตัวใดในโลกที่สามารถทำแบบนั้นได้ ดังนั้น ผมจึงเริ่มหาทางพัฒนากล้องที่สามารถใช้แล้วทิ้งมาติดที่ข้อมือเพื่อตอบโจทย์ที่ผมต้องการ และถ้าหากว่านั่นไม่ได้ออกมาเป็นไอเดียที่ต่อยอดทางธุรกิจได้ ผมก็แค่อยากบันทึกประสบการณ์สำหรับทริปนี้เท่านั้น พอรู้ว่ามันไปได้ดีแน่ๆ ผมก็ปิ๊งขึ้นมาทันที โอ้ พระเจ้า! มันต้องมีนักโต้คลื่นอีกหลายคนบนโลกที่ต้องการสิ่งนี้” [ONLINE] Available at: https://pantip.com/topic/33079727

รูปภาพที่ 16 ผู้ก่อตั้ง GoPro : Nicholas Woodman CEO

Nicholas: “มันเป็นไปแล้วครับ ผู้บริโภคจะไม่ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อกล้องที่เล็งแล้วถ่าย/กล้องขนาดเล็ก (Point Shoot Cameras/Pocket Cameras) อีกต่อไป เพราะพวกเขามีสมาร์ทโฟนในมืออยู่แล้ว นั่นทำให้พวกเขายอมควักเงินเพื่อซื้อบางสิ่งเช่น GoPro ซึ่งมีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างจากสมาร์ทโฟนมาก อย่างไรก็ตาม GoPro จะไม่มีวันเข้าไปแทนที่กล้องมือถือที่เมื่อไรอยากถ่ายก็ยกขึ้นมากด (แล้วแชร์ไปยังที่ต่างๆ แค่นั้น) แต่ GoPro คือสิ่งที่ช่วยให้ผู้คนเก็บทุกจังหวะประสบการณ์สำคัญของชีวิตในรูปแบบที่กล้องมือถือไม่สามารถทำได้ ตัวอย่างเช่น มุมมองของเราเวลาเล่นสกี เหมือนกับเวลาดูหนังที่ถ่ายทำด้วยกล้อง IMAX เวลาได้ชมจะรู้สึกเต็มตา เต็มอารมณ์เหมือนได้กลับไปอยู่ที่ตรงนั้นอีกครั้ง”

Nicholas: “ผมอยากใช้กล้องคุณภาพสูงที่ผูกติดกับข้อมือ เพื่อได้ภาพที่คุณภาพดี แต่กล้องทุกตัวที่ผมใช้เวลาโต้คลื่น ผมทำมันแตกทุกครั้งเพราะว่ากล้องนั้นไม่ได้ถูกออกแบบมาให้ใช้งานสมบุกสมบันสำหรับกิจกรรรมที่หนักหน่วงเช่นการโต้คลื่น” หลังจากนั้นผมใช้เวลา 2 ปี ตระเวนไปตามงานแสดงกล้องทั่วโลก เพื่อมองหากล้องรุ่นที่ใกล้เคียงกับที่ผมอยากจะออกแบบ และผมก็เจอมันในอีกปีต่อมา จากนั้นก็ได้บริษัทผู้ผลิตที่ตกลงจะดัดแปลงและเริ่มผลิตกล้องให้ผม ผมตกลงกับข้อเสนอโดยที่ยังไม่ได้เห็นบริษัทที่ติดต่อกันจริงๆ เราติดต่อกันผ่านอีเมล์อย่างเดียว มีโทรศัพท์หากันแค่ครั้งเดียวซึ่งก็คุยกันไม่ค่อยเข้าใจเพราะอุปสรรคทางด้านภาษา (บริษัทอยู่ในประเทศจีน) ผมโอนเงิน 5,000 ดอลล่าร์เป็นเงินค่าอุปกรณ์ แม่พิมพ์ต่างๆ เพราะมันราคาถูกจริงๆ แค่ส่งเงินไป 5,000 ดอลล่าร์และบินไปที่นั่น พบกับบริษัทผู้ผลิต เหมือนกับการเดินทางสำหรับธุรกิจ และผมก็คิดได้ว่า เอาวะ ลุยเลยดีกว่า สุดท้ายเราก็จดให้ทะเบียนให้ถูกต้องตามกฎหมาย เราได้กำไรตั้งแต่วันแรก เพราะตอนนั้นมีแค่ผมคนเดียว ไม่มีค่าใช้จ่ายที่ต้องดำเนินการทางธุรกิจ (Overhead) และ GoPro ที่ทุกคนรู้จักในวันนี้ใช้เงินลงทุนไป 265,000 ดอลล่าร์สหรัฐ [ONLINE] Available at: https://pantip.com/topic/33079727

**ฉีกรูปแบบขนมครกโบราณ ได้ 3 สูตร ขนมครก ชาโคล ชาไทย ไมโล**

**MGR Online: 4 พฤษภาคม 2560 09:07 น.**

**(แก้ไขล่าสุด 30 กรกฎาคม 2560 23:43 น.)**[ONLINE] Available at:

http://www.manager.co.th/smes/ViewNews.aspx?NewsID=9600000043617

รูปภาพที่ 17 ขนมครกแม่พลอย

ขนมครก เมนูขนมหวานที่อยู่คู่คนไทยมาช้านาน ปัจจุบันหน้าขนมครกเริ่มเปลี่ยนไปจากในอดีต ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มหน้าตาให้มีความหลากหลาย และในส่วนของตัวแป้งก็มีการปรับเปลี่ยนไปเช่นกัน

วันนี้ เรากำลังพูดถึงขนมครกแม่พลอย ความแตกต่างของขนมครกแม่พลอย ต่างจากขนมครกรายอื่นๆ ตรงที่ เป็นขนมครกที่ใช้แป้งสด ซึ่งการใช้แป้งสด คือ การนำข้าวหอมมะลิมาบดเป็นแป้ง แทนการใช้แป้งข้าวจ้าว ที่เป็นแป้งสำเร็จรูป แน่นอนเมื่อทำออกมาได้ขนมครก ที่มีเนื้อสัมผัสและรสชาติของแป้ง ต่างจากขนมครกที่ทำจากแป้งสำเร็จรูปอย่างแน่นอน ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ขนมครกแม่พลอย ได้รับการตอบรับที่ดีเกินคาด **มานานกว่า 30 ปี**

นางกัลยา สอนชัย เจ้าของต้นตำรับขนมครกแม่พลอย เล่าว่า ตนเองและสามีทำขนมครกขาย เลี้ยงลูกและดูแลครอบครัว ส่งลูกเรียนมหาวิทยาลัย จนจบปริญญาตรีด้วยการทำขนมครกขาย แม้ว่าตอนนี้ลูกเรียนจบแล้ว ไม่คิดว่าจะเลิกกิจการตรงนี้ เพราะต้องบอกว่า ทำรายได้ให้กับเราเป็นอย่างดีตลอดมา **แต่ได้ลูกชายเข้ามาสานต่อกิจการ และเป็นจุดเปลี่ยน** ครั้งสำคัญของขนมครกแม่พลอยด้วย

ปัจจุบันขนมครกแม่พลอย หน้าตาเปลี่ยนไป แต่ที่สำคัญ คือ แป้งที่ใช้ยังคงใช้การทำจากแป้งสด ข้าวหอมมะลิ และที่เพิ่มเติมขึ้นมา เพื่อสุขภาพ โดยใช้ข้าวไรซ์เบอรี่ ส่วนอื่น ลูกชาย (นายณัฐพล ธำรงลีพหา) คิดออกแบบหน้าตา ขนมครกขึ้นมาใหม่ **พร้อมกับเปลี่ยนจากเดิมขายอยู่ในรถเข็น มาเป็นร้าน** ซึ่งรูปหน้าตาของขนมเปลี่ยนดั้งเดิม ขายหน้าเดียว คือ ต้นหอม แต่วันนี้ มีให้เลือก 8 หน้า และที่สำคัญ คือ แป้งให้เลือก 3 แบบ ชาไทย ไมโล และ ผงถ่านชาโคล พร้อมทั้งตั้งชื่อแบรนด์แม่พลอย ขึ้นมาเพื่อยกระดับขนมครกรถเข็น ให้ดูดีขึ้นมา

**ส่วนชื่อแบรนด์แม่พลอย เป็นชื่อของลูกสาว** เพราะโดยส่วนตัวชอบดูละคร เรื่องสี่แผ่นดินมาก ก็เลยตั้งชื่อลูกว่า พลอย แต่พอมาตั้งชื่อร้านขนมครก ก็เลยตั้งชื่อว่า แม่พลอย ซึ่งเป็นชื่อที่สื่อให้เห็นว่า ขนมครกของเราเป็นขนมครกโบราณ

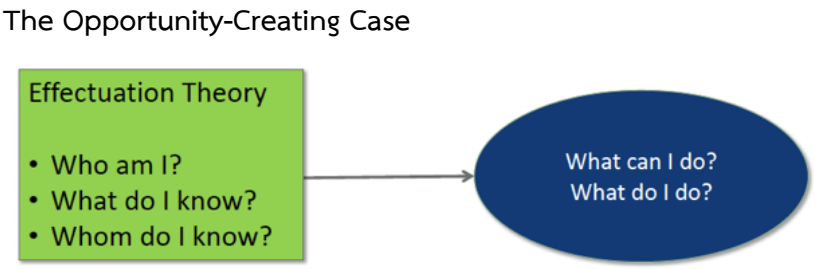
คุณกัลยา เล่าว่า หลังจากที่ปรับเปลี่ยนขนมครกให้มีความหลากหลายมากขึ้น อาจจะทำให้เรามียอดขายเพิ่มขึ้น แต่เมื่อถามว่ากำไรไม่ได้มากขึ้นกว่าตอนที่ขายรถเข็น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มมากขึ้น หลายเท่าตัว บวกกับต้นทุนค่าเช่าร้าน **ซึ่งลูกชายเขามาสานงานต่อ ได้มีการวางแผนไว้หลายแนวทาง ไม่ว่าจะเป็นการขายแฟรนไชส์ หรือ เพิ่มเวลาขายเป็น 2 ช่วง** คือ ช่วงเช้า 7 โมงเช้า ถึงบ่าย 2 โมง และช่วงเย็น ตั้งแต่ 5 โมงครึ่งถึง 3 ทุ่ม

สำหรับรายได้ ปัจจุบันมีรายได้วันละประมาณ 7,000-8,000 บาท จากราคาขายขนมครก 9 คู่ กล่องละ 40 บาท จากในอดีต ราคากล่องละ 20-25 บาท กำไรหลังหักค่าใช้จ่าย อยู่ที่ 40-50 %

ด้านนายณัฐพล เล่าว่า ในส่วนของการขายแฟรนไชส์ ตอนนี้ได้มีการขายออกไปแล้วจำนวน 4 สาขา อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตั้งเป้า ว่าในปีนี้จะขยายสาขาแฟรนไชส์ให้ได้ 10 สาขา ส่วนราคาแฟรนไชส์เริ่มต้นที่ 9,000 บาท ไปจนถึง 30,000 บาท ราคาจะขึ้นอยู่กับ อุปกรณ์ โอกาสคืนทุน ก็ต้องขึ้นอยู่กับทำเลผลตอบแทนอยู่ที่ 40-50 % ลูกค้าแฟรนไชส์จะต้องซื้อแป้งจากเราเท่านั้น ส่วนหน้า เราสอนการทำให้ ลูกค้าสามารถไปทำเอง หรือ รับจากเราก็ได้เช่นกัน

**กิจกรรม**

1. เลือกบทความหรือข่าวที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการรายใหม่ พร้อมทั้งวิเคราะห์โดยใช้วิธีการมองหาโอกาสตลาดใหม่แบบผู้ประกอบการ




2. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการรุ่นที่ 1 ถึงแนวทางและวิธีในการหาโอกาสตลาดใหม่ พร้อมทั้งวิธีในการเริ่มต้นกิจการ
3. สำรวจตนเองและตอบคำถาม Who am I? / What do I know? / Whom do I know? พร้อมทั้งคิดถึงโอกาสตลาดใหม่ที่เราสนใจ

## หัวข้อที่ 4
## การทดสอบลูกค้าและการวิจัยตลาด (Customer Experiment and Market Research)

**วัตถุประสงค์การเรียนรู้**

1. สามารถอธิบายความหมายและความสำคัญของการวิจัยทางการตลาดได้

2. สามารถอธิบายขั้นตอนการวิจัยตลาดได้
3. สามารถอธิบายข้อมูลทางการตลาดประเภทต่างๆได้
4. สามารถเข้าใจวิธีการการออกแบบการวิจัย
5. สามารถเข้าใจกระบวนการการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการวิจัยตลาดได้
6. สามารถจัดเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ผลและนำเสนอรายงานการวิจัยตลาดได้

**ความหมายและความสำคัญของการวิจัยทางการตลาด**

ปัจจุบัน สถานการณ์ทางตลาด ไม่ว่าจะเป็น คู่แข่ง ผู้บริโภค มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องปรับตัว เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสภาวการณ์การแข่งขันต่างๆที่เกิดขึ้น การมีข้อมูลเพื่อการวางแผนและตัดสินใจที่แม่นยำ ถูกต้องเหมาะสม เป็นวิธีที่ดีสุดสำหรับผู้ประกอบการ ทั้งนี้การตัดสินใจที่ถูกต้องและมีประสิทธิผล จะต้องขึ้นกับคุณภาพของข้อมูล ดังนั้นการวิจัยการตลาดมีบทบาทสำคัญในการจัดหาข้อมูลที่ถูกต้องและมีประโยชน์

แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง คือ การศึกษาความต้องการของลูกค้ามากกว่าความต้องการธุรกิจ การทราบถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดและเป็นเครื่องมือในการเพิ่มขีดสามารถในการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างประสบความสำเร็จ

**การวิจัยตลาด (Marketing Research)** หมายถึงการดำเนินงานอย่างมีระบบเกี่ยวข้องกับการออกแบบ การเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ข้อมูล และการรายงานผลข้อมูลเพื่อให้รู้ว่าผู้ประกอบการกำลังเผชิญกับสถานการณ์ทางการตลาดแบบใด (Kotler and Keller, 2016) การวิจัยการตลาด จึงเป็นการเชื่อมโยงผู้บริโภคหรือลูกค้า กับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยอาศัยข้อมูลจากการวิจัย ซึ่งใช้ในการกำหนดโอกาสและปัญหาทางการตลาดและปรับปรุงความเข้าใจทางการตลาด

**ประเภทของการวิจัยตลาด (Types of Marketing Research)**

1. การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) ศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภค
2. การวิจัยเหตุจูงใจ (Motivational Research) ประเมินค่าแรงจูงใจ ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติของผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) ประมาณความต้องการสินค้าแต่ละชนิด
4. การวิจัยการจำหน่าย (Distribution Research) ศึกษาและวิเคราะห์วิธีการที่จะสามารถกระจายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้
5. การวิเคราะห์การขาย (Sales Analysis) เพื่อประเมินสภาพการตลาด
6. การวิจัยโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Sales Promotion Research) เพื่อการศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาและโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่ธุรกิจดำเนินการไป

7. การวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product Research) วิเคราะห์เพื่อหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย เพื่อพัฒนาสินค้าในด้านคุณลักษณะ ขนาด แบบ รูปร่าง สี หีบห่อ ประโยชน์ใช้สอย และราคาตามที่ผู้บริโภคต้องการ

**ประโยชน์ของการวิจัยทางการตลาด**

การวิจัยการตลาดมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

1. ช่วยชี้แนวทางการผลิตสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าควรผลิตสินค้าอะไรเป็นจำนวนเท่าใด
2. ช่วยชี้แนวทางการกำหนดราคาที่เหมาะสม ทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าราคาที่เหมาะสมควรเป็นเท่าไร
3. ช่วยชี้แนวทางการจัดจำหน่าย ทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าจะจัดจำหน่ายอย่างไร ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมควรใช้ช่องทางใด
4. ช่วยชี้แนวทางการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร ควรสร้างสิ่งดึงดูดใจในตัวสินค้าเพื่อให้เกิดการซื้ออย่างไร เมื่อไร และเวลาใด
5. ทำให้ผู้ประกอบการทราบผลการดำเนินงาน ยอดขาย ส่วนครองตลาด ต้นทุนและกำไร
6. ช่วยให้ผู้ประกอบการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อการขายและความต้องการสินค้า ทำให้ทราบแนวโน้มยอดขายสินค้าแต่ละชนิดมีประโยชน์ในการพยากรณ์ยอดขาย และกำหนดอาณาเขตการขาย
7. การวิจัยผลิตภัณฑ์ช่วยชี้แนวทางการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์
8. การวิจัยโฆษณาช่วยให้สามารถสร้างอิทธิผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้
9. การวิจัยการส่งกำลังบำรุงทางการตลาดช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง ช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได
10. ช่วยในการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานขาย

**ขั้นตอนในการวิจัยการตลาด**

การทำวิจัยตลาดสามารถแบ่งการวิจัยออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. **การกำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Problem and Objective)** ก่อนเริ่มทำการวิจัย ผู้ประกอบการต้องกำหนดวัตถุประสงค์ หรือระบุปัญหาที่ต้องการหาคำตอบให้ชัดเจน **การกำหนดวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ดี** คือ

    - วัตถุประสงค์การวิจัยไม่ควรเป็นหัวข้อที่มีขอบเขตกว้างจนเกินไปจนอาจไม่สามารถทำให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพด้วยงบประมาณและทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด
    - วัตถุประสงค์การวิจัยควรให้คำตอบที่เป็นประโยชน์ในระยะยาว เช่น งานวิจัยที่ส่งผลต่อระยะเวลา 3-5 ปีข้างหน้า
    - วัตถุประสงค์การวิจัยไม่ควรเป็นหัวข้อที่สามารถหาข้อสรุปจากวิธีอื่นๆ ได้ง่ายและสะดวกกว่า

- วัตถุประสงค์การวิจัยควรเป็นหัวข้อที่ให้ผลสรุปที่คุ้มค่าต่อการวิจัย หรือได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า

2. **การแสวงหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อผู้ประกอบการสามารถกำหนดวัตถุประสงค์หรือระบุปัญหาได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การพิจารณาถึงแหล่งข้อมูลที่จะให้คำตอบในการบรรลุวัตถุประสงค์หรือแก้ปัญหานั้น ซึ่งข้อมูลเบื้องต้นมีอยู่ด้วยกัน 2 แหล่ง คือ

**2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่เกิดจากการที่ผู้ประกอบการต้องออกไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง เช่น จากลูกค้าหรือจากผู้ใช้บริการของบริษัทโดยตรง ในการเก็บข้อมูลอาจทำได้โดย วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) การสังเกต (Observe) ค้นคว้า (Survey) การทดลอง (Experiment) เช่น การสำรวจความคิดเห็น ทัศนคติของลูกค้าแล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ สรุปผล แล้วจึงนำไปประกอบตัดสินใจของผู้ประกอบการ การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายสูง แต่เป็นข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ เช่น ต้องการทราบจำนวนลูกค้าที่เดินมาซื้อสินค้าในร้านค้า ทั้งนี้แหล่งข้อมูลอาจมาจากพนักงานภายในบริษัท ลูกค้า คู่แข่งขัน หรือผู้จัดจำหน่าย

**2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ข้อมูลทุติยภูมิ คือการที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่มีผู้ค้นคว้าไว้แล้วนำมาใช้ อาจจะเป็นข้อมูลจาก รายงาน หนังสือ หรือสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ทั้งนี้ข้อมูลบางเรื่องผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยตนเอง ถ้าหากว่าข้อมูลที่รวบรวมจากรายงาน เอกสารต่างๆ มีความน่าเชื่อถือและตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการในการนี้ผู้ประกอบการจะรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ แล้ววิเคราะห์และสรุปให้อยู่ในลักษณะที่พร้อมจะนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น ภาวการณ์แข่งขันในปัจจุบันแนวโน้มความต้องการของตลาดในรอบปีข้างหน้า เป็นต้นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทนี้ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย แต่ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่ค่อยถูกต้องตามความต้องการข้อมูลอาจเก่าล้าสมัยหรือไม่สมบูรณ์

**แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ** ประกอบด้วย

**2.2.1 แหล่งข้อมูลภายในองค์กร** กิจการจะมีการจัดระบบข้อมูลต่างๆ เช่น ยอดขาย สินค้าคงคลัง งบการเงิน ใบกำกับสินค้า บันทึกการเข้าพบลูกค้าของพนักงานขาย ยอดการสั่งซื้อสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนต่างๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการวิจัยตลาดมาก เพราะหาได้ง่าย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

**2.2.2 แหล่งข้อมูลภายนอกองค์กร**เช่น

- **ห้องสมุด (Libraries)**เป็นแหล่งเก็บรวบรวมหนังสือหรือเอกสารประเภทต่างๆ มากมาย เช่น นิตยสารทางธุรกิจ หนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยธุรกิจวารสารทางธุรกิจต่างๆ ห้องสมุดจึงถือเป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิแหล่งใหญ่ที่สุด
- **หน่วยงานราชการ (Government Sources)**เช่น กระทรวง ทบวง กรมจะมีข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยตลาด ซึ่งข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานของราชการจะมีความถูกต้องความน่าเชื่อถือสูง เช่น ทะเบียนสำมะโนประชากร รายได้ของประชากรของประเทศ สำมะโนธุรกิจ
- **สมาคมการค้า (Trade Association Sources)**
- **หนังสือหรือนิตยสารต่างๆ (Book And Periodicals)** ไม่ว่าจะเป็นหนังสือหรือตำราทางธุรกิจ รายงานผลการวิจัย หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร วารสารต่างๆ

- **สื่อโฆษณา (Media Sources)**ไม่ว่าจะเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์
- **สถาบันการศึกษา (Academic Institutes)**สถาบันการศึกษาจะเป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ดี เนื่องจากสถาบันการศึกษานั้นๆ จะมีหน่วยงานค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ทั้งด้านวิชาการหรือด้านธุรกิจ
- **ธุรกิจเอกชน (Commercial Sources)**ธุรกิจเอกชนจำนวนมากจำหน่ายข้อมูลหรือเผยแพร่ข้อมูลให้กับผู้ที่ต้องการ เช่น บริษัทรับทำวิจัย บริษัทโฆษณา จะเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วจำหน่ายให้กับหน่วยงานธุรกิจอื่นที่ต้องการใช้ประโยชน์

**3. การออกแบบการวิจัย(Research Design)**

ประเภทของการออกแบบการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

**3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)** การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการรวบรวมข้อมูลตามสภาพความเป็นจริงไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขได้ การวิจัยประเภทนี้ทำให้ทราบถึงรายละเอียดเจาะลึกของปัญหาทางธุรกิจ การวิจัยประเภทนี้ยังนิยมใช้เป็นแนวทางในขั้นตอนแรกของการทำวิจัยตลาดขั้นต่อๆไป เพื่อทราบถึงลักษณะของสินค้าใหม่ว่าควรจะมีลักษณะอย่างไร หรือการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญว่าธุรกิจมีปัญหาเกิดขึ้นหรือไม่ และอะไรบ้างที่อาจเป็นสาเหตุให้เกิดปัญหา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานหรือข้อสงสัยที่เกิดขึ้นให้ชัดเจนมากขึ้น การทำวิจัยประเภทนี้ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว ไม่มีรูปแบบของแบบสอบถามที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนด

**วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่นิยมมี 4 วิธี** ดังนี้

1. การค้นคว้าจากงานเอกสาร (Literature Research)
2. การสำรวจแบบประสบการณ์ (Experience Survey)
3. การระดมความคิดเชิงกลุ่ม (Focus Group Discussion)
4. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth Interview)

**3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)** การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ข้อมูลวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขทางสถิติได้ มีการนำวิธีการทางสถิติมาช่วยในการประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้สถิติอนุมาน เช่น การประเมินว่ามีผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนร้อยละเท่าใดที่มีพฤติกรรมในรูปแบบเดียวกันหรือมีความคิดเห็นเหมือนกัน เป็นต้น วิธีการวิจัยเชิงปริมาณที่นิยมมี 2 วิธี ดังนี้

**3.2.1 การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research)** การวิจัยเชิงพรรณนาเป็นการวิจัยเพื่ออธิบายหรือบรรยายเกี่ยวกับลักษณะของประชากร หรือเหตุการณ์หนึ่ง โดยถือเกณฑ์ความเข้าใจลักษณะปัญหาการวิจัยที่ผ่านมา เป็นการวิเคราะห์เพื่อแยกแยะเพื่อให้เกิดความเข้าใจผลลัพธ์โดยอาศัยการอธิบายด้านพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้ตอบคำถาม และมีการระบุถึงขอบเขตความแตกต่างด้านความต้องการและความคิดเห็นของกลุ่มต่างๆ อีกด้วย

การวิจัยลักษณะนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาเรียงลำดับ (Sorting) จัดหมวดหมู่ (Grouping) ทำตาราง (Tabulating) และวิเคราะห์ทางสถิติด้านต่างๆ เช่น การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความแปรปรวน (Variance) เป็นต้น แล้วนำผลการคำนวณเหล่านั้นมาสรุปผลในตาราง กราฟ หรือเทคนิคอื่นๆที่เหมาะสมกับข้อมูลต่างๆเหล่านั้น

**3.2.2 การวิจัยเชิงเหตุผล (Causal Research)** การวิจัยเชิงเหตุผลเป็นการวิจัยเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผล (Cause and Effect Relationship) โดยที่ปัญหาการวิจัยถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนหรือเจาะจง การวิจัยประเภทนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการหรือนักวิจัยสามารถค้นหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยระเบียบวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงต่างๆ มาช่วยสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงเพื่อให้ได้ผลสรุปที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเห็นแนวทางในการแก้ปัญหา เป็นวิธีการที่ซับซ้อน จึงไม่ค่อยนิยมใช้ในงานวิจัยตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

4 **การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)** การเก็บรวบรวมข้อมูล หมายถึงการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์แล้วหาข้อสรุป โดยการรวบรวมข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

**4.1 การเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Method)** การเก็บข้อมูลโดยการสำรวจเป็นวิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เป็นวิธีที่เหมาะที่สุดสำหรับการรวบรวมข้อมูลเชิงพรรณนาที่ผู้ประกอบการต้องการทราบเกี่ยวกับลูกค้าในเรื่องการรับรู้ทัศนคติ หรือพฤติกรรมการซื้อของ โดยการสอบถามพวกเขาโดยตรง ในบางกรณีผู้ประกอบการอาจเริ่มจากการทำการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มที่ขนาดเล็กก่อนเพื่อหาแนวทางพัฒนาแบบสอบถามที่เหมาะสม

**การสำรวจมี 2 รูปแบบ** คือ

1) **การสำมะโน (Census)**เป็นการรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดในเรื่องที่ทำการศึกษาหรือรวบรวมจากทุกๆคนที่เกี่ยวข้อง เช่น หากต้องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นสมาชิกของบริษัท หากเป็นการเก็บแบบสำมะโน ต้องเป็นการสอบถามลูกค้าทุกคนที่เป็นสมาชิกของบริษัทนั้น

2) **การสำรวจด้วยตัวอย่าง (Sample Survey)**เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยที่จะศึกษาบางหน่วยเท่านั้น โดยให้หน่วยศึกษาเหล่านี้เป็นตัวแทนของหน่วยศึกษาทั้งหมด ผลของการศึกษาแม่นยำหรือไม่ ขึ้นอยู่กับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดีต้องมีลักษณะที่เป็นตัวแทนของประชากร เช่นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นสมาชิกของบริษัทแห่งหนึ่ง หากทำการสำรวจด้วยตัวอย่าง โดยทำการสอบถาม ลูกค้าสมาชิก400 คน จากลูกค้าทั้งหมด 4,000 คน ต้องวางแผนการสุ่มตัวอย่างให้มีการกระจายทั้งในด้าน เพศ อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

ประโยชน์ที่สำคัญของการวิจัยสำรวจ คือความยืดหยุ่น สามารถนำมาใช้ในการศึกษาข้อมูลที่หลากหลายในสถานการณ์ที่แตกต่าง ช่วยระบุปัญหาการตลาดหรือสิ่งที่ต้องการตัดสินใจ โดยใช้การเก็บข้อมูลทางโทรศัพท์ อีเมล บุคคลหรือบนเว็บไซต์

อย่างไรก็ตามการวิจัยสำรวจก็อาจพบปัญหาบางอย่าง เช่นบางครั้งคนที่ไม่สามารถที่จะตอบคำถามของแบบสำรวจเพราะพวกเขาจำไม่ได้หรือไม่เคยคิดในสิ่งที่พวกเขาทำหรือสาเหตุที่ทำ ผู้ให้ข้อมูล

(Respondents) อาจจะไม่เต็มใจที่จะตอบสนองต่อการสัมภาษณ์กับคนที่ไม่รู้จักในสิ่งที่พวกเขาคิดว่าเป็นเรื่องส่วนตัว หรือบางคนอาจตอบคำถาม แม้ว่าพวกเขาจะไม่ทราบในเรื่องที่ตอบเพื่อให้ดูฉลาดหรือมีความรู้ หรือพยายามที่จะช่วยผู้สัมภาษณ์โดยให้คำตอบที่น่าพอใจ หรืออาจไม่มีเวลาที่จะร่วมมือ หรือพวกเขาอาจไม่พอใจในการถูกรุกล้ำความเป็นส่วนตัวของพวกเขา เป็นต้น

การเก็บข้อมูลโดยการสำรวจอาจกระทำได้หลายวิธี แต่ละวิธีต่างมีทั้งข้อดีและข้อเสีย การที่จะเลือกใช้วิธีใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น ลักษณะของข้อมูลที่ต้องการ ลักษณะของคำถาม ระยะเวลาและงบประมาณที่ได้รับ เป็นต้น

**วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจ** มีดังนี้

**4.1.1 การสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail Survey)** เป็นการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mail Questionnaires) สามารถนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนมากแต่ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสัมภาษณ์แบบต่อหน้าซึ่งจะต้องเสียเงินในเรื่องของค่าเดินทางและใช้เวลามากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาจให้คำตอบตามความจริงในคำถามเรื่องส่วนตัว มากกว่าการตอบคำถามกับผู้สัมภาษณ์ตัวต่อตัวที่ไม่รู้จัก หรือการตอบผ่านทางโทรศัพท์ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายได้ยกเลิกการรวบรวมข้อมูลวิธีนี้ และเปลี่ยนเป็นวิธีการสำรวจทางอีเมลแทน สิ่งที่สำคัญที่ต้องตระหนักถึงสำหรับการสำรวจทางไปรษณีย์ คือ รายชื่อของกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งจดหมาย ต้องได้รายชื่อจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ และเป็นรายชื่อที่คาดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายจริง ไม่เช่นนั้นหากส่งจดหมายถึงกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจะไม่สามารถได้คำตอบที่มีประโยชน์ที่จะนำมาใช้ได้

วิธีการเพิ่มอัตราการตอบแบบสอบถาม อาจส่งไปรษณียบัตรบอกถึงแบบสอบถามไปก่อน 1 สัปดาห์ จากนั้นจึงส่งแบบสอบถามต่อไป และอีก 1 สัปดาห์ จึงส่งไปรษณียบัตรเตือนให้ส่งกลับ ซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นอีก2-3 เท่า อีกวิธีหนึ่งอาจใช้การให้รางวัลเล็กน้อยแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นการขอบคุณ สิ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการต้องทราบคือ อัตราการตอบกลับอาจมีเพียง10%ดังนั้นหากต้องการได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 400ชุด ต้องส่งแบบสอบถามออกไปทั้งหมด 4,000ชุด

ข้อดีของการสำรวจทางไปรษณีย์ คือ

1. เป็นวิธีเดียวที่จะทำได้ถ้ามีรายชื่อและที่อยู่ แต่ไม่มีโทรศัพท์หรือไม่ถนัดใช้อีเมล
2. สะดวกต่อผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถตอบเวลาไหนก็ได้ ไม่เป็นการรบกวน
3. ต้นทุนต่ำ
4. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่กระจัดกระจายได้อย่างทั่วถึง
5. สามารถถามข้อมูลที่มีความซับซ้อน เช่น การตอบโดยใช้การให้คะแนน การจัดลำดับความสำคัญ

ข้อจำกัดของการสำรวจทางไปรษณีย์ คือ

1. อัตราการตอบกลับ (จำนวนคนตอบแบบสอบถามกลับ)น้อยมาก ทำให้มีแบบสอบถามที่สูญเปล่าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากต้องการเวลาของผู้บริโภคในการ

ตอบแบบสอบถาม และต้องสละเวลาในการส่งแบบสอบถามกลับมาอีกด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่เต็มใจที่จะเสียเวลา

2. ระยะเวลาในการตอบกลับล่าช้า ต้องเผื่อเวลาในการเก็บข้อมูลนานกว่าวิธีการอื่นๆ
3. ข้อจำกัดกับกลุ่มที่อ่านหนังสือไม่ได้
4. ข้อมูลที่ได้อาจไม่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง อาจเป็นบุคคลอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามแทน
5. ไม่สามารถควบคุมคุณภาพของข้อมูลที่ตอบกลับได้ เช่นผู้ตอบตอบคำถามไม่ครบทุกข้อ เป็นต้น

**4.1.2 การสำรวจทางโทรศัพท์ (Telephone Survey)** การสำรวจทางโทรศัพท์เป็นหนึ่งในวิธีที่ดีที่สุดสำหรับการรวบรวมข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และให้ความคล่องตัวมากขึ้นกว่าแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ผู้สัมภาษณ์สามารถอธิบายคำถามที่ยากต่อการตอบให้กับผู้ตอบได้เข้าใจได้ และสามารถข้ามบางคำถามที่ไม่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบ หรือซักถามเพิ่มเติมในบางประเด็นได้ นอกจากนี้ผู้สัมภาษณ์สามารถที่จะเจาะจงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะตรงตามที่ต้องการหรือเจาะจงชื่อผู้ตอบได้ อย่างไรก็ตามผู้ตอบจำนวนมากมักจะปฏิเสธการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์อยู่เสมอ

ข้อดีของการสำรวจทางโทรศัพท์ คือ

1. สามารถทำได้รวดเร็วกว่าแบบอื่น
2. ถ้าไม่มีรายชื่อของกลุ่มเป้าหมายสามารถโทร. สุ่มได้
3. โทรศัพท์เป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่รวดเร็วกว่าการสัมภาษณ์แบบซึ่งหน้า
4. สามารถวัดพฤติกรรมเฉพาะอย่างในเวลาที่ทำการสัมภาษณ์หรือเวลาที่ใกล้เคียงก่อนกาสัมภาษณ์ เช่น การชมโทรทัศน์ การฟังวิทยุ
5. ให้อัตราการตอบสนองได้ดีกว่าการสำรวจทางไปรษณีย์

ข้อจำกัดของการสำรวจทางโทรศัพท์ คือ

1. มีค่าใช้จ่ายต่อผู้ตอบสูงกว่าการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์
2. ผู้คนทั่วไปจะไม่ค่อยชอบถูกรบกวนทางโทรศัพท์
3. หากเป็นเรื่องส่วนตัวมากๆ ผู้ตอบอาจไม่ยอมตอบได้
4. ไม่สามารถแสดงให้เห็นภาพหรือสัมผัสผลิตภัณฑ์ได้
5. ข้อจำกัดในด้านปริมาณของข้อมูล เนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ที่ต้องทำให้กระชับที่สุด
6. ข้อจำกัดในการออกแบบคำถามที่ต้องเข้าใจง่าย ไม่สามารถถามคำถามที่ซับซ้อนได้ และต้องคำนึงถึงเวลาอีกด้วย
7. อาจก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการตอบได้ เช่น จากการตั้งคำถามจากตัวผู้สัมภาษณ์เองตีความคำตอบหรือบันทึกคำตอบผิดพลาด

**4.1.3 การสัมภาษณ์บุคคล (Personal Interview)** เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบซึ่งหน้า(Face-to-Face) ระหว่างผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ตอบแบบสอบถาม (Respondent)และผู้สัมภาษณ์ (Interviewer) โดยผู้สัมภาษณ์จะเป็นผู้อธิบายวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินการวิจัยให้ผู้ตอบ

แบบสอบถามทราบ จากนั้นจึงอ่านคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อให้ผู้ตอบแบบสอบถามฟังและบันทึกข้อมูลลงในแบบสอบถามวิธีการนี้อาจทำได้ทั้งที่บ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ในห้างสรรพสินค้า ท้องถนนหน้าโรงภาพยนตร์ หรือสถานที่ต่างๆที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายจะอยู่และสะดวกให้ทำการสำรวจ

ข้อดีของการสัมภาษณ์บุคคล คือ

1. ผู้ตอบ/ให้สัมภาษณ์สามารถมองเห็น รู้สึก หรือสัมผัสผลิตภัณฑ์ได้
2. สามารถหากลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การสอบถามความคิดเห็นจากผู้ชมภาพยนตร์ ก็สามารถสอบถามที่หน้าโรงภาพยนตร์ได้ ซึ่งง่ายกว่าการโทร. ถาม
3. บางครั้งถ้าการสัมภาษณ์นาน ผู้ให้สัมภาษณ์อาจมีความอดทนได้มากกว่า โดยเฉพาะหากเป็นการสัมภาษณ์ในสถานการที่ที่มีการจัดเตรียมไว้ล่วงหน้า
4. ผู้ให้สัมภาษณ์อาจเต็มใจตอบคำถามมากกว่าการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์
5. เป็นวิธีที่ดีกว่าการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ หรือทางอีเมล (email) เนื่องจากได้รับข้อมูลจำนวนมากกลับมา อีกทั้งมีความถูกต้องและมีความยืดหยุ่นในการปรับคำถามให้เหมาะสมกับสถานการณ์

ข้อจำกัดของการสัมภาษณ์บุคคล คือ

1. ต้นทุนสูง
2. เสียเวลาในการเดินทางไปยังบ้านของผู้ให้สัมภาษณ์
3. ถ้าเป็นการสัมภาษณ์ที่ห้างสรรพสินค้า ต้องคำนึงถึงลักษณะของห้างสรรพสินค้าเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของแต่ละห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

**4.1.4 การสำรวจทางอีเมล (Email Survey)** เป็นการส่งอีเมลถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่กระจัดกระจายได้อย่างทั่วถึง สามารถถามข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้ สะดวกในการติดต่อสื่อสารและส่งแบบสอบถามทั้งกับผู้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถาม สิ่งที่สำคัญ คือ ต้องออกแบบสอบถามให้มีความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตอบแบบสอบถามแล้วตอบกลับทันที

ข้อดีของการสำรวจทางอีเมล คือ

1. ประหยัดและเร็วสามารถเข้าถึงและมีการตอบกลับจำนวนมากในระยะเวลาสั้น
2. สามารถใส่รูปภาพ เสียง และคำอธิบายได้
3. ได้รับความสนใจและได้รับการตอบกลับมากกว่าไปรษณีย์ธรรมดา

ข้อจำกัดของการสำรวจทางอีเมล คือ

1. ต้องมีรายชื่อและที่อยู่อีเมลของกลุ่มเป้าหมาย
2. อาจมีการเข้ามาตอบหลายครั้งทำให้ผลที่ได้เบี่ยงเบน ไม่แม่นยำ
3. ไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้
4. คนส่วนใหญ่ยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต จึงใช้ได้เฉพาะกลุ่มที่มีและใช้อีเมลเท่านั้น

**4.1.5 การสำรวจทางอินเทอร์เน็ต (Internet Survey)** การเติบโตของอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบอย่างมากกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งให้ความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การสำรวจทางอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางที่มีความนิยมมากขึ้นในการการวิจัยของผู้ประกอบการโดยเฉพาะอย่าง

ยิ่งการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ การดำเนินการสำรวจตลาด และการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจทางอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้หลายรูปแบบ ผู้ประกอบการ สามารถใช้เว็บไซต์(Website) เป็นสื่อกลางในการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามบนเว็บไซต์ โดยให้สิ่งของตอบแทนเพื่อจูงใจในการกรอกข้อมูล สามารถใช้อีเมล เว็บลิงก์ (Web Link) หรือเว็บป๊อปอัพ(Web Popup) ที่จะเชิญให้คนร่วมตอบคำถามชิงรางวัล การสร้างกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออนไลน์ ที่คอยให้ข้อเสนอแนะ หรือแม้แต่การทำโฟกัสกรุ๊ปออนไลน์

นอกเหนือจากการสำรวจข้อมูลแล้ว ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการทดลองบนเว็บไซต์ โดยสามารถทดสอบผลการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่าง การทดลองใช้ข้อความพาดหัวข่าวที่ดึงดูดความสนใจ หรือทดสอบคุณสมบัติที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในเว็บไซต์ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และการวางแผนการตลาด นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าออนไลน์ได้โดยติดตามการคลิกเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และติดตามการคลิกย้ายไปยังเว็บไซต์อื่นๆอีกด้วย

ข้อดีของการสำรวจทางอินเทอร์เน็ต คือ

1. การเก็บข้อมูลได้รวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากนำไปไว้ที่เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจะสามารถได้รับข้อมูลจากผู้ตอบจำนวนมาก
2. ใช้บริการเว็บไซต์การสำรวจฟรี เช่น Google Surveys หรือ Surveymonkey
3. สามารถแสดงรูปภาพ รวมถึงวิดีโอและเสียงได้
4. มีความยืดหยุ่นสามารถออกแบบให้ข้ามคำถามที่ไม่ต้องตอบได้โดยอัตโนมัติ ในขณะที่วิธีอื่นไม่ว่าจะเป็นอีเมลหรือไปรษณีย์ไม่สามารถทำได้
5. สามารถทำเป็นตัวอักษรสี จัดรูปแบบให้มีความสวยงาม เหมาะสม ในขณะที่รูปแบบอื่นทำได้ยาก
6. ผู้ตอบแบบสอบถามผ่านคอมพิวเตอร์จะสบายใจที่จะตอบและตอบความจริงมากกว่าการตอบกับผู้สัมภาษณ์หรือตอบในกระดาษ
7. แสดงความคิดเห็นในคำถามประเภทปลายเปิดมากกว่าวิธีอื่น
8. ถ้าใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการสำรวจ เช่น The Survey SYSTEM จะช่วยกลั่นกรองข้อมูลและป้องกันผู้ที่เข้ามาตอบแบบสอบถามซ้ำได้

ข้อกำจัดของการสำรวจทางอินเทอร์เน็ต คือ

1. ไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้ เนื่องจากข้อจำกัดของผู้ที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต
2. หลายครั้งผู้ตอบแบบสอบถามก็เลิกตอบกลางครัน
3. ไม่สามารถควบคุมได้ว่าใครเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม
4. ถ้าไม่มีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วย ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนอาจเข้ามาตอบคำถามหลายครั้ง ทำให้ผลลัพธ์เอนเอียงได้

**4.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Method)** เป็นการเก็บข้อมูลไม่มุ่งศึกษาในเชิงตัวเลขสถิติ แต่เน้นความเข้าใจในพฤติกรรม หรือสาเหตุปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

ในบางกรณีผู้ประกอบการอาจเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจภูมิหลังหรือปัญหาก่อน จากนั้นจึงทำการวิจัยเชิงปริมาณ

**วิธีเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่นิยมโดยทั่วไปมี 2แบบ** คือ

**4.2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)** การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายด้วยการสนทนาอย่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้ประกอบการกำหนดไว้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ในลักษณะการพูดคุยซึ่งในปัจจุบันนี้การสัมภาษณ์สามารถทำได้ด้วยการสนทนาตัวต่อตัว หรือใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ซึ่งจะช่วยให้เกิดความสะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายให้กับผู้วิจัยได้มาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ชอบใช้วิธีการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลแบบเจาะลึก เนื่องจากรู้สึกว่าผู้ตอบคำถามมีอิสระจากอิทธิพลของกลุ่ม และมีความตั้งใจในช่วงการสัมภาษณ์ทั้งหมด เนื่องจากความตั้งใจส่วนบุคคลมีมากกว่า สามารถเกิดความคิดส่วนตัวได้ดีกว่า

วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจะดำเนินการวิจัยโดยผู้สัมภาษณ์ที่มีความชำนาญ 1 คน กับผู้ตอบคำถาม (Respondent) ทีละคน โดยผู้สัมภาษณ์ต้องสามารถแนะนำหรืออธิบายคำถามที่เข้าใจยากแก่ผู้ตอบ และพยายามจำกัดการแสดงความคิดเห็นของตนให้น้อยที่สุด รวมทั้งสามารถแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์จริง ตัวอย่างโฆษณา หรือแม้แต่บรรจุภัณฑ์ระหว่างการสอบถาม โดยสามารถสังเกตปฏิกิริยาและพฤติกรรมตอบรับของผู้ตอบได้ด้วยโดยมากใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ30 นาทีถึง1 ชั่วโมงในบางกรณีผู้ประกอบการอาจพิจารณาให้ค่าตอบแทนผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีความตั้งใจในการตอบคำถามและเป็นการขอบคุณที่สละเวลามาให้สัมภาษณ์

ปัจจัยสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ ทักษะในการใช้คำถามของผู้สัมภาษณ์จะต้องสร้างให้เกิดจินตนาการ รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบคำถามที่แท้จริง ตลอดจนการวัดคำตอบจะต้องใช้หลักเกณฑ์การตัดสินใจของผู้สัมภาษณ์มากกว่าออกมาในรูปของปริมาณ ดังนั้นอาจทำให้เกิดความเอนเอียงของข้อมูลได้ นอกจากนี้อาจเกิดข้อผิดพลาดอันเนื่องมาจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยเกินไปจนไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้

นอกจากวิธีนี้แล้วยังมีเทคนิคใหม่ คือ การที่**ผู้ให้ข้อมูลดำเนินการเอง (Auto-Driving)**ซึ่งหมายถึง การให้ผู้บริโภคบันทึกข้อมูล ถ่ายภาพ หรือถ่ายวิดีโอ เกี่ยวกับตนเองหรือเหตุการณ์ที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง หลังจากนั้นผู้สัมภาษณ์จึงเชิญผู้บริโภคนั้นมาวิจารณ์เรื่องการบริโภคต่างๆ ของตนเอง

**หลักของการสัมภาษณ์ที่ดี**มีดังต่อไปนี้

1) ต้องมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน ผู้สัมภาษณ์ต้องทราบให้แน่ชัดว่าการสัมภาษณ์ครั้งนี้ต้องการข้อมูลเรื่องใดบ้าง
2) ต้องมีการนัดหมายกับผู้ให้สัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า
3) ผู้สัมภาษณ์ต้องเข้าใจว่าวิธีการถาม และวิธีการบันทึกข้อมูลที่ถูกต้องและบันทึกคำให้สัมภาษณ์ทีละข้อคำถามหลังจากผู้ให้สัมภาษณ์ตอบทันที หรือขออนุญาตบันทึกเทปแต่ต้องได้รับการอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อน

4) ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องสร้างบรรยากาศให้เป็นกันเองกับผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนเริ่มต้นสัมภาษณ์
5) ผู้สัมภาษณ์ต้องแต่งกายสุภาพ กิริยามารยาทเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส
6) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ชัดเจน เหมาะกับผู้ให้สัมภาษณ์
7) ถามทีละคำถาม หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เข้าใจควรถามใหม่
8) ให้เวลาผู้ให้สัมภาษณ์ได้คิดคำตอบ ไม่ควรเร่งรัดหรือคาดคั้นคำตอบ
9) ไม่ใช้คำถามที่เป็นการชี้นำคำตอบ
10) ไม่วิพากษ์วิจารณ์หรือใช้คำพูดในลักษณะเป็นการสั่งสอนผู้ให้สัมภาษณ์
11) ในขณะสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์ไม่ควรแสดงอาการเบื่อหน่าย หรือน่ารำคาญ
12) กล่าวแสดงความขอบคุณเมื่อสัมภาษณ์เสร็จ
13)

**คุณสมบัติของผู้สัมภาษณ์ที่ดี**ประกอบด้วย

1) ควรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ รักษาความลับได้ดี
2) มีความอดทน มีปฏิภาณไหวพริบดี
3) ให้ความเอาใจใส่ถึงความถูกต้องและสนใจรายละเอียด
4) แสดงความสนใจ ตั้งในที่จะซักถาม และเก็บความรู้สึกส่วนตัวได้
5) เป็นนักฟังที่ดี เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์พูดมากกว่า
6) เคารพสิทธิของบุคคลอื่นและไม่พาดพิงถึงบุคคลอื่นให้เกิดความเสียหาย
7) หลีกเลี่ยงการใช้คำถามที่กระทบกระเทือนใจ และความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อดีของการให้สัมภาษณ์ คือ

1. ใช้ได้ดีกับบุคคลทุกกลุ่ม ทุกประเภท ทุกระดับการศึกษา
2. การสัมภาษณ์สามารถยืดหยุ่น ดัดแปลง ปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจคำถามได้
3. ช่วยให้ผู้สัมภาษณ์สามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้รวมถึงสามารถทราบได้ว่าผู้ตอบมีความตั้งใจหรือจริงใจในการตอบหรือไม่
4. ช่วยให้ผู้สัมภาษณ์ทราบถึงทัศนคติ ความคิดเห็น อารมณ์และจิตใจของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อเรื่องที่ถูกสัมภาษณ์

ข้อจำกัดของการใช้แบบสัมภาษณ์ คือ

1. การสัมภาษณ์จากประสบความสำเร็จได้ต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรอบรู้ ความชำนาญ ตลอดจนปฏิภาณไหวพริบของผู้สัมภาษณ์
2. ข้อมูลที่ได้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์
3. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บางครั้งขึ้นอยู่กับความสามารถในการตีความหมายของผู้สัมภาษณ์
4. การสัมภาษณ์ อาจไม่ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์หรือไม่ตรงกับความเป็นจริงเนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์อยู่ในสภาพที่ไม่พร้อม เช่น ความเครียด วิตกกังวล หรือเหนื่อย
5. การสัมภาษณ์ต้องใช้เวลา แรงงาน และงบประมาณมาก

**4.2.2 การระดมความเห็นแบบกลุ่ม (Focus Group)** การระดมความเห็นแบบกลุ่มเป็นการเก็บข้อมูลโดยเชิญกลุ่มตัวอย่างมาประชุมรวมกัน ซึ่งจะมีผู้ดำเนินการอภิปราย (Moderator) ที่ผ่านการฝึกอบรม เป็นคนนำพูดคุย หรือเปิดประเด็นสนทนาเกี่ยวกับ

เป็นการเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ วิถีชีวิต ความคิดเห็น ความสนใจ ความต้องการ ตัวสินค้า การบริการ ภาพลักษณ์องค์กร หรือประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยนั้นโดยเปิดโอกาสให้ผู้ที่เข้าร่วมแสดงความเห็นในลักษณะการพูดคุยเป็นกลุ่ม โดยเสรีในการนี้ผู้ที่เข้าร่วมมักจะได้รับเงินค่าตอบแทนในการเข้าร่วม

การสัมภาษณ์มักจะทำภายในสถานที่ๆผู้ประกอบการกำหนดโดยผู้นำการสัมภาษณ์ 1 คนกับผู้เข้าร่วมตอบคำถามกลุ่มละ5-8 คน โดยจำนวนกลุ่มในการทำการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง จะขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมหรือทางประชากรศาสตร์ของผู้ร่วมสนทนา และใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อกลุ่ม โดยผู้ดำเนินการอภิปรายทำหน้าที่ป้อนคำถาม ซักถามเชิงลึกให้ชัดเจน กระตุ้นให้ผู้ตอบทุกคนได้เข้าร่วมแสดงความเห็นในลักษณะการพูดคุยเป็นกลุ่มอย่างเต็มที่โดยเสรีและนำการสนทนาซึ่งมีท่าทีว่าจะออกนอกแนวทางหรือประเด็นที่ต้องการศึกษากลับเข้าสู่เนื้อหาหลัก ความเห็นที่ได้จากการการระดมความเห็นแบบกลุ่ม จะถูกบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรหรือวิดีโอสำหรับการศึกษาต่อ หรือเพื่อใช้ในการจัดทำรายงาน ซึ่งผู้นำสัมภาษณ์จะนำสาระที่ได้จากการสนทนานั้นมาตีความหมายโดยพิจารณาภาษากาย ทั้งกิริยา ท่าทาง สีหน้า ที่ผู้พูดแสดงขณะให้ความเห็นประกอบด้วย

การระดมความเห็นแบบกลุ่ม ได้กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือหลักของการวิจัยการตลาดที่มีคุณภาพ สำหรับการหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความเข้าใจลึกซึ้งยิ่งขึ้นได้ความคิดใหม่ๆ ทันสมัยจากการถกเถียงของบุคคลในกลุ่ม และใช้เวลาในการเก็บข้อมูลสั้นกว่าอย่างไรก็ตามการวิธีการนี้ก็มีข้อจำกัดบางประการ เช่น ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กจำนวนกลุ่มที่น้อยเพื่อลดค่าใช้จ่าย รวมถึงผู้เข้าร่วมอาจไม่เปิดเผยข้อมูลหรือแสดงความรู้สึกที่แท้จริงออกมา เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถใช้การประชุมทางไกลผ่านวิดีโอ (Videoconferencing) และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสำหรับการการระดมความเห็นแบบกลุ่มออนไลน์หรือการสัมภาษณ์รายบุคคลออนไลน์ เป็นต้น แม้ว่าการวิจัยออนไลน์ส่วนมากจะถูกใช้กับข้อมูลเชิงปริมาณ แต่ผู้ประกอบการจำนวนมากได้เรียนรู้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่รวดเร็วและมีต้นทุนต่ำในการที่จะได้รับข้อมูลเชิงคุณภาพในเบื้องลึกของลูกค้าเช่นกัน

**4.3 การเก็บข้อมูลโดยการสังเกต (Observation Method)** การสังเกตเป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสังเกตพฤติกรรมปฏิกิริยาโต้ตอบหรือการตอบสนองบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่นสังเกตพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค ณ จุดที่เกิดขึ้นสังเกตและเปรียบเทียบจำนวนลูกค้าที่เข้าชมสินค้าในร้านกับจำนวนผู้ซื้อสินค้าเป็นต้นโดยอาจจะใช้บุคคลสังเกตตามแนวทางที่กำหนดให้หรือใช้เครื่องมือ เช่น กล้องถ่ายภาพหรือวีดีโอกล้องวงจรปิดในร้านค้า ผู้บริโภคจะไม่รู้ว่าตนเองกำลังถูกสังเกตอยู่ จึงทำให้สามารถบันทึกกิจกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

การเก็บข้อมูลโดยการสังเกตสามารถช่วยรวบรวมข้อมูลที่ผู้คนไม่เต็มใจที่จะให้หรือไม่สามารถถามได้จากผู้บริโภคตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ผลิตของเล่นเด็กได้มีการตั้งห้องปฏิบัติการการสังเกต เพื่อเฝ้าดู

ปฏิกิริยาของเด็กที่ได้รับเลือกให้ทดสอบของเล่นต้นแบบ โดยอยู่ภายใต้สายตาของนักออกแบบของเล่น ที่ต้องการรับรู้ความตื่นเต้นของเด็กๆ กับของเล่นใหม่ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกทัศนคติ และแรงจูงใจ หรือพฤติกรรมส่วนตัวของผู้บริโภคได้ พฤติกรรมที่แสดงออกไม่เป็นประจำก็เป็นเรื่องยากที่จะใช้การสังเกตในการแปลความหมาย

**4.4 การเก็บข้อมูลโดยการทดลอง (Experimentation Method)**ในขณะที่การเก็บข้อมูลโดยการสังเกตเหมาะที่สุดสำหรับการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น หรือการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจที่เหมาะสำหรับการวิจัยเชิงพรรณนา การเก็บข้อมูลโดยการทดลองเหมาะที่สุดสำหรับการรวบรวมข้อมูลที่เป็นเชิงเหตุผลหรืออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลที่เกิดขึ้น เป็นการทดลองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกลุ่มคนที่เหมาะสมในเรื่องที่กำลังศึกษา โดยทำการศึกษาปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงปัจจัยเดียว ให้พวกเขาได้รับสิ่งทดลองที่แตกต่างกัน และควบคุมปัจจัยอื่นๆ ให้คงที่ เพื่อตรวจสอบความแตกต่างในการตอบสนองของกลุ่มทดลอง ยกตัวอย่างเช่นการทดลองการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การทดลองเพิ่มราคา หรือการทดลองใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด การทดสอบโฆษณาก่อนเผยแพร่ทางสื่อมวลชน ฯลฯ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอาจต้องการทดลองว่า การจัดรายการส่งเสริมการขาย แบบซื้อ 1 แถม 1 กับ เปรียบเทียบกับการลดราคา 50% แนวทางใดจะช่วยให้มียอดขายเพิ่มมากกว่ากันโดย ทดลองจัดรายการ 2 ลักษณะพร้อมกัน ในร้าน 2 ร้าน แล้วเก็บข้อมูลยอดขายที่เพิ่มขึ้นมาเปรียบเทียบกัน หรือการทดลองปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ 3 ชนิดที่มีสีแตกต่างกัน ว่าบรรจุภัณฑ์สีใดจะทำให้ผลิตภัณฑ์จำหน่ายได้มากที่สุด

การทดสอบสามารถดำเนินการได้2 รูปแบบ คือ ในห้องทดลองหรือนอกสถานที่ ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านการควบคุมตัวแปรที่เกี่ยวข้อง การดำเนินการในห้องทดลองจะสามารถควบคุมตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้ง่ายกว่า ไม่มีปัจจัยที่นอกเหนือการควบคุมเกิดขึ้น ในขณะที่การทดลองนอกสถานที่หรือในสถานที่จริงจะสะดวกต่อผู้บริโภค แต่อาจมีความยุ่งยากกว่าหากมีปัจจัยแวดล้อมที่อยู่นอกเหนือการควบคุมเกิดขึ้น

## 5. การเลือกกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง(Sample and Sampling Techniques)

**5.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample)** การเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือการเลือกตัวแทนกลุ่มหนึ่งของประชากรออกมาศึกษา เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา และทรัพยากรทำให้ไม่สามารถทำการสำรวจโดยใช้ประชากรทั้งหมดได้

**ประชากร (Population)**คือกลุ่มคนทั้งหมดที่ผู้ประกอบการต้องการศึกษา ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีคุณสมบัติ หรือลักษณะตามที่ผู้ประกอบการต้องการการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูล (Target Population) ต้องได้กลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง เพื่อได้คำตอบที่ถูกต้อง สามารถนำไปใช้ได้จริง เช่น การสำรวจพฤติกรรมการใช้น้ำหอมของหญิงไทยประชากรคือ ผู้หญิงไทยทุกคนที่ใช้น้ำหอมที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมจากระดับกลางไปจนถึงระดับสูงหรือการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเล่นเกมส์ออนไลน์ของวัยรุ่นไทย ประชากรคือ คนไทยอายุในช่วง 12-25ปีที่เล่นเกมส์ออนไลน์อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

**กลุ่มตัวอย่าง (Sample)**คือกลุ่มคนที่ผู้ประกอบการเลือกขึ้นมาเป็นตัวแทนของประชากร โดยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากเพียงพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้ ยิ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความแม่นยำในการสะท้อนถึงภาพของประชากรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายต้องคำนึงถึงจำนวนประชากร งบประมาณ เวลาในการสำรวจ และระดับความแม่นยำที่ต้องการ ทั้งนี้ต้องยึดหลักของความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ที่จะได้รับ เช่น ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้น้ำหอมผู้ประกอบการเลือกผู้หญิงที่ใช้น้ำหอมขึ้นมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง 400ราย จากประชากร 25ล้านคนที่ใช้น้ำหอม ด้วยการสุ่มเลือกจากสำมะโนประชากร เป็นต้น

**การกำหนดกลุ่มตัวอย่างต้องคำนึงถึง3 สิ่ง** ดังนี้

1) **หน่วยการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Unit)**ผู้ให้ข้อมูลคือใครและ คุณลักษณะผู้ให้ข้อมูลที่เหมาะสมจะให้ข้อมูลคืออะไร
2) **ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง(Sample Size)**ควรมีจำนวนเท่าไร โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรทางสถิติในการกำหนดว่าจำนวนตัวอย่างควรจะเป็นอย่างไรจึงจะทำให้สัดส่วนความผิดพลาดมีน้อยที่สุด ภายใต้งบประมาณและระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมากหรือน้อยส่วนหนึ่งมีผลมาจากขนาดประชากรด้วยทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ให้ผลที่เชื่อถือได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่มักจะเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น
3) **วิธีการสุ่มตัวอย่าง(Sampling Techniques)**ควรเลือกวิธีใด ซึ่งจะได้อธิบายในลำดับต่อไป

**5.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Techniques)** การสุ่มตัวอย่าง(Sampling)เป็นการเลือกบุคคลที่จะตอบคำถาม หลังจากได้คำจำกัดความของประชากรและหน่วยการสุ่มตัวอย่างแล้ววิธีการสุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน รวมถึงระยะเวลาการเก็บข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูลที่จะได้รับที่แตกต่างกัน นอกจากนี้วิธีการทางสถิติที่จะนำมาใช้จะมีความแตกต่างกันตามวิธีสุ่มด้วย ดังนั้นวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ดีที่สุดนั้นจึงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ประกอบการเป็นสำคัญ

**การสุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 วิธีการหลัก** ดังนี้

**5.2.1 การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling)**คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยที่สมาชิกมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน โดยอาศัยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่มีความลำเอียง

ตารางที่ 6 การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น

| | |
|---|---|
| **การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)** | สมาชิกของประชากรทุกคนมีโอกาสเท่าเทียมกันในการถูกเลือก |
| **การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)** | ประชากรแบ่งเป็นกลุ่มโดยมีลักษณะเฉพาะร่วมกัน (เช่น กลุ่มอายุ) โดยตัวอย่างจะสุ่มมาจากแต่ละกลุ่ม |

| | |
|---|---|
| **การสุ่มตัวอย่างแบบคลัสเตอร์หรือพื้นที่**<br>**(Cluster (Area) Sampling)** | ประชากรแบ่งเป็นกลุ่มตามพื้นที่ จากนั้นนักวิจัยเลือกตัวอย่างจากแต่ละพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ |

**5.2.2 การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)**คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้วิธีการสุ่ม ดังนั้นประชากรจึงมีโอกาสที่จะได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันจึงไม่สามารถรู้ความน่าจะเป็นของสมาชิกที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่างการสุ่มที่ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน และไม่สามารถคำนวณความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้

ตารางที่ 7 การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น

| | |
|---|---|
| **สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก**<br>**(Convenience Sampling)** | กลุ่มตัวอย่างถูกเลือกตัวอย่างจากประชากรที่หาง่ายหรือใกล้ตัวที่สุดเพื่อที่จะเก็บข้อมูล |
| **สุ่มตัวอย่างแบบใช้ดุลยพินิจ**<br>**(Judgment Sampling)** | ผู้วิจัยใช้ดุลยพินิจของตัวเอง ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่ตรงตามต้องการเพื่อให้ข้อมูล |
| **สุ่มตัวอย่างแบบโควตา**<br>**(Quota Sampling)** | กลุ่มตัวอย่างถูกเลือกตามการกำหนดจำนวนของตัวอย่างรายกลุ่ม โดยแบ่งตามคุณลักษณะที่ต้องการ |

**6. การจัดเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย(Research Tools)**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีหลายประเภท และที่นิยมใช้กันมาในทางธุรกิจมีดังนี้

**6.1 แบบสอบถาม(Questionnaire)** แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมาก เป็นชุดคำถามที่ใช้สอบถามความคิดเห็น หรือข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างโดย แบบสอบถามส่วนใหญ่จะถูกจัดทำในรูปของคำถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบหรือให้ผู้เก็บข้อมูลบันทึกจากการสังเกต แบบสอบถามที่ดีจะช่วยให้การทำงานในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลทำได้มีประสิทธิภาพขึ้น

แบบสอบถามจะต้องชี้แจงให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย จะนำไปใช้ประโยชน์อะไร อธิบายส่วนประกอบของแบบสอบถามว่าแบ่งเป็นกี่ตอน วิธีการตอบแบบสอบถามพร้อมยกตัวอย่างประกอบ การเขียนคำชี้แจงจะต้องมีลักษณะโน้มน้าวใจให้ผู้ตอบเกิดความมั่นใจที่จะให้ข้อมูล และให้ความร่วมมือในการตอบและตอบให้ครบถ้วนถูกต้องและควรกล่าวขอบคุณในความร่วมมือล่วงหน้า

โดยปกติแล้ว เมื่อร่างแบบสอบถามแล้วก่อนจะนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริง จะมีการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจริงประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามนั้นใช้งานได้จริงไหมในการเก็บข้อมูล เนื่องจากคำถามบางคำถามที่ร่างขึ้นอาจใช้ภาษายากเกินไป ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจหรือกลุ่มตัวอย่างอาจรู้สึกว่าบางคำถามเป็นเรื่องส่วนตัวเกินไปหรือแบบสอบถามยาวเกินไป จึงไม่ให้ความร่วมมือในการตอบ ข้อมูลที่ได้ในส่วนนี้จะนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้ดีขึ้น จนสามารถใช้เก็บข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

**การสร้างแบบสอบถามควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้**

1) กำหนดหัวข้อที่จะถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2) สร้างคำถามให้ตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
3) เรียงข้อคำถามตามลำดับให้สัมพันธ์กับโครงสร้างของเรื่อง
4) ถามเฉพาะในส่วนที่จำเป็นและตรงกับเนื้อหาการวิจัย
5) สร้างคำถามที่มีลักษณะที่ดี ได้แก่
   - คำถามสั้น กะทัดรัด
   - คำถามมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน
   - ใช้ภาษาง่ายๆ เหมาะกับสถานภาพของผู้ตอบ
   - เป็นคำตอบที่ตอบได้ทางเดียว และแต่ละข้อถามปัญหาเสมอ
   - หลีกเลี่ยงการใช้คำถามที่เป็นการถามนำ
   - หลีกเลี่ยงคำถามที่ทำให้ผู้ตอบลำบากใจหรืออึดอัดที่จะตอบ
   - จำนวนคำถามไม่ควรมากเกินไป
   - คำสำคัญในคำถามควรขีดเส้นใต้หรือทำอักษรตัวเข้ม

**รูปแบบของแบบสอบถาม**ประกอบด้วยคำถามต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรูปแบบของคำถามแบ่งออกเป็น 3ประเภท คือ

**6.1.1 คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)**

คำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ (Multiple Choices) โดยไม่ต้องแสดงความคิดเห็นอะไรเพิ่มเติม และตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด คำถามประเภทนี้แบ่งได้หลายแบบ ได้แก่

1) แบบใช้เลือกตอบคำตอบเดียว จากคำตอบที่กำหนดให้ 2คำตอบ เช่น

ท่านเคยใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ หรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย

2) แบบให้เลือกตอบคำตอบเดียว จากคำตอบที่กำหนดให้หลายคำตอบ เช่น

ท่านชอบชมโทรทัศน์รายการใดมากที่สุด

( ) ข่าว ( ) การ์ตูน ( ) ละคร ( ) กีฬา ( ) เกมโชว์

3) แบบให้เลือกมากกว่า1คำตอบ จากคำตอบที่กำหนดให้หลายคำตอบ เช่น

ท่านชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

( ) น้ำเปล่า ( ) น้ำผลไม้ ( ) น้ำอัดลม

( ) ไวน์ ( ) เบียร์ ( ) อื่น ๆ .....

4) แบบให้เรียงลำดับความสำคัญ (Ranking) โดยใส่หมายเลข 1,2,3,.... ตามลำดับ (1หมายถึงสำคัญที่สุด และ ลำดับสุดท้าย หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด) เช่น

ท่านชอบชมภาพยนตร์ประเภทใดมากที่สุดเรียงตามลำดับ

( ) แอคชั่น ( ) ตลก ( )วิทยาศาสตร์ (ไซไฟ)

( ) ดราม่า ( ) การ์ตูน ( ) อื่นๆ .....

5) แบบใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นรูปแบบของการถามให้เลือกตอบตามระดับความคิดเห็น ความรู้สึก มาตราส่วนประมาณค่าแบบนี้ จะเสนอตัวเลขเป็นระบบตามลำดับโดยมีการกำหนดค่าตัวเลข เช่น กำหนดให้ 5 คือ มากที่สุด 4 คือ มาก 3 คือ ปานกลาง 2คือ น้อย และ1 คือ น้อยที่สุด ยกตัวอย่างเช่น

จากประสบการณ์การใช้กระเป๋าเดินทางตรา The Traveler ของท่าน ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้มากเพียงใด

ตารางที่ 8 ตัวอย่างแบบใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|---|---|---|---|---|---|
| ผลิตภัณฑ์นี้มีความสวยงามตามที่ต้องการ | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์นี้มีความทนทาน | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมตรงกับที่ต้องการ | | | | | |

6) แบบเติมคำหรือข้อความสั้นๆ ลงในช่องว่าง ซึ่งเป็นคำตอบที่เฉพาะเจาะจงและเติมคำเพียงสั้น ๆ เช่น

- ท่านมีอายุ ..... ปี
- อาชีพของท่านคือ .....
- ครอบครัวของท่านมักไปเลือกซื้อสินค้าอุปโภคที่ใดบ่อยที่สุด .....

ข้อดีของคำถามแบบปลายปิด คือ

1. สะดวกกับผู้ตอบ ตอบง่าย
2. ใช้เวลาไม่มากในการตอบ
3. สะดวกในการประมวลผล

ข้อเสียของคำถามแบบปลายปิด คือ

1. ถ้าคำตอบที่ให้เลือกตอบไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ผู้ตอบจะไม่สามารถตอบได้
2. ไม่สามารถวัดความคิดเห็นของผู้ตอบได้

### 6.1.2 คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

คำถามแบบปลายเปิด เป็นคำถามที่มีลักษณะเปิดกว้างเปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนแสดงความคิดเห็นเองและมีอิสระในการเขียนตอบได้อย่างกว้างขวาง แต่ผู้ตอบอาจต้องใช้เวลาในการตอบนาน เช่น

1. ท่านจ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าครั้งละเท่าไร
   .....
2. ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งมีคุณสมบัติใดบ้าง
   .....

### 6.1.3 คำถามแบบผสม (Mixed Question)

คำถามแบบผสม เป็นการนำคำถามแบบปลายปิดและคำถามแบบปลายเปิดมารวมกัน เนื่องจากคำถามแบบปลายปิดผู้วิจัยจะมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นกรอบบังคับให้ผู้ตอบเลือกตอบตามที่กำหนดให้เท่านั้น ผู้วิจัยจึงนำคำถามปลายเปิดมาใส่ต่อท้ายแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบมีอิสระในการตอบหรือ

แสดงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ ซึ่งคำตอบที่ได้มาจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเป็นอย่างยิ่งแต่ส่วนใหญ่ผู้ตอบไม่นิยมตอบมากนัก เช่น

โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่คือยี่ห้อใด

| | | | |
|---|---|---|---|
| ( ) Apple | ( ) Samsung | ( ) Sony | ( ) Asus |
| ( ) Nokia | ( ) i-Mobile | ( ) Lenovo | ( ) HTC |
| ( ) Vivo | ( ) Huawei | ( ) Oppo | ( ) Xiaomi |
| ( ) True | ( ) AIS | ( ) อื่นๆ ระบุ | |

เพราะเหตุใดจึงเลือกใช้ระบบดังกล่าว .....

**6.2 แบบสัมภาษณ์ (Interview Form)**

แบบการสัมภาษณ์มีลักษณะคล้ายคลึงกับแบบสอบถาม จะแตกต่างกันคือแบบสอบถามผู้ตอบจะเป็นผู้บักทึกคำตอบเอง แต่แบบสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จะต้องเป็นผู้บันทึกเอง และแบบสอบถามไม่นิยมให้ผู้ตอบใส่ชื่อ–นามสกุล ลงในแบบฟอร์ม ส่วนแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะนิยมใส่ชื่อ–นามสกุลของผู้ให้สัมภาษณ์ลงในแบบฟอร์มด้วย

**แนวทางโครงสร้างคำถาม (Structure) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกมี 2 รูปแบบ** ดังนี้

**6.2.1 การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview)**เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดคำถามไว้แน่นอน ใช้หลักความยืดหยุ่นขึ้นอยู่กับผู้ถูกสัมภาษณ์ จะเป็นลักษณะไม่เป็นทางการ ผู้สัมภาษณ์จะเป็นผู้มีประสบการณ์ในการสัมภาษณ์และมีความรู้ความสามารถในเรื่องวิจัยเป็นอย่างดี จึงจะทำให้การสัมภาษณ์นั้นได้ข้อมูลครบถ้วนเพียงพอ และตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งในบางครั้งผู้สัมภาษณ์อาจลืมประเด็นคำถามที่สำคัญและไม่สามารถไปขอสัมภาษณ์เพิ่มเติมได้อีกโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเวลาน้อยอยู่แล้ว จึงทำให้ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน

**6.2.2 การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)**เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดรูปแบบคำถามและลำดับการถามล่วงหน้าให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ก่อนที่จะไปสัมภาษณ์จริง ซึ่งอาจจะมีลักษณะคล้ายกับแบบสอบถามเพราะจะเป็นไปตามกรอบแนวคิด และตัวแปรต่างๆ ที่ต้องการศึกษา และจัดหมวดหมู่ เรียงลำดับจากข้อคำถามที่ง่ายไปหายาก ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ได้อย่างเหมาะสม และจะปฏิบัติตามลำดับขั้นกับผู้ตอบคำถามทุกคนเหมือนกัน ทั้งนี้หากเป็นข้อคำถามที่ดี มีกรอบที่ชัดเจน ข้อคำถามครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยสามารถให้ผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้ไปสัมภาษณ์แทนก็ได้

**โครงสร้างของแบบสัมภาษณ์**มีส่วนประกอบดังนี้

(1) ส่วนแรก เป็นส่วนที่บันทึกข้อมูลเกี่ยวกับชื่อโครงการวิจัย วัน เดือน ปีที่สัมภาษณ์ สถานที่ที่สัมภาษณ์ หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัด

(2) ส่วนที่สอง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น อายุ การศึกษา อาชีพสถานภาพ เป็นต้น ซึ่งจะต้องใช้วิธีการสอบถามโดยใช้คำพูดหรือวาจาที่สุภาพและเหมาะสม

(3) ส่วนที่สาม เป็นส่วนคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ที่ต้องทราบหรือต้องการคำตอบจากผู้ให้สัมภาษณ์ ตามที่ผู้วิจัยได้เตรียมตั้งคำถามไว้ล่วงหน้าครบถ้วนและครอบคลุม

**7. การวิเคราะห์ข้อมูล(Data Analysis)**

การวิเคราะห์ข้อมูลหมายถึง การนำข้อมูลที่นักวิจัยหรือผู้วิจัยรวบรวมและนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบหรือขั้นตอน เพื่อค้นหาข้อสรุปและนำผลที่ได้ไปใช้เพื่อการวางแผน การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยมี 2 แนวทางหลักๆ ดังนี้

**7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลข้อมูลที่เป็นตัวเลข (Quantitative Analysis)** โดยข้อมูลที่ได้อยู่ในรูปแบบของคณิตศาสตร์และสถิติ วิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมมากในการทำวิจัยการตลาด เนื่องจากตัวเลขสามารถชี้วัดความเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถใช้โปรแกรม หรือซอฟต์แวร์ ในการช่วยวิเคราะห์และสรุปข้อมูลได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง

**7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลข (Qualitative Analysis)**โดยข้อมูลที่ได้เกิดจากการสอบถามในเชิงลึก และข้อมูลดังกล่าวไม่ได้อยู่ในรูปแบบตัวเลข เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ และจำผลที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจ

## 8. การรายงานผลการวิจัย (Research Report)

การรายงานผลการวิจัย เป็นการนำผลหรือข้อมูลที่ได้จากการสรุปและประมวลผลมาทำการวิเคราะห์เพื่อวินิจฉัย และหาสาเหตุของปัญหา เพื่อทำนายหรือประมาณ สิ่งที่อาจเกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับการตลาดของกิจการ การรายงานช่วยให้ข้อสรุปงานวิจัยง่ายต่อการทำความเข้าใจของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลรายงานการวิจัยไปใช้ได้หลายรูปแบบ อาทิเช่น

- การนำข้อมูลไปใช้เพื่อการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
- การนำข้อมูลไปใช้เพื่อการประมาณการ เพื่อทราบยอดขายสินค้า ข้อมูลของการแข่งขันในตลาด
- การนำข้อมูลไปใช้ในการคาดการณ์อนาคต เพื่อการวางแผนการตลาด และสามารถคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคหรือเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป
- การนำข้อมูลไปใช้เพื่อวินิจฉัย เพื่อหาสาเหตุที่ได้มาสรุป และสามารถเจาะลึกถึงสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาได้

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยการตลาดไม่ได้สิ้นสุดลงแค่สรุปผลงานวิจัย เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผลงานวิจัยชิ้นหนึ่งๆ จึงมีอายุการใช้งานจำกัด เมื่อผ่านมาช่วงระยะเวลาหนึ่ง ความน่าเชื่อถือของงานวิจัยก็จะลดน้อยลง ทำให้ผู้ประกอบการต้องทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจมีความทันสมัยอยู่เสมอ

## อุปสรรคและปัญหาในการทำงานวิจัย (Research Obstacle and Problem)

ปัจจุบันองค์กรทางการตลาดในประเทศไทย ให้ความสำคัญต่องานวิจัยตลาดมากขึ้นกว่าในอดีตมาก แต่การทำวิจัยตลาดในประเทศไทยก็ยังมีปริมาณน้อยมาก เมื่อเทียบกับประเทศทางซีกโลกตะวันตก เนื่องจากปัญหาและอุปสรรคในการทำงานวิจัยซึ่งสรุปได้ดังนี้

1) ขาดข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษา ขาดแหล่งค้นคว้า และศูนย์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในประเทศไทย ทำให้การสืบค้นข้อมูลทำได้ยากรวมทั้งข้อมูลล้าสมัย
2) ไม่ค่อยได้รับความร่วมมือจากสถานที่ที่ไปเก็บข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามห้างสรรพสินค้าและภายในอาคารสำนักงาน

3) มีปัญหาด้านความไม่ซื่อสัตย์ของพนักงานเก็บข้อมูล เช่น การที่พนักงานเก็บแบบสอบถามกรอกข้อมูลเองโดยมิได้ลงภาคสนามทำการสัมภาษณ์จริง
4) ผู้ใช้ข้อมูลหรือผู้ประกอบการไม่ค่อยมีเวลา หรือให้ความสำคัญกับการระบุปัญหา หรือกรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทำให้การศึกษาวิจัยอาจนำไปใช้ได้ไม่เกิดประโยชน์เต็มที่ หรือมีการให้แก้ไขเก็บข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายสูงขึ้น
5) ผู้ใช้ข้อมูลและผู้ประกอบการต้องการข้อมูลจากการวิจัยแต่ละครั้งมากเกินไป ทำให้แบบสอบถามออกมายาว เป็นอุปสรรคต่อความร่วมมือของผู้ตอบและการประมวลผลของผู้วิจัย ซึ่งทำให้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลลดลง
6) ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยให้ความร่วมมือ หรือไม่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง สำหรับคำถามบางประเภท เช่น เรื่องรายได้ ประเภทและจำนวนทรัพย์สินที่ถือครอง เป็นต้น
7) ผู้วิจัยขาดจรรยาบรรณของนักวิจัย โดยทำการเปลี่ยนแปลงผลในรายงานวิจัย เพื่อให้ผลลัพธ์ออกมาตรงกับที่ผู้ว่าจ้างต้องการ และผู้ว่าจ้างนำข้อมูลไปใช้กล่าวอ้าง เพื่อผลประโยชน์ของตน ทำให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจผิด

**คำถามท้ายบท**

1. จงอธิบายความสำคัญของการวิจัยตลาด
2. จงอธิบายกระบวนการวิจัยตลาด โดยแสดงเป็นขั้นตอนและอธิบายสั้นๆโดยสังเขป
3. จงอธิบายชนิดของข้อมูลทางการตลาด
4. จงอธิบายประเภทของการออกแบบการวิจัย 2 ประเภทโดยสังเขป
5. จงอธิบายกระบวนการการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการวิจัยตลาดทั้ง 4 ประเภทโดยสังเขป

## หัวข้อที่ 5
## การระบุข้อมูลลูกค้า และการแบ่งส่วนตลาด (Customer Profile and Segmentation)

**วัตถุประสงค์การเรียนรู้**

1. สามารถอธิบายความหมายความสำคัญของการสร้างประวัติโดยย่อของลูกค้า(Customer Profile) การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) กำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ได้
2. สามารถสร้างประวัติโดยย่อของลูกค้า (Customer Profile) ได้
3. สามารถอภิปรายวิธีการและกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดได้
4. สามารถอภิปรายกลยุทธ์กำหนดตลาดเป้าหมายได้
5. สามารถอภิปรายกลยุทธ์กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้

Bill Aulet (2013)ผู้เป็นกูรูด้านการสร้างธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการจากมหาวิทยาลัยแมสซาชูเซตส์ (Massachusetts Institute of Technology: MIT)กล่าวว่า ธุรกิจยังไม่ถือกำเนิดขึ้นจนกว่าจะมีผู้บริโภคหรือลูกค้าที่จ่ายเงิน(Paying Customer) ซื้อสินค้าหรือบริการ และสิ่งสำคัญที่ตามมาก็คือ การให้ความใส่ใจต่อผู้บริโภคเป็นหลัก และการใฝ่หาความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เพื่อให้ธุรกิจของผู้ประกอบการอยู่รอดต่อไปได้ สิ่งที่ขาดไปไม่ได้ในการทำให้ธุรกิจอยู่รอดก็คือ ผู้บริโภค และจำเป็นต้องอาศัยผู้บริโภคในหลากหลายกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อีเบย์ที่จะต้องมีการดึงดูดทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้ามาให้เกิดการประมูลขึ้น จึงจะประสบความสำเร็จ

เพื่อที่จะมีธุรกิจที่ดีและยั่งยืน ผู้ประกอบการต้องมีลูกค้าที่จ่ายเงินที่มากพอในระยะเวลาอันสั้น เพื่อที่จะทำให้ผู้ประกอบการไม่ขาดเงิน แต่มีกำไร และในฐานะสตาร์ทอัพ (Startup) ผู้ประกอบการมีทรัพยากรจำกัด ดังนั้น การแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดหัวหาด(Beachhead Market) จึงจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพสูงสุดด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงไม่ควรเริ่มต้นธุรกิจด้วยการผลิตสินค้า หรือการขายแต่ผู้ประกอบการต้องใช้วิธีที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Oriented)ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันโดยการค้นหาความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และผู้ประกอบการจะสร้างธุรกิจจากความต้องการนั้น

**ประวัติโดยย่อของลูกค้า (Customer Profile)**

กระบวนการระบุข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างประวัติโดยย่อของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากก่อนที่ผู้ประกอบการจะสามารถทำการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) จำเป็นที่จะต้องศึกษาความต้องการ บุคลิกลักษณะ หรือพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อสร้างธุรกิจบนพื้นฐานของสิ่งที่ลูกค้าอยากซื้อ มากกว่าการผลักดันสินค้าที่อยากขายและเพื่อให้มีข้อมูลต่างๆในการรู้จักและเข้าใจตัวตนของลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) อย่างแท้จริง

ผู้ประกอบการที่ดีควรรวบรวมข้อมูลของกลุ่มลูกค้า โดยอาจเริ่มจากทำการพูดคุย สังเกต และปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจ ผู้ประกอบการควรตระหนักว่า เราไม่ควรจินตนาการลักษณะของลูกค้าเอง เนื่องจากต้องสร้างข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะของผู้ใช้คนสุดท้าย (End User) ตัวจริง หรือที่เรียกว่าการสร้างโปรไฟล์ของผู้ซื้อหลักในตลาดหัวหาด (Profile the Persona for the Beachhead Market)โดยผู้ประกอบการอาจจะระบุลูกค้าขึ้นมา 10-15 คนโดยให้ผู้ใช้คนสุดท้ายแต่ละรายเป็นตัวละครผู้ซื้อหลัก (Persona) จากนั้นจึงเขียนคำอธิบายอย่างละเอียดของคนจริงๆ คนนั้น ซึ่งจะทำให้ทุกคนในบริษัทเห็นตัวละครผู้ซื้อหลักตัวนั้นมีความชัดเจนแน่นอน และมุ่งไปที่เป้าหมายเดียวกันในการทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของคุณประสบความสำเร็จและมีความสุข ในการนี้ผู้ประกอบการจะมีข้อมูลของลูกค้าที่ใช้สินค้าจริง สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจาก

ผู้ประกอบการจะสามารถมองเห็นภาพลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

ทีมงานทั้งหมดของผู้ประกอบการควรมีส่วนร่วมในกระบวนการนี้ เพื่อให้แน่ใจว่าทุกคนเข้าใจตรงกันและเข้าใจผู้ซื้อหลักอย่างแท้จริง เพราะฉะนั้น พวกเขาจะสามารถจดจ่ออยู่ที่ลูกค้าได้ รายละเอียดสำคัญที่ต้องเข้าใจเกี่ยวกับผู้ซื้อหลัก คือ เงื่อนไขในการซื้อที่เรียงตามลำดับความสำคัญของเขา ผู้ประกอบการควรเข้าใจลูกค้า และสิ่งที่ทำให้พวกเขาสนใจอย่างถ่องแท้ ไม่ใช่เพียงในระดับของเหตุผล แต่รวมถึงระดับของอารมณ์และสังคมด้วย ยิ่งผู้ประกอบการมีความเข้าใจความต้องการ พฤติกรรม และแรงจูงใจของผู้ซื้อหลักของคุณมากเท่าใด ผู้ประกอบการก็จะยิ่งประสบความสำเร็จในการสร้างผลิตภัณฑ์และธุรกิจใหม่เพื่อพวกเขามากเท่านั้น หลังจากผู้ประกอบการได้สร้างภาพหรือนึกภาพผู้ซื้อหลัก และเขียนหน้าสรุปออกมาแล้ว ก็จงทำให้มันเห็นได้ทั่วในบริษัทของคุณ เพื่อว่าทุกคนจะได้ทำงานมุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกัน

**สร้างโปรไฟล์ของผู้ซื้อหลัก (Persona)**

1. **การระบุชื่อผู้ซื้อหลัก (Persona)**

เขียนหน้าสรุป (fact sheet) เกี่ยวกับตัวละครผู้ซื้อหลัก(Persona) นั้น ให้ใส่รูปวาดหรือรูปถ่ายของคนๆนั้นเข้าไปด้วย ใส่ข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัว เขียนรายการของเงื่อนไขการซื้อตามลำดับความสำคัญของตัวละครนั้น เพราะการเรียงลำดับความสำคัญดังกล่าวจะกำหนดว่าตัวละครจะตัดสินใจซื้ออย่างไร ให้เก็บข้อมูลให้มากกว่าที่ตัวละครบอก และสังเกตรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับตัวเขา

โดยให้ผู้ประกอบการทำการระบุชื่อลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ อย่างน้อยที่สุด 10 คน โดยทำการใส่ข้อมูลของลูกค้า เท่าที่จะสามารถหาข้อมูลมาได้ แต่ในบางสถานการณ์ผู้ประกอบการควรที่จะเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 20-30 คน เนื่องจากผู้ประกอบการอาจจะเจอคนที่ใช่กลุ่มลูกค้าจริงและใช้สินค้าจริงไม่ถึง 10 คน ที่มีการใช้สินค้าในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

ผู้ประกอบการควรมีข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ดังนี้

- ชื่อและที่อยู่
- วัน/ เดือน / ปี เกิด
- อายุและช่วงวัฏจักรชีวิต
- อาชีพ
- สถานะทางเศรษฐกิจ
- รูปแบบการดำเนินชีวิต
- ความชอบพิเศษ
- อายุการเป็นลูกค้า
- สินค้าที่ซื้อจากบริษัท
- สินค้าที่จากคู่แข่ง
- Credit Term (ถ้ามี)
- ระดับความสำคัญของลูกค้า (Platinum / Gold / Silver)
- สถานะการติดต่อ (Report on Customer Contact)

2. **การติดต่อลูกค้า**

ผู้ประกอบการควรทำการติดต่อกับลูกค้าและพูดคุย เพื่อเป็นการ “สอบถาม” แต่ไม่ควรที่จะ “โน้มน้าวหรือเสนอขายสินค้า” เพราะอาจจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่ดีออกมาได้ ในวิธีการนี้ให้หาความต้องการและแนวคิดของลูกค้า ให้ได้ข้อมูลออกมามากที่สุด

**3. เมื่อเจอกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

ผู้ประกอบการควรสอบถามถึงความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงความพึงพอใจในสินค้า และสังเกตการณ์แสดงความต้องการหรือความกระตือรือร้นอยากได้ผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด หรือตรงกับสมมติฐานของผู้ประกอบการหรือไม่

**4. หากคำตอบของลูกค้าไม่เป็นไปตามแผนที่ตั้งไว้**

ให้ผู้ประกอบการทำการบันทึกข้อมูล และนำกลับไปวิเคราะห์เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อค้นหาแนวทางในการทำธุรกิจต่อไป

**5. การติดต่อกับลูกค้าและข้อมูลใหม่ๆ**

ในการติดต่อกับลูกค้าแต่ละคน ผู้ประกอบการจะได้ข้อมูลใหม่ๆเสมอ ให้ทำการจดข้อมูลดังกล่าวมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ ในการตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการเลือกกลุ่มของลูกค้าในครั้งต่อไป

**ตารางที่ 9 ตัวอย่าง SensAble Technologies** ตัวละครผู้ซื้อหลัก เอ๊ด แชมป์

(Ed ChampPersona)

| | |
|---|---|
| ชื่อ | เอ๊ด แชมป์ |
| ตำแหน่ง | ผู้จัดการแผนกปั้น ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของเล่นสำหรับเด็กผู้ชาย บริษัทแฮสโบร เมืองพอว์ทักเก็ท รัฐโรดไอส์แลนด์ |
| อายุ | 40 ปี (เขาแก่กว่าพวกช่างปั้นที่เขาคลุกคลีด้วยประมาณ 10 ปี แต่เขาเข้ากับคนกลุ่มนั้นได้ดี และถูกนับรวมเป็นหนึ่งในผู้ชายกลุ่มนั้น (พวกเขาเป็นผู้ชายเกือบหมด) ถึงแม้เอ๊ดเป็นหัวหน้าพวกเขาก็ตาม |
| รายได้ | 73,500 เหรียญ<br>(เขามีเงินเดือนสูงสุดในกลุ่ม และสูงกว่าคนอื่นพอสมควรด้วยความอาวุโสของเขา เขาอยู่กับแฮสโบรที่นี่มา 14 ปีแล้ว และเป็นพนักงานที่ทำผลงานยอดเยี่ยมที่สุด และได้รับการเลื่อนตำแหน่งตามสายงาน) |
| การศึกษา | มหาวิทยาลัยรัฐมิสซูรี ปริญญาตรีสาขาวิจิตรศิลป์และวิทยาศาสตร์ เอกด้านการปั้น |

| | |
|---|---|
| | และสรีระวิทยา (เขาแอบยกย่องคนที่สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนออกแบบโรดไอส์แลนด์ (อาร์ไอเอสดี) แต่นั่นไม่ใช่เหตุผลที่เขามาที่นี่) |
| ข้อมูลส่วนตัว | มีแฟน แต่ไม่ได้คุยกันเรื่องแต่งงาน เขาดูเหมือนแต่งกับงานของตัวเอง เขามีลูกจากการมีครอบครัวครั้งก่อน แต่ลูกไม่ได้อยู่กับเขา เขามีเพื่อนเป็นเกย์จำนวนมาก |
| การเติบโตในหน้าที่การงาน | เป็นไปได้ยากมากที่เขาจะได้รับการเลื่อนตำแหน่งต่อไป เนื่องจากเขาไม่ชอบงานบริหาร และมันไม่ใช่งานที่เขาทำได้ดี เขาหวังว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นเพื่อให้ทันกับภาวะเงินเฟ้อ แต่โดยรวมแล้ว เขารักงานของเขา และรักการอาศัยอยู่ในโรดไอส์แลนด์กับคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ และสำหรับคนที่มีอายุเท่าเขา ความมั่นคงของงานถือว่าเป็นสิ่งที่ดี |
| องค์กรวิชาชีพ | เป็นสมาชิกที่แข็งขันและมีส่วนร่วมมากของไอดีเอสเอ (สมาคมออกแบบอุตสาหกรรมอเมริกา) มีงานพบปะในท้องถิ่นหลายงาน ซึ่งเขามักไปนานเลย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะในงานมีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับเขา แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือ เขาได้ไปสังสรรค์กับผู้คนจากอาร์ไอเอสดี มหาวิทยาลัยออกแบบศูนย์ศิลปะ พูดคุยเรื่องศิลปะการออกแบบ และยังมีงานพบปะระดับชาติด้วย และบางครั้งเขาก็ไปร่วมงานใหญ่ที่ชื่อ งานประชุมซิกกราฟ (มักจัดที่ลอสแองเจลิส) ที่ซึ่งมีปาร์ตี้เยี่ยมๆ เกิดขึ้น |
| ดนตรี | กลุ่มของเขาฟังศิลปินเทคโนป๊อบอย่าง โธมัส ดอลบี เขาอาจไม่ได้คลั่งมันมาก |
| สังคม | ชีวิตสังคมของเขามักวนเวียนอยู่กับงาน เขาชอบไปสังสรรค์กับพวกนักออกแบบ แต่คนเหล่านั้นมีเงินไม่มาก ดังนั้นเวลาพวกเขาไปที่บาร์ พวกเขาจะดื่มไวน์ และจิบเครื่องดื่มที่ได้มาไปจนหมด พวกเขามีรายได้ส่วนที่ใช้จ่ายตามใจเพียงเล็กน้อย พวกเขาจึงระมัดระวังเรื่องการใช้เงินฟุ่มเฟือยมาก พวกเขามักใช้ยาที่พวกนักออกแบบใช้กัน (เช่น ยาอี) มากกว่าจะเมาด้วยการดื่มสุรา ในการออกเที่ยวบาร์ เขากับเพื่อนๆ มักสวมเสื้อผ้าสีดำทั้งชุด และเป็นเรื่องปกติที่พวกเขาจะสวมเครื่องประดับ และมีรอยสักแบบเรียบๆ แต่ชีวิตของพวกเขาวนเวียนอยู่กับศิลปะและการพูดคุยเรื่องศิลปะ |
| คนต้นแบบ | มิลตัน เกลเซอร์, จอห์น แลสเซเตอร์ (ดิสนีย์และพิกซาร์), สตีฟ จ็อบส์ |
| สิ่งที่จูงใจเขา | ทำสินค้าชั้นเยี่ยม และเห็นมันวางตลาดตามแบบที่เขาคิดไว้ทุกประการ |
| สิ่งที่เขากลัวมากที่สุด | 1. การต้องออกจากแฮสโบรเพราะบริษัทถูกซื้อกิจการหรืออย่างอื่นที่เลวร้ายกว่านั้น นักออกแบบคนอื่นไม่เป็นแบบนี้ แต่เขาเป็น<br>2. เมื่อสินค้าวางตลาดที่เขารู้สึกว่ามันห่วย เพราะเขาไม่มีเวลาทำให้มันดี<br>3. สิ่งที่เขาออกแบบไว้ถูกทำลายโดยวิศวกร หลังจากเขาส่งงานให้พวกเขา |
| ลำดับความสำคัญ | 1. กำหนดเวลาวางตลาด<br>2. การออกแบบได้อย่างใจเขานึก<br>3. ความมั่นใจว่าแบบที่เขาออกไว้จะยังคงอยู่หลังจากวิศวกรรับงานของเขาไป |

**การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) กำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning): STP**

เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) จึงถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Segmenting) โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ของผู้ประกอบการให้มีความสอดคล้องกับความชอบ ความต้องการ และพฤติติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น เครื่องมือ 3 ประการนี้ เรียกว่า “STP Marketing” ซึ่งคำว่า STP ย่อมาจาก Segmenting, Targeting และ Positioning

**การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)**

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting) เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์แบ่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดกระเป๋าออกเป็นส่วนๆ (Market Segment)

การแบ่งส่วนตลาดทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงลักษณะหรือพฤติกรรมของลูกค้าตนเองในแต่ละกลุ่มได้ เมื่อผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมหรือลักษณะของลูกค้าในแต่ละกลุ่มก็จะสามารถเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงต่อพฤติกรรมของลูกค้าได้

Bill Aulet (2013) นำเสนอวิธีแบ่งส่วนตลาด 3 ขั้นตอนหลักๆ ดังนี้

1. **การระดมสมอง**

ผู้ประกอบการพิจารณาโอกาสในตลาดต่างๆ รวมไปถึงกระทั่ง "ความคิดบ้าๆ" ที่คิดว่าแทบเป็นไปไม่ได้ เพราะมันมีประโยชน์ในการขยายขอบเขตของความเป็นไปได้ ให้ไปจนถึงจุดที่มีโอกาสที่น่าสนใจมากที่สุด จงมีใจเปิดกว้างและความคิดสร้างสรรค์

ผู้ประกอบการควรเริ่มต้นโดยการคิดถึงอุตสาหกรรมที่เป็นไปได้ จากนั้นไล่เรียงดูว่า ใครจะได้รับประโยชน์จากความคิดนั้นๆในแต่ละอุตสาหกรรม โดยมุ่งเน้นผู้ใช้ปลายทาง(End User) ไม่ใช่ลูกค้า (Customer) เพราะผู้ประกอบการต้องมีกลุ่มผู้ใช้ปลายทางที่เหนียวแน่นเพื่อให้เกิดธุรกิจที่ยั่งยืน เช่น โรงเรียนไม่ได้เป็นผู้ใช้ตำรา หรือกระดานดำ หรือการวางแผนการเรียน แต่ครูคือผู้ใช้

**2. การตีวงให้แคบเข้า**

ผู้ประกอบการจะเลือกโอกาสของตลาดที่น่าสนใจมากที่สุดออกมา 6-12 ตลาด ที่ซึ่งโอกาสทางการตลาดประกอบด้วยกลุ่มผู้ใช้ปลายทางที่แน่นอน โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- **2.1 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีเงินซื้อสินค้าหรือไม่** หากลูกค้าไม่มีเงิน ตลาดก็ไม่น่าสนใจ เพราะมันจะไม่ยั่งยืน และไม่ทำให้เกิดกระแสเงินสดให้บริษัทใหม่ได้เติบโตต่อไป
- **2.2 การขายของคุณเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือไม่** ผู้ประกอบการต้องเข้าถึงลูกค้าโดยตรงตั้งแต่ต้น แทนที่จะต้องพึ่งพาบุคคลที่สามในการทำตลาดและขายสินค้า เพราะสินค้าของผู้ประกอบการจะพัฒนาขึ้นซ้ำไปเรื่อยๆ ได้อย่างรวดเร็วมาก ซึ่งเสียงสะท้อนจากลูกค้าโดยตรงคือส่วนสำคัญของกระบวนการนี้
- **2.3 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีเหตุผลโดนใจในการซื้อหรือไม่** ลูกค้าจะซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ แทนที่จะซื้อสินค้าอื่นที่เหมือนกันหรือไม่ หรือลูกค้ายังพอใจกับสิ่งที่ใช้อยู่
- **2.4 โดยความช่วยเหลือของหุ้นส่วนทั้งหลาย ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าทั้งชิ้นในวันนี้ได้หรือไม่**ผู้ประกอบการต้องโน้มน้าวผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรายอื่นๆ ว่าสินค้าดีพอที่จะถูกรวมเข้าไปในกระบวนการทำงานของพวกเขา
- **2.5 มีคู่แข่งที่แข็งแกร่งที่สามารถกีดกันหรือไม่** คู่แข่งเหล่านั้นแข็งแกร่งแค่ไหนจากมุมมองของลูกค้าคู่แข่งที่ว่านั้นสามารถกีดกันผู้ประกอบการไม่ให้สานสัมพันธ์กับลูกค้าได้หรือไม่ และผู้ประกอบการจะโดดเด่นออกมาจากสิ่งที่ลูกค้าของคุณมองว่าเป็นตัวเลือกต่างๆ ได้อย่างไร
- **2.6 หากผู้ประกอบการครองส่วนของตลาดนี้ได้ ผู้ประกอบการจะใช้มันเข้าสู่ตลาดส่วนอื่นๆ ได้หรือไม่**ผู้ประกอบการไม่ควรเลือกตลาดเริ่มต้นประเภทที่จะขยายธุรกิจได้อย่างยากลำบาก
- **2.7 ตลาดนั้นสอดคล้องกับค่านิยม ความรัก และเป้าหมายของทีมก่อตั้งบริษัทหรือไม่**

**3. การเก็บข้อมูลจากตลาดโดยตรง**

การเก็บข้อมูลจากตลาดโดยตรง การคุยกับลูกค้าโดยตรง ในเรื่องสถานภาพ ปัญหา โอกาส และข้อมูลด้านการตลาดของพวกเขา และการสังเกตลูกค้า จะทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ได้มากขึ้นว่าโอกาสของตลาดใดที่ดีที่สุด

ข้อมูลหลักๆ ที่ผู้ประกอบการควรเก็บรวบรวมสำหรับตลาดแต่ละตลาด ประกอบด้วย

- **3.1 ผู้ใช้ปลายทาง (End User):** ใครจะใช้สินค้าของผู้ประกอบการ ผู้ใช้ปลายทางมักเป็น "แฟนตัวจริง (Champion)" ที่ผู้ประกอบการต้องมีเพื่อให้สินค้ามีคนใช้จำนวนมาก
- **3.2 การประยุกต์ใช้:**ผู้ใช้ปลายทางใช้สินค้าของผู้ประกอบการทำอะไร
- **3.3 ประโยชน์:** อะไรคือคุณค่าที่แท้จริงที่ผู้ใช้ปลายทางจะได้รับจากการใช้สินค้าใหม่ของผู้ประกอบการ มันไม่ใช่คุณสมบัติหรือการทำงาน แต่คือสิ่งที่ผู้ใช้ปลายทางได้รับจากสินค้านั้นโดยเฉพาะ มันคือการประหยัดเวลาใช่หรือไม่ หรือการประหยัดเงิน หรือการได้กำไรเพิ่มขึ้น
- **3.4 ลูกค้าตัวนำ (Lead Customers):** ใครคือลูกค้าที่มีอิทธิพลมากที่สุด ที่คนอื่นๆ ยอมรับในการเป็นผู้นำทางความคิดและการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ บางครั้งลูกค้ากลุ่มนี้จะถูกเรียกว่า "ลูกค้าประภาคาร (Lighthouse Customers)" ด้วยความที่พวกเขาได้รับการยอมรับถึงขนาดเวลาพวกเขาซื้อสินค้า คนอื่นๆ ก็จะดูพวกเขาและทำตามพวกเขา ทำให้คุณได้รับความเชื่อถือในทันที บางคนเรียกลูกค้ากลุ่มนี้ว่า "ผู้ใช้สินค้ากลุ่มแรก (Early

Adopters)" แต่ลูกค้าตัวนำไม่ใช่พวกเห่อเทคโนโลยี พวกเขาต้องได้รับการยอมรับนับถือจากผู้อื่นในฐานะลูกค้าที่มีนวัตกรรมและประสบความสำเร็จ ซึ่งซื้อเพราะสินค้านั้นให้ประโยชน์ที่แท้จริงกับตนเอง และไม่ใช่เพียงโอ้อวดเพียงอย่างเดียว

**3.5 ลักษณะของตลาด:** สิ่งใดในตลาดนี้ที่จะช่วยเหลือ หรือที่จะเป็นอุปสรรคในการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่

**3.6 หุ้นส่วน/ผู้เล่น:**ผู้ประกอบการต้องร่วมมือกับบริษัทใดบ้างในการสร้างสินค้าที่จะเข้าไปอยู่ในกระบวนการทำงานของลูกค้า

**3.7 ขนาดตลาด:** จำนวนลูกค้าคร่าวๆ ที่มีอยู่หากผู้ประกอบการเข้าถึงตลาดได้ 100 เปอร์เซนต์

**3.8 การแข่งขัน:** ใครกำลังทำสินค้าแบบเดียวกัน ทั้งที่เห็นและที่รู้สึก (ถ้ามี) อย่าลืมว่านี่เป็นมุมมองของลูกค้า ไม่ใช่มุมมองของผู้ประกอบการ

**3.9 ต้องใช้ร่วมกับสินค้าอื่น:** ลูกค้าของคุณต้องมีอะไรอื่นอีกเพื่อให้ได้ "สินค้าครบวงจร" ที่จะได้การทำงานอย่างเต็มที่จากสินค้าของคุณ? คุณมักต้องรวมสินค้าของคุณเข้ากับสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นๆ เพื่อลูกค้าจะสามารถซื้อสินค้าของคุณและได้การทำงานที่สมบูรณ์โดยง่าย อย่างน้อยที่สุด คุณก็ต้องระบุว่าสินค้าอื่นใดบ้างที่ลูกค้าของคุณต้องซื้อเพื่อจะใช้สินค้าของคุณได้ ยกตัวอย่าง ถ้าคุณผลิตเกมสำหรับเครื่องเล่นเกมเซก้าดรีมแคสท์ ลูกค้าของคุณก็ต้องสามารถซื้อเครื่องเล่นเกมได้ด้วย แต่เนื่องจากเครื่องเล่นเกมนั้นไม่มีจำหน่ายอีกต่อไป นี่จึงจะจำกัดความสามารถในการซื้อสินค้าของคุณของลูกค้าของคุณลงไป

**ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด**

1. ช่วยทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดความต้องการสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้นได้
2. ช่วยทำให้ธุรกิจสามารถวางแผนธุรกิจหรือแผนการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น
3. ช่วยให้ธุรกิจสามารถทราบแนวทางในด้านการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด เช่น งบประมาณ หรือทรัพยากรให้เหมาะสม และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

**ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (Level of Market Segmentation)**

การแบ่งส่วนตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการใช้สินค้าชนิดเดียวกัน อันมาจากพื้นฐานในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจะทำการแบ่งระดับของการแบ่งส่วนตลาดดังนี้

**1. การตลาดมหาชน (Mass Marketing)**

เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass production) โดยคำนึงถึงต้นทุนที่ต่ำโดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (Mass distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production-oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตภัณฑ์สินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

**2. การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment Marketing)**

เป็นการแบ่งส่วนการตลาดที่มุ่งแบ่งส่วนตลาดให้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มย่อยลงมามากกว่าส่วนใหญ่ แนวคิดนี้อาจมองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ดังนั้นจึงต้องทำการแบ่งส่วนตลาดให้เป็นกลุ่มย่อย โดยที่แต่ละกลุ่มจะทำการรวบรวมผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อง่ายต่อการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นเช่น รถยนต์ เบ็นซ์ หรือ BMW (บีเอ็มดับเบิลยู) มุ่งผลิตให้กับผู้บริโภคที่มีฐานะดีมาก รถยนต์โตโยต้า แคมรี มุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความหรูหรา ประสิทธิภาพดี ในราคาปานกลาง

**3. การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing)**

เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (Market segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งขันมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche market) จะมีคู่แข่งขันเพียงหนึ่งรายหรือไม่กี่รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน นอกจากนี้ตลาดเฉพาะกลุ่มจะมีลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะ คือตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ สำหรับธุรกิจสินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น ในตลาดกาแฟจะมีผู้บริโภคที่ต้องการกาแฟที่ไม่มีคาเฟอีนผสมอยู่ ในตลาดของผู้บริโภคนม ต้องการนมชนิดพิเศษเนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับการย่อย เป็นต้น

**4. การตลาดระดับท้องถิ่น (Local Marketing)**

เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น ในปัจจุบันผู้ประกอบการมีความสนใจในการทำตลาดระดับภูมิภาคหรือระดับท้องถิ่นโดยการกำหนดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่นในแต่ละกลุ่ม อันเนื่องมาจากในแต่ละภูมิภาคหรือท้องถิ่นมีลักษณะทางประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นการตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เป็นหลัก

**5. การตลาดส่วนบุคคล (Individual Marketing)**

เป็นตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคทีละคน (Segment of One) หรือการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customized Marketing) หรือการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Marketing) แนวโน้มการตลาดในส่วนนี้ ในอนาคตจะมีมากขึ้น คือการที่ผู้บริโภคสั่งสินค้าที่ทำขึ้นมาเฉพาะ เช่น ธุรกิจบ้านจัดสรร หรือการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

**หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Bases for Segmenting)**

**1. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)**ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระลึกถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

**2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)**การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต

ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

**3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)**จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต บุคลิกลักษณะ ชนชั้นทางสังคม ทัศนคติ ความสนใจและความเห็นในด้านต่างๆเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด

**4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation)**การแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทัศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ การตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์

**การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Marketing)หรือ ตลาดหัวหาด (Beachhead Market)**

ผู้ประกอบการไม่ควรเริ่มต้นธุรกิจในรูปแบบ "ตามแห่ (me-too)" ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจที่มีในตลาดอยู่แล้วจึงเป็นงานที่ยากกว่า ด้วยความที่ผู้ประกอบการมีทรัพยากรจำกัดในการสร้างบริษัทในตลาดที่ถูกกำหนดขึ้นมาใหม่ ผู้ประกอบการต้องจดจ่ออยู่ที่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Customer) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ที่มีลักษณะหลายอย่างเหมือนกันและทุกคนมีเหตุผลเดียวกันในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน ที่ผู้ประกอบการเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท

**วิธีเลือกตลาดหัวหาด**

การเลือกตลาดหัวหาด เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสำคัญของการพุ่งเป้าสมาธิและความใส่ใจของผู้ประกอบการไปที่จุดยุทธศาสตร์ 1 จุด

ตลาดหัวหาด คือที่ที่เมื่อผู้ประกอบการได้ส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ของตลาดแล้ว จะมีความแข็งแกร่งในการโจมตีตลาดใกล้เคียงด้วยสินค้าที่แตกต่างออกไป อันจะทำให้บริษัทเติบโตขึ้นทุกครั้งจากการเคลื่อนตัว

ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงการเลือกตลาดที่ใหญ่ที่สุดหรือใหญ่มาก แม้มันดูเหมือนเป็นส่วนที่ "ดีที่สุด" ของตลาดก็ตาม ตลาดแรกที่ผู้ประกอบการจะบุกเข้าไปจะเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ที่สำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเรียนรู้จากตลาดขนาดเล็กที่ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถปรากฏตัวอย่างเด่นชัดท่ามกลางบรรดาว่าที่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

**ตลาดหัวหาดยังคงต้องถูกแบ่งส่วนต่อไป**

ขณะที่ผู้ประกอบการเริ่มจดจ่ออยู่กับตลาดหัวหาด ผู้ประกอบการจะตระหนักอย่างรวดเร็วว่า ตลาดนั้นยังแบ่งเป็นตลาดย่อยๆ ลงไปได้อีก ผู้ประกอบการควรเริ่มต้นในตลาดที่คุณมีศักยภาพในการผูกขาดเป็นอย่างสูงภายในเวลาอันสั้น ตลาดที่ถูกตีวงอย่างแคบคือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด

แล้วผู้ประกอบการรู้ได้อย่างไรว่าการกำหนดตลาดดีแล้ว คำตอบคือ ผู้ประกอบการต้องแบ่งส่วนตลาดต่อไปจนกระทั่งโอกาสในตลาดของคุณมีลักษณะตรงตามเงื่อนไข 3 ประการที่เป็นนิยามของตลาดทั่วไป

1. ลูกค้าในตลาดซื้อสินค้าเหมือนกัน
2. ลูกค้าในตลาดมีวงจรของการซื้อและคาดหวังประโยชน์จากสินค้าในแนวทางเดียวกัน
3. มีการ "บอกต่อ" ระหว่างลูกค้าในตลาด

**กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Marketing Strategies)**

กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย คือการเลือกตลาดที่เหมาะสมต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นเป็นกลุ่มใด ตลอดจนเข้าสู่การวางแผนการตลาด โดยกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการมีดังนี้

1. **การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated Marketing Strategy)**

เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนๆ กัน ผู้ประกอบการไม่คำนึงถึงความแตกต่างของส่วนตลาด และออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อขายให้แก่ลูกค้าทุกคน และวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการเพิ่มขึ้น การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการโฆษณาหลายๆ ด้าน จะให้แนวความคิดอย่างแพร่หลายเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ก็ตาม จะทำให้สินค้าของบริษัทแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งขัน ตัวอย่างของการตลาดแบบนี้ เช่น น้ำอัดลม

2. **การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดมุ่งต่างส่วน (Differentiated Marketingor Multi-segment Marketing Strategy)**

ในกรณีนี้ผู้ประกอบการจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วน โดยออกแบบผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดนั้น เช่น รองเท้ากีฬา ที่แบ่งออกเป็นหลายชนิด เช่น รองเท้าสำหรับเล่นเทนนิส รองเท้าสำหรับเดิน และรองเท้าสำหรับวิ่ง เป็นต้น

3. **การตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Concentrated Marketing Strategy)**

เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single segment) ที่เหมาะสมกับการทำการตลาดที่สุดหรือส่วนตลาดที่พิจารณาว่ามีแนวโน้มที่จะทำกำไรดี ไม่ครอบคลุมตลาดที่มีทั้งหมด เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเจาะส่วนตลาดที่เลือก แล้วสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้นเช่น รถสปอร์ต Ferrari เป็นต้น

**การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)**

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ คือกระบวนการสร้างความรู้สึก การรับรู้หรือการยอมรับให้เกิดแก่ผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือกิจการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งขันซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดโดยการดึงจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition: USP) มาใช้ในการสื่อสารตอกย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำและโดดเด่นเมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตัณฑ์ของบริษัทในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

**ปัจจัยที่กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Factor for Determining the Product Position)**

ผู้ประกอบการสามารถใช้หลายปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และสินค้าแต่ละชนิด ตลาดแต่ละแห่งอาจต้องใช้ปัจจัยที่แตกต่างกันในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

- **การกำหนดตำแหน่งโดยประโยชน์ (Positioning by Benefit)**เป็นการกำหนดตำแหน่งจากประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองได้แตกต่างจากคู่แข่งขัน เช่นการที่ธุรกิจเล็กๆจะผลิตสบู่จำหน่ายแข่งขันกับกิจการขนาดใหญ่จึงมักใช้ความเป็นสบู่สมุนไพรเป็นตัวกำหนดตำแหน่งผลิต-ภัณฑ์ของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- **การกำหนดตำแหน่งโดยใช้ราคาหรือคุณภาพ (Positioning by Price or Quality)**เป็นการใช้ราคาหรือคุณภาพในการสร้างความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่นวอลมาร์ตเป็นที่ยอมรับว่าจำหน่ายสินค้าในราคาและคุณภาพที่เชื่อถือได้ และขายถูกทุกวัน ซึ่งส่วนใหญ่นั้นราคามักต้องมาคู่กับคุณภาพสินค้า จึงส่งผลต่อตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ด้วย
- **การกำหนดตำแหน่งโดยใช้เวลาในการใช้ (Positioning by Time of User or Application)**เช่นเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ใช้ดื่มหลังออกกำลังกายเหนื่อยๆ หรือกระทิงแดงใช้ดื่มเวลาใช้แรงงาน ดังนั้นเมื่อพิจารณาแล้ว ความรู้สึกที่มีต่อผู้บริโภคกระทิงแดง มุ่งไปที่เครื่องดื่มชูกำลังสำหรับแรงงาน ราคาจึงต้องไม่สูงเพื่อให้เหมาะกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
- **กำหนดตำแหน่งโดยผู้ใช้ที่มีชื่อเสียง (Positioning by Product User or Spokesperson)** เช่นรองเท้าไนกี้ใช้ไมเคิลจอร์แดนและไทเกอร์วูดสร้างภาพลักษณ์รองเท้าของบริษัท
- **การกำหนดตำแหน่งโดยใช้คู่แข่งโดยตรง (Positioning by Direct Comparison)** โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจำนวนมากที่พิจารณาผลิตภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบกับหลายๆยี่ห้อ เช่นรถยนต์ซูบารุของญี่ปุ่นได้รับการยกย่องว่าเป็น “ออดี้ญี่ปุ่น” ประสิทธิภาพในการขับเหมือนกับออดี้จากเยอรมัน
- **การกำหนดตำแหน่งจากกลุ่มของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Class or Category)**เช่นผลิตภัณฑ์บางชนิดจัดอยู่ในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ โรงแรมและรีสอร์ทหลายแห่งจัดตัวเองเข้าอยู่ในกลุ่มสุขภาพและมีสปาบริการ
- **การกำหนดตำแหน่งโดยพิจารณาจากประเทศผู้ผลิต (Positioning by Country of Origin)**สินค้าบางชนิดมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับตามประเทศผู้ผลิต เช่นไวน์จากฝรั่งเศส เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจากประเทศญี่ปุ่น

กล่าวโดยสรุปแล้วการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ผู้ประกอบการควรทราบ เนื่องจากตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่กิจการกำหนดนั้นมีผลต่อ ต้นทุนสินค้า ระดับราคา การวางจำหน่าย และการวิธีการโฆษณาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้คนรู้จัก

สุดท้ายนี้อาจกล่าวได้ว่า ในการระบุข้อมูลลูกค้า การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการแบ่งส่วนตลาด ช่วยทำให้ผู้ประกอบการเดินหน้าทำธุรกิจด้วยความมั่นใจ และมีแบบแผนในการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของผู้ซื้อในตลาดธุรกิจให้มากขึ้น เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนธุรกิจในทุกๆด้าน ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า และสามารถนำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี อันเป็นผลให้การทำธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

**คำถามท้ายบท**

6. จงอธิบายความสำคัญและบทบาทของการสร้างประวัติโดยย่อของลูกค้า(Customer Profile) การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) กำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)
7. จงเลือกผลิตภัณฑ์ใดๆมา 1 ผลิตภัณฑ์ และสร้างประวัติโดยย่อของลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ
8. จงอธิบายหลักการการแบ่งส่วนตลาดพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
9. จงอภิปรายวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายที่สนใจ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
10. จงอภิปรายว่าผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างไร

## หัวข้อที่ 6
## การตลาดผู้ประกอบการในยุคดิจิตอล (The Entrepreneurial Marketing in Digital Age)

**วัตถุประสงค์การเรียนรู้**

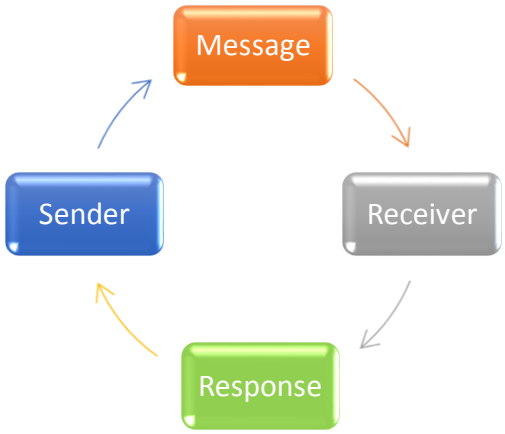
1. เพื่อเรียนและวิเคราะห์การตลาดผู้ประกอบการในยุคดิจิตอล
2. เพื่อศึกษาความหมายของการตลาดดิจิตอล
3. เพื่อเรียนรู้กลยุทธ์การตลาดดิจิตอลและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตได้จริง
4. สามารถนำเทคโนโลยีมาประยุคใช้บนพื้นฐานส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
5. สามารถนำผลิตภัณฑ์ไปเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพบนช่องทางออนไลน์

ปัจจุบันโซเชียลมีเดีย (Social Media) เข้ามามีบทบาทต่อมนุษย์เป็นอย่างมาก การที่ผู้ประกอบการจะประกอบธุรกิจต่างๆจึงต้องหันมาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนโดยมีการกำหนดทิศทางของธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้นในโลกของโซเชียลมีเดียที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการเรียนรู้และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิตอลจึงเป็นส่วนหนึ่งเพื่อบรรลุผลลัพธ์ในการสร้างธุรกิจของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคของดิจิตอล

**ความหมายของการตลาดดิจิตอล**

การตลาดดิจิตอล คือ การตลาดที่ถูกพัฒนามาจากการตลาดในรูปแบบเดิม โดยการตลาดดิจิตอลจะเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยเน้นให้ผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสามารถติดต่อสื่อสารโดยตรงผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบของการตลาดสองทาง (Two way Communication)

ซึ่งจะเป็นการสื่อสารที่ผู้ประกอบการหรือผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงผ่านสื่อที่ตนเองเลือกใช้ได้ หากผู้บริโภคมีการโต้ตอบทางการตลาดมากเท่าใด จะยิ่งทำให้ผู้ประกอบการมีรายละเอียดและข้อมูลของลูกค้ามากขึ้นเช่นกันทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการทำการตลาดที่ตรง ต่อความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายของตนมากขึ้นสรุปได้ว่าการตลาดดิจิตอล (Digital Marketing) คือการทำการตลาดทั้งการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิตอลให้ถึงผู้บริโภคโดยตรงทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมการส่งมอบคุณค่าล้วนแล้วแต่สามารถใช้ช่องทางดิจิตอลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง




รูปภาพที่ 18 : แสดงการตลาดในรูปแบบสองทาง (Two way Communication)

การทำการตลาดในรูปแบบการสื่อสารสองทาง(Two way Communication) มีความแตกต่างจากการตลาดทางเดียว (Onewaycommunication) ประเด็นที่เด่นชัดที่สุดคือการส่งผ่านข้อมูลทั้งนี้การตลาดแบบสื่อสารทางเดียวเน้นการส่งผ่านข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเท่านั้น เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ บิลบอร์ด และสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในรูปแบบดั้งเดิม ส่วนการตลาดสองทางนั้นมุ่งเน้นการรับข้อมูลตอบกลับ (Feedback)จากผู้รับสารหรือผู้บริโภคกลับไปยังผู้ส่งสารหรือผู้ขายโดยผู้ส่งและรับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ เช่น การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้ขายสามารถรับทราบข้อมูลความพึงพอใจการใช้สินค้าจากผู้บริโภคโดยตรงหรือการโฆษณารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตที่ลูกค้าสามารถเข้าไปติชมและแลกเปลี่ยนข้อมูลการใช้รถยนต์รุ่นใหม่ในบอร์ดของเว็บไซต์ผู้ผลิตได้

ตารางที่ 10 : แสดงความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดในยุคดิจิตอล

| การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) | การตลาดดิจิตอล (Digital Marketing) |
|---|---|
| ผู้ประกอบการมีการสื่อสารแบบทิศทางเดียวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคโดยตรง | ผู้บริโภคมีช่องทางมากขึ้นในการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ |
| มีการสื่อสารในรูปแบบทั่วไป เช่น สื่อสารกับลูกค้าโดยตรงหน้าร้านค้า โทรศัพท์ จดหมาย หรืออีเมล์ | เน้นการสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย เว็บไซต์แชทและอีเมล |
| มีการใช้เวลาและต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูงในการทำตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับต่อกลุ่มเป้าหมาย | มีการนำเครื่องมือทางดิจิตอลมาประยุกต์ใช้ในการทำสื่อโฆษณาบนโลกออนไลน์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สะดวก รวดเร็ว และง่ายยิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถลดเวลาและต้นทุนค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างมาก |
| มีการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายท้องถิ่น (Local) ยากที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง | การตลาดในรูปแบบดิจิตอลสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างรวมไปถึงการเข้าไปสู่ตลาดในระดับนานาชาติ |
| มีความยากในการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ตรงจุด | มีโปรแกรมการวิเคราะห์ผลทางดิจิตอลในการทำสื่อการตลาดและการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ |

**อิทธิพลของระบบดิจิตอล**

อิทธิพลของการตลาดในรูปแบบดิจิตอลได้มีการกำหนดรูปแบบของผู้บริโภคในการจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าและการตัดสินใจในร้านค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีจะต้องปรับตัวให้ทัน ผู้ค้าปลีกสามารถตอบสนองความคาดหวังที่สูงขึ้นของอุตสาหกรรมนี้ให้ได้โดยมีผลสำรวจของDeloitte(Mobile Consumer Survey 2014)ได้กล่าวว่าในปี 2014 เทคโนโลยีดิจิตอลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถึง 30 เปอร์เซ็นต์หรือ 2.4 หมื่นล้านยูโร) ของการขายปลีกแบบในร้านค้า (in-store) นอกจากนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ก็ยังมีอิทธิพลอย่างมากถึง 16 เปอร์เซ็นต์(หรือ1.3หมื่นล้านยูโร)ของการขายเช่นกัน(Nanninga,Ward,&Hoong, 2015) นักช็อปจะใช้อุปกรณ์ทางดิจิตอลในการหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และอ่านประสบการณ์ของผู้ใช้ท่านอื่นๆ

**กลยุทธ์ 5Ss ในการตลาดดิจิตอล (Benefits of digital marketing)**

ตารางที่ 11 : แสดงประโยชน์ของกลยุทธ์ 5Ss ในการตลาดดิจิตอล

| ประโยชน์จาก (E-marketing) | **วิธีการใช้ประโยชน์** | **ตัวอย่างของการตั้งเป้าหมาย** |
|---|---|---|
| *Sell* *เพิ่มยอดขาย* | รวมช่องทางการขายตรงผ่านออนไลน์และ ช่องทางขายออฟไลน์ที่ได้รับผลจากช่องทางออนไลน์โดยสร้างความสำเร็จด้านยอดขายผ่านช่องทางที่กว้างขึ้นในกลุ่มลูกค้าที่คุณไม่สามารถบริการได้ผ่านช่องทาออฟไลน์หรือบางทีนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายขึ้นกว่าการนำเสนอที่ร้านค้าปกติหรือนำเสนอสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับช่องทางการขายอื่นๆ | - บรรลุยอดขาย10% ของตลาดออนไลน์<br>- เพิ่มยอดขายออนไลน์สำหรับสินค้าประมาณ 20% ในแต่ละปี |
| *Serve* *เพิ่มมูลค่า* | โดยการสร้างความสำเร็จผ่านการส่งมอบผลประโยชน์ที่พิเศษกว่าปกติให้กับลูกค้าออนไลน์หรือให้ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์และการรับข้อมูลตอบกลับออนไลน์ | - เพิ่มการปฏิสัมพันธ์ด้วนเนื้อหาที่หลากหลายบนช่องทางออนไลน์<br>- เพิ่มระยะเวลาการอยู่บนหน้าเว็บเพจให้ได้ประมาณ 10%<br>- เพิ่มจำนวนลูกค้าที่ใช้งานบริการออนไลน์ให้ได้ประมาณ 30% (อย่างน้อยเดือนละครั้ง) |
| *Speak* *สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าได้มากขึ้น* | สร้างการสนทนาแบบตอบโต้บนหน้าเว็บเพจที่เป็นที่แสดงความคิดเห็นหรือสำรวจข้อมูลได้ และทำการวิจัยตลาดออนไลน์ผ่านทางการสอบถามอย่างเป็นทางการและคอยดูแลการสนทนานั้นๆอย่างไม่เป็นทางการเพื่อศึกษาบทสนทนาดังกล่าว | - เพิ่มการส่งE-mailให้ทั่วถึงลูกค้า 50%จากฐานข้อมูลลูกค้าปัจจุบัน<br>สำรวจความเห็นลูกค้าอย่างน้อย 1,000รายต่อเดือน<br>- เพิ่มผู้เข้าเยี่ยมชมสังคมออนไลน์ที่สร้างไว้ให้ได้ 5% |
| *Save* *ประหยัดต้นทุน* | สร้างความสำเร็จในตลาดออนไลน์ผ่านการใช้e-mailในการสื่อสาร การขายและการบริการเพื่อลดจำนวนพนักงาน | - สร้างยอดขายเพิ่มอีก 10% ด้วยงบประมาณการสื่อสารเดียวกัน |

ตารางที่ 11 : แสดงประโยชน์ของกลยุทธ์ 5Ss ในการตลาดดิจิตอล

| ประโยชน์จาก (E-marketing) | **วิธีการใช้ประโยชน์** | **ตัวอย่างของการตั้งเป้าหมาย** |
|---|---|---|
| | เอกสารและต้นทุนการส่งไปรษณีย์อาจเพิ่มการประหยัดนี้ได้อีกโดยการให้ทำหน้าเว็บให้เป็นแบบ self-service ที่ลูกค้าต้องกรอกข้อมูลต่างๆเองในการให้ข้อมูลออนไลน์ | - ลดต้นทุนการตลาดทางตรง 15% ผ่านการใช้ e-mail<br>- เพิ่มการใช้เว็บแบบSelf-Service ขึ้น40%จากสิ่งที่ต้องให้บริการและลดต้นทุนโดยรวมการส่งสินค้าลง 10% |
| *Sizzle*<br>*ขยาย* | สร้างความสำเร็จโดยการนำเสนอข้อเสนอสินค้าใหม่และประสบการณ์ใหม่ในการใช้สินค้าและบริการออนไลน์อยู่เสมอรวมถึงการสร้างสังคมออนไลน์ให้ได้ | - ปรับปรุงการรับรู้ในตราสินค้า การเข้าถึง ความชื่นชอบในตราสินค้าและการสร้างความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า |

ที่มา: Chaffey and Smith (2012)

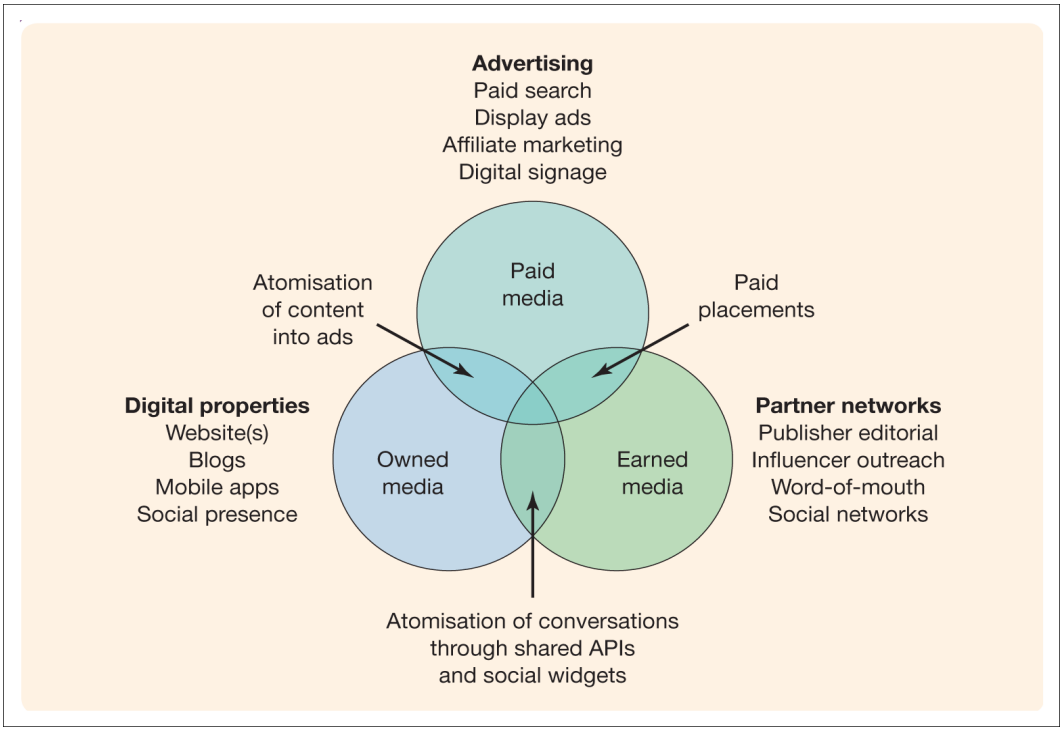
ทั้งนี้ประโยชน์จากการใช้กลยุทธ์ 5 Ss จากการใช้การตลาดดิจิตอลนี้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้กลยุทธ์ดังกล่าวประสบความสำเร็จยังขึ้นอยู่กับช่องทางการสื่อสารที่ผู้ประกอบการเลือกใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยช่องทางออนไลน์ทั้ง 3ประเภทต่างก็มีจุดแข็งและจุดอ่อนที่ส่งผลถึงประสิทธิภาพการส่งผลข้อมูลและต้นทุนของกิจการ อีกทั้งประสิทธิผลจากการสื่อสารผ่านช่องทางทั้ง 3ก็อาจจะต่างกันตามแต่ละผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอีกด้วย ประโยชน์ของการตลาดดิจิตอลตามกลยุทธ์ 5Ss จะแปรผันตามช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ผู้ประกิบการเลือกใช้โดยแต่ละช่องทางการสื่อสารออนไลน์ก็ยังมีจุดเชื่อมระหว่างที่ที่ผู้ประกอบการพึงพิจารณา

**ประเภทของ 3 ช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์มีเดีย**

**(The intersection of the three key online media types)**

**จุดร่วมที่ 1 ระหว่างPaid media กับOwned media**

ในการใช้พื้นที่Paid media สื่อสารข้อมูลไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำพาลูกค้านั้นไปสู่ช่องทาง Owned media ของบริษัทนักการตลาดต้องกระจายcontentทางการตลาดที่ต้องการสื่อสารไปในการโฆษณาที่เหมาะสมเช่นจ่ายเงินลงโฆษณาขายกรมธรรม์ประกันชีวิตในYouTube ก่อนการดูวิดีโอฟรีในเว็บไซต์พร้อมติดลิ้งค์เพื่อคนที่สนใจสามารถคลิ๊กไปยังหน้าเว็บไซต์ที่เป็นทางการของบริษัทประกันชีวิตนั้นๆได้




รูปภาพที่ 19: The intersection of the three key online media types

**จุดร่วมที่ 2 ระหว่างOwned media กับEarned media**

เป็นการใช้Owned media เพื่อการสื่อสารที่กว้างขึ้นผ่านช่องทางEarned media ซึ่งเกิดจากผู้ใช้อินเตอร์เน็ตแชร์หรือไลค์เนื้อหาโฆษณานั้นๆให้สามารถกระจายออกไปให้กว้างขึ้นโดยการสร้างการสนทนาที่มีการแชร์ผ่านAPI หรือสังคมออนไลน์เช่นการที่บริษัทประกันภัยสร้างโฆษณาที่มีเนื้อหากินใจผู้ชมเกี่ยวกับความรักในครอบครัวเนื้อหาในโฆษณานั้นๆมีการส่งต่อการทางโลกโซเชียลต่างๆทั้งการแชร์โดยตรงจากวิดีโอโฆษณาที่เป็นทางการของบริษัทหรือเป็นการกดไลค์แล้วมีการแจ้งเตือนไปยังบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายต่อไปซึ่งช่องทาง earned media นี้เป็นช่องทางสามารถกระจายcontent ทางการตลาดได้ดีอีกช่องทางหนึ่ง

**จุดร่วมที่ 3 ระหว่างEarned media กับPaid media**

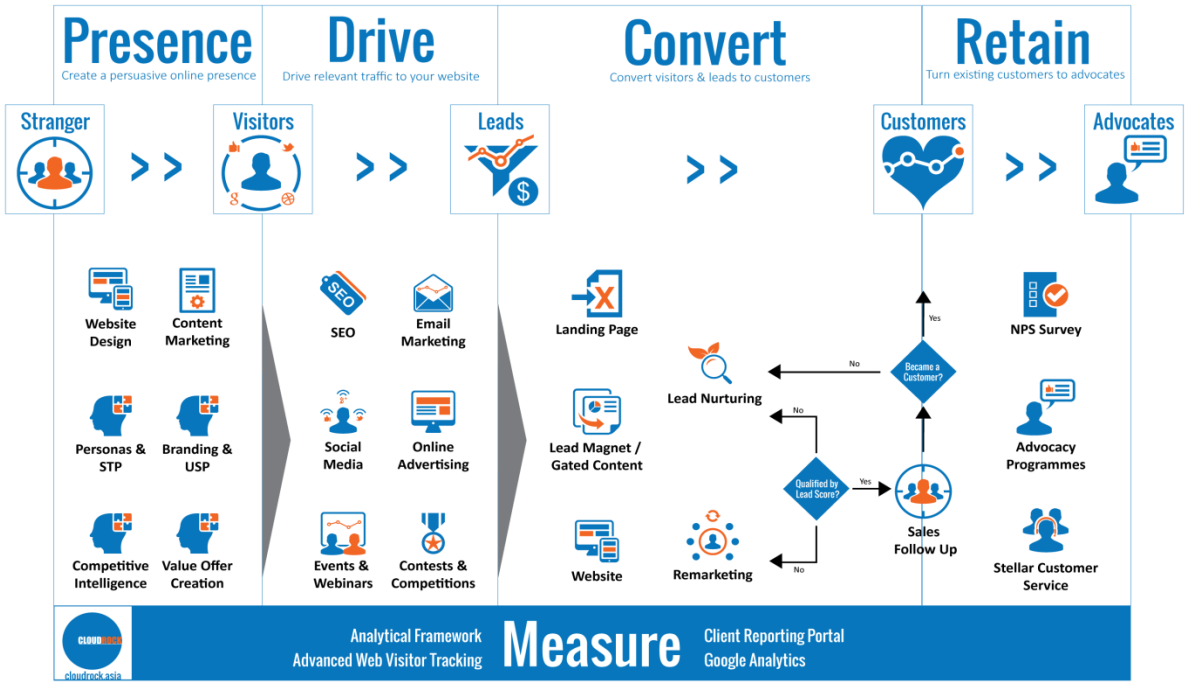
เป็นการใช้ช่องทางEarned media เพื่อสื่อสารcontentไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทดแทนช่องทางPaid media เช่นการสร้างกระแสการแชร์หนังตัวอย่างที่มีผู้ชมรอคอยจำนวนมากโดยผ่านช่องทางการให้ชมวิดีโอฟรีจากหลากหลายเว็บไซต์จนเป็นกระแสให้ภาพยนต์ดูน่าติดตามทดแทนการลงโฆษณาที่ต้องเสียต้นทุนผ่านเว็บไซต์อื่นๆ

**เครื่องมือพื้นฐานของการตลาดดิจิตอล (การตลาดออนไลน์)**

เครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ในการทำสื่อการตลาดตามแพลตฟอร์ม (Platform) ที่แตกต่างกันของโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมและสร้างประสิทธิภาพในเรื่องของการโฆษณาและการวางภาพลักษณ์ของสินเค้าเพื่อให้เข้าถึงได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและประสบผลสำเร็จต่อธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์ในการทำตลาดดิจิตอลสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

- **กลุ่ม SearchEngineOptimization(SEO)**เครื่องมือที่ช่วยให้การสืบค้นข้อมูลหรือเนื้อหาให้ตรงกับที่เราต้องการได้อย่างทรงประสิทธิภาพ โดยการทำ SEO ให้ผลลัพธ์ต่อผู้บริโภคในการสืบค้นข้อมูลธุรกิจของผู้ประกอบการมการจัดอันดับขึ้นมาอยู่ในอันดับต้นเหนือคู่แข่งในท้องตลาด ซึ่งปัจจุบันเครื่องมือในกลุ่มนี้ยังแยกออกไปอีกหลายประเภท เช่น Free Search (อาทิ keyword search เป็นต้น) และ Paid Search (อาทิ Pay-Per-Click เป็นต้น) ซึ่งเรามักจะคุ้นเคยกันดีในชื่อของSEO กับ SEM นั่นเอง
- **กลุ่ม Email marketing**เป็นเครื่องมือเหมือนการทำตลาดในรูปแบบเดิมแต่ยังสามารถใช้ได้ผลในปัจจุบัน เนื่องจากการใช้รูปแบบของ*Email Direct Marketing(EDM)*หรือการทำระบบการรับส่งข้อความโฆษณาประสัมพันธ์ผ่านระบบอีเมลแบบ “ส่งตรง” ถึงรายชื่อกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการทำ EDM สามารถสร้างกลุ่มและขยายกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าได้ทั้งแนวราบและแนวดิ่ง ทั้งยังสามารถใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมายปัจจุบัน
- กลุ่ม **Social media tools**กลุ่มเครื่องมือที่มีอิทธิพลและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งแพลตฟอร์มที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายได้แก่Facebook , Twitter, Instagram, หรือ Pinterest เป็นต้น โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงและรับชมได้ตลอดเวลา ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้เกิดขึ้นมากมายในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการช่วยบริหารคอนเทนท์มาร์เก็ตติ้ง(ContentMarketing) ให้มีความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ความคิดเห็น (Review) เครื่องมือในกาช่วยสร้างแคมเปญจน์ (Campaign) ทางการตลาด หรือเครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อระบบการลงโฆษณากับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม เพื่อวัตถุประสงค์ในการ Retargeting นั่นเอง เครื่องมือในกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ Free Social media tools (ไม่เสียค่าใช้จ่าย) และ Paid Social media tools (เสียค่าใช้จ่าย)
- **Remarketing tool หรือ Retargeting**เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการทำการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีการรับรู้สินค้าและบริการเหล่านั้นอยู่แต่เดิมแล้ว โดยเครื่องมือชนิดนี้มีวัตถุประสงค์ในการติดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นการย้ำเตือนข้อความทางการตลาดหรือผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องสู่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังสามารถช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนั้นมีโอกาสในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการนั่นเอง เช่น ครั้งหนึ่งลูกค้าได้เคยมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ A แต่ไม่ได้ทำการซื้อสินค้า หลังจากนั้นหากลูกค้าได้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ A หรือเว็บไซต์อื่นๆ จะทำให้มีการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ A ขึ้นมาให้เราชมเป็นอันดับแรกเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั่นเอง
- กลุ่ม **Social media analytics / Website analytic tools**เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานที่เกิดขึ้นของกลุ่มเป้าหมายภายในระยะเวลาที่เข้ามาเยี่ยมชมโซเชียลเพจมีการวิเคราะห์ความเห็นของผู้เข้าชมและติดตามพฤติกรรมการสืบค้น หน้าเพจหรือข้อความที่ถูกแสดงผลซ้ำ ทั้งมีการติดตามเนื้อหาการแชร์ข้อมูลหรือจำนวนของการถูกอ้างถึงภายในช่วงระยะเวลาที่กำลังทำการตลาดหรือกำลังออกแคมเปญจน์นั้นซึ่งตัวอย่างของเครื่องมือที่เป็นที่นิยมและมีการใช้งานกันอย่างข้างแพร่หลาย ได้แก่ Google Analytics และ Adobe Analytics เป็นต้น

Digital-Marketing-Framework




รูปภาพที่ 20 Digital-Marketing-Framework

ที่มา: https://cloudrock.asia/

**การประยุกต์ใช้การตลาดดิจิตอล (Digital Marketing) ในแผนการสื่อสารแบบครบวงจร (Integrated Communication Plans)**

การประยุกต์ใช้การตลาดดิจิตอลในปัจจุบันเพื่อให้ข้อมูลหรือสารทางการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนักการตลาดได้พัฒนาแผนการสื่อสารแบบครบวงจร (Integrated Communication Plans) เพื่อให้ข้อมูลส่งผ่านช่องที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในขั้นตอนแรกผู้ประกอบการต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาดให้ชัดเจนและนำวัตถุประสงค์นั้นไปวิเคราะห์แบ่งกลุ่มลูกค้า(Segmentation)กำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Target) และวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) สำหรับสินค้าหรือบริการที่ต้องการสื่อออกไปให้กับผู้บริโภครับทราบ เมื่อวิเคราะห์ 3 องค์ประกอบสำคัญนี้แล้วผู้ประกอบการจะสามารถกำหนดส่วนผสมด้านช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

รูปภาพที่ 21 วัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาด

ทั้งนี้การวางแผนการใช้การตลาดดิจิตอลยังต้องคำนึงผลที่จะได้รับจากการใช้ช่องทางต่างๆร่วมกันอย่างรอบคอบเพราะแต่ละช่องทางการสื่อสารนี้ล้วนแต่มีข้อดีหรือข้อเสียที่แตกต่างกันซึ่งสามารถเกื้อหนุนหรือขัดแย้งกันในการทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

**กิจกรรมเสริม**

1. ให้นักศึกษาทดลองตั้งชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand name) ตามหลักการเพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค เมื่อทดลองตั้งชื่อตราผลิตภัณฑ์แล้วให้นักศึกษาสมมติสินค้าที่เหมาะกับตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพร้อมอธิบายเหตุผล

    a. ออกเสียงง่าย

    d. มีศักยภาพในการดึงดูดความสนใจ

    b. จดจำได้ง่าย

    e. สร้างความรู้สึกให้น่าไว้วางใจ

    c. รูปแบบคำน่าสนใจโดยเป็นพยางค์ที่มีความสอดคล้องกัน

    f. สร้างความรู้สึกถึงความเป็นมืออาชีพ เชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

2. จากผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ข้างต้น ให้นักศึกษาประยุกต์ใช้เทคโนโลยี digital media บนพื้นฐานส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่น การกำหนดช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์มีการวางกลยุทธ์อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

3. เมื่อกิจการมีสินค้าและตราสินค้าแล้ว ให้นักศึกษาสมมติ รูปแบบการสร้างราย (Revenue Model) ได้ของกิจการออนไลน์นี้ว่าจะมีแหล่งรายได้จากที่ใดและลักษณะใด

.....

.....

.....

.....

**<u>แบบฝึกหัด</u>**

1. ให้อธิบายการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เกิดขึ้นจากการใช้ช่องทาง Internetในการประกอบธุรกิจ

.....

.....

.....

.....

.....

2. ผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่สามารถปรับปรุงให้เข้ากับการค้าในช่องทาง internet ได้มากที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

3. จงอธิบายการประยุกต์กลยุทธ์ด้านราคาให้สอดคล้องกับการค้าในช่องทาง internet

.....

.....

.....

.....

.....

4. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายสามารถประยุกต์ใช้กับการค้าผ่านช่องทาง Internetได้อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

5. นักศึกษาคิดว่าการใช้ช่องทาง internet สามารถใช้ประโยชน์เป็นช่องทางการค้าในระดับโลกได้อย่างไร และมีข้อจำกัดอะไรบ้างจงอธิบาย

.....

.....

.....

.....

.....

## หัวข้อที่ 7
## การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Creating New Product and Product Strategy)

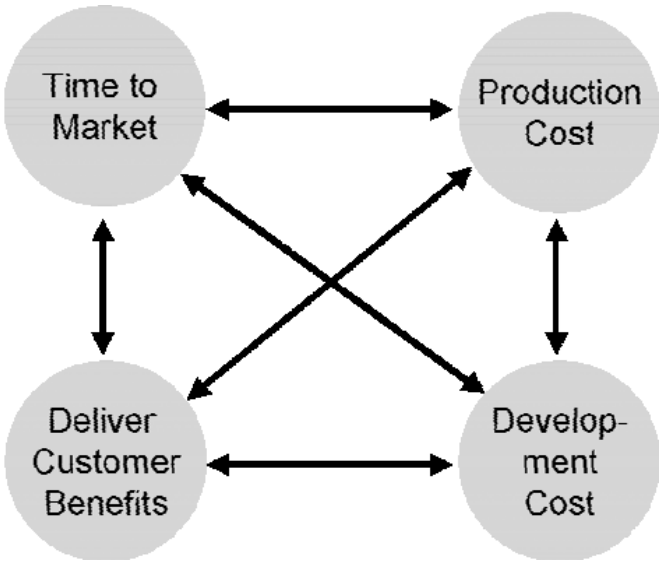
**วัตถุประสงค์การเรียนรู้**

1. เพื่อเรียนรู้การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่
2. เพื่อเรียนรู้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่
3. เพื่อเรียนรู้การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
4. เพื่อเรียนรู้กระบวนการสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

**การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (Creating new product)**

การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดถือเป็นกระบวนการเริ่มต้นที่ผู้ประกอบการพึงพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ต่างๆเหล่านั้นถือเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรธุรกิจ ทุกผู้ประกอบการล้วนแล้วแต่มีความต้องการที่จะนำเสนอสินค้าของตนออกสู่ตลาดให้ดีที่สุดทั้งในสายตาผู้ประกอบการเองหรือผู้บริโภคไม่เว้นแม่แต่คู่แข่งในตลาด แต่ในความเป็นจริงทางธุรกิจการพิจารณาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ย่อมมีข้อจำกัดที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาดังนี้

1. **ระยะเวลาการนำเสนอสู่ตลาด** คือ ระยะเวลานับตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์จนถึงนำเสนอสู่ตลาดเป้าหมายจริงโดยระยะเวลาดังกล่าวมีผลต่อกิจการเองและการแข่งขันในตลาดด้วย หากคู่แข่งนำเสนอสินค้าก่อนโอกาสที่จะสร้างความจดจำกับผู้บริโภคในฐานะผู้นำด้านนวัตกรรมก็จะลดลง หากผู้ประกอบการเร่งดำเนินการออกผลิตภัณฑ์สู่ตลาดแล้วสิ่งที่ควรระวังคือ ต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นเพื่อเร่งกระบวนการ ต้นทุนด้านการผลิตที่จะสูงขึ้นอันเนื่องมาจากการลดระยะเวลาการพิจารณากระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ต้นทุนต่ำลงและมีความเสี่ยงต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าที่อาจจะไม่ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไม่ตอบสนองตลาดก็เป็นได้
2. **ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่**คือ ต้นทุนที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาทั้งต้นทุนทางอ้อมและต้นทางตรง เช่น ต้นทุนด้านวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการกระจายสินค้า เป็นต้นส่วนต้นทุนทางอ้อม เช่น ค่าเสื่อมราคาของเครื่องจักรการผลิต ต้นทุนวัตถุดิบทางอ้อมเป็นต้น การพิจารณาต้นทุนการผลิตที่ต่ำลงย่อมหมายถึงระยะเวลาการนำเสนอสินค้าสู่ตลาดที่มากขึ้นและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้นทุนสูงขึ้นซึ่งอาจส่งผลถึงคุณค่าที่ส่งมอบให้ผู้บริโภคที่ต่ำลง
3. **ต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่**คือ ต้นทุนที่ผู้ประกอบการใช้ไปในกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งจะนำเสนอให้หัวข้อต่อไป ทั้งนี้ต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต่ำลงส่งผลโดยตรงกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าที่อาจจะไม่ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่รอบคอบอาจส่งผลให้กระบวนการผลิตมีปัญหาที่ส่งผลถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต่ำลงอาจส่งผลถึงกระบวนการนำเสนอสู่ตลาดที่ยืดระยะเวลาออกไปนานขึ้นจากปัญหาการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่รอบคอบ
4. **คุณค่าส่งมอบถึงผู้บริโภค** เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาในอันดับแรก เนื่องจากปัจจัยนี้ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับของผู้บริโภคในตลาดโดยคุณค่าที่สูงขึ้นที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภคอาจหมายถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นด้วยเช่นกันและย่อมส่งผลต่อระยะเวลาการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก

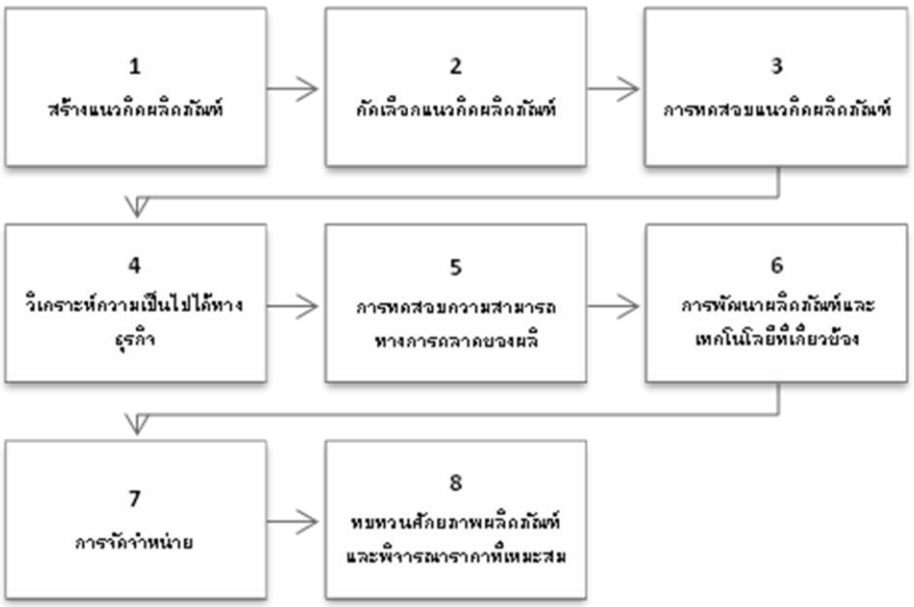



รูปภาพที่ 22 Tradeoffs in New Product Development (Dahan and Hauser 2003)

ที่มา: Tradeoffs in New Product Development (Dahan and Hauser 2003)

ทั้งหมดข้างต้นนี้หากผู้ประกอบการสามารถกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมหมายถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ใหม่ในการสร้างผลกำไรที่ดียิ่งขึ้นให้แก่กิจการ แต่ว่ากระบวนการเหล่านี้จะสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งหมดย่อมเป็นไปได้ยากยิ่งเนื่องจากข้อจำกัดที่แตกต่างกันของแต่ละผู้ประกอบการทั้งบุคลากรและทรัพยากรที่ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

**กระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่**




รูปภาพที่ 23 กระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

1. **สร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์**โดยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis ) มากำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนของสภาพแวดภายในและวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคที่เกิดจาดสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์จุดแข็งของตนเอง อย่างเช่น สูตรการผลิต, องค์ประกอบทางเคมี เป็นต้น ส่วนการวิเคราะห์จุดอ่อนเช่น ผู้ประกอบการไม่มีความรู้เรื่องการจัดจำหน่าย การวางขายในท้องตลาดหรือการทำบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคเป็นการวิเคราะห์ที่พิจารณาสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น โอกาสในการขายผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่เป็นสูตรเฉพาะไม่เคยมีใครผลิตมาก่อน อุปสรรคเช่น

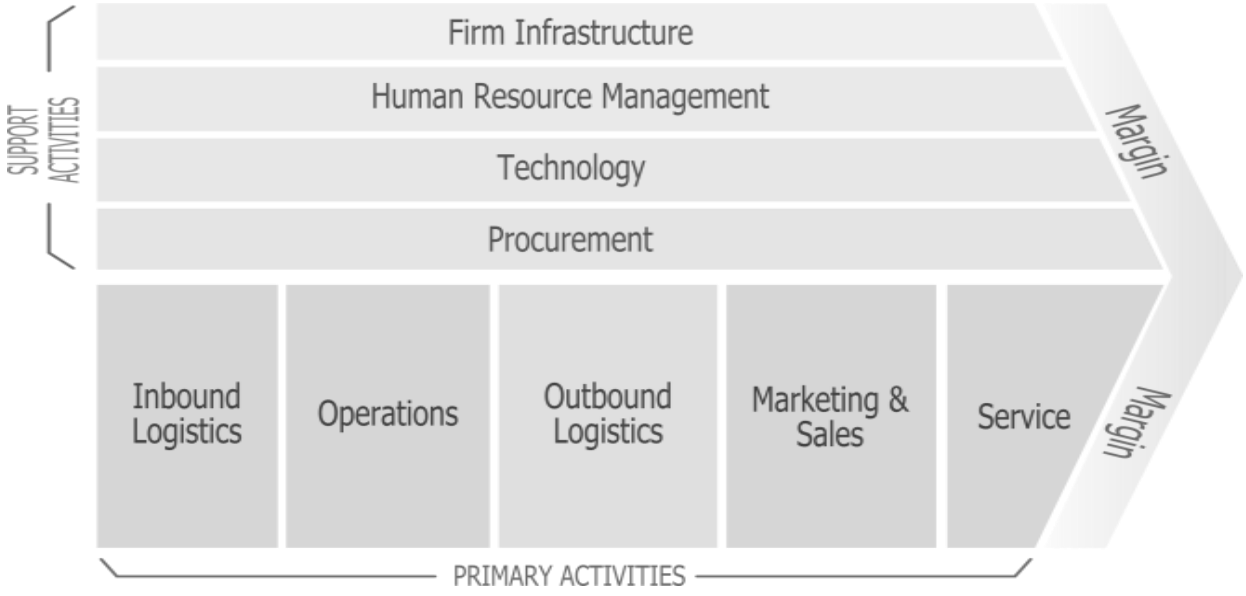
วิเคราะห์คู่แข่งในตลาดว่ามีสินค้าที่คล้ายคลึงกันหรือการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดนี้ เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแล้วผู้ประกอบการต้องดำเนินการวิเคราะห์แนวโน้มตลาดโดยดูจากคู่แข่งทั้งทางตรงทางอ้อมที่ดำเนินกิจกรรมการขายอยู่เพื่อช่วยในการกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ต่อไป ซึ่งผลลัพธ์ของการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์จะมีหลายแผนหรือแผนเดียวก็ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการว่าต้องการสร้างแนวคิดที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่แตกต่างกันหรือไม่

2. **คัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์**เมื่อมีแนวคิดผลิตภัณฑ์แล้วให้คัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้โดยการสร้างเกณฑ์การพิจารณาหากแนวคิดใดเข้ากับหลักเกณฑ์ได้ให้นำแนวคิดนั้นไปพิจารณาในขั้นต่อไป การสร้างหลักเกณฑ์การคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์สามารถใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมข้างต้นมาช่วยในการพิจารณา เช่น หากผู้ประกอบการมีจุดแข็งด้านสูตรการผลิตที่แตกต่างแต่ติดปัญหาที่เทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบันหรือศักยภาพการผลิตของผู้ประกอบการยังไม่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ได้แนวคิดนั้นอาจต้องพิจารณาให้ไม่ผ่านหลักเกณฑ์เพื่อดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขั้นต่อไป ทั้งนี้สิ่งสำคัญคือการพิจารณาถึงผู้บริโภคว่าสุดท้ายแล้วผู้บริโภคได้รับประโยชน์อะไรจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถือเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาแนวคิดผลิตภัณฑ์ด้วย
3. **การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์** การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ทำได้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กล่าวคือในเชิงปริมาณผู้ประกอบการอาจจะดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังดำเนินการพิจารณาอยู่หรือในเชิงคุณภาพ เช่น การนำแนวคิดผลิตภัณฑ์ไปสอบถามหรือสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลงรายละเอียดมากขึ้นกว่าการตอบแบบสอบถาม การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ควรดำเนินการก่อนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ครั้งแรกสู่ตลาดเนื่องจากขั้นตอนดังกล่าวอาจจะล่าช้าเกินไปและมีโอกาสทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาล้มเหลว
4. **วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ** เป็นการวิเคราะห์ภายในองค์กรที่พิจารณาความสามารถด้านการสร้างผลกำไรของผลิตภัณฑ์ใหม่และความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ เช่นวิเคราะห์จุดคุ้มทุน วิเคราะห์งบประมาณการตลาด เป็นต้น โดยอาจรวมถึงการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดอีกด้วย การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจถือเป็นการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่อีกด้วย
5. **การทดสอบความสามารถทางการตลาดของผลิตภัณฑ์** โดยการนำสินค้าต้นแบบออกสู่ตลาดจริงเพื่อตรวจสอบแผนการตลาดที่กำหนดไว้กับกลุ่มเป้าหมายจริงว่ามีความเป็นไปได้และมีประสิทธิภาพหรือไม่ต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นๆสู่สาธารณะ หลังการทดสอบความสารมารถทางการตลาดแล้วแผนการตลาดที่ได้กำหนดไว้ข้างต้นอาจจะมีการดำเนินการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับผลการทดสอบได้
6. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง** เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการจะดำเนินการผลิตสินค้าจริงเพื่อนำเสนอผู้บริโภคโดยการผลิตสินค้านั้นต้องดำเนินการตามแผนการตลาดที่ได้รับการพิจารณาปรับปรุงแล้วและสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ทั้งหลายข้างต้น ทั้งนี้สิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้คือการผลิตที่ถูกต้องตามมาตราฐานผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพตามที่กำหนด กระบวนการในขั้นตอนนี้อาจจะรวมถึงแผนการกระจายสินค้า รูปแบบการขนส่ง การวางแผนความร่วมมือกับผู้จัดหาวัตถุดิบซึ่งรวมไปถึงแผนการปฏิบัติการทางวิศวกรรมการผลิตและการบริหารจัดการด้านคุณภาพด้วย
7. **การจัดจำหน่าย** เป็นขั้นตอนที่สำคัญสำหรับกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องวางแผนการขาย เช่นการจัดจำหน่ายโดยตรงสู่ผู้บริโภคหรืออาจจะใช้วางระบบตัวแทนจำหน่ายเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหรือ

ทางอ้อมล้วนแล้วแต่มีจุดแข็งและจุดอ่อนที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาร่วมกับผลิตภัณฑ์ของตนอย่างถี่ถ้วน ในขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการต้องนำแผนการตลาดที่วางไว้มาดำเนินการจริง เช่น การกำหนดราคา การส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

8. **ทบทวนศักยภาพผลิตภัณฑ์และพิจารณาราคาที่เหมะสม** ขั้นตอนนี้เป็นการทบทวนแผนการตลาดและศักยภาพของผลิตภัณฑ์ต่อตลาดเป้าหมายโดยการประเมินความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่นหากผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคการส่งเสริมจุดแข็งที่เป็นที่ยอมรับของตลาดอาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่นิยมมากขึ้นหรือเพิ่มยอดขายได้ ในทางตรงกันข้ามหากสินค้าไม่เป็นที่ตอบรับของผู้บริโภคการพิจารณาแก้ไขจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ย่อมหมายถึงการเพิ่มโอกาสให้ผลิตภัณฑ์นั้นประสบความสำเร็จลดโอกาสที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ยอมรับจากตลาดได้ กระบวนการทบทวนนี้รวมถึงการพิจารณาราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคยอมรับกล่าวคือหากตั้งราคาสูงไปผู้ประกอบการต้องพิจารณาลดราคาลงแต่ต้องพิจารณาร่วมกับหลักเกณฑ์อื่นๆประกอบด้วย เช่น ต้นทุนการผลิต ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือหากราคาต่ำเกินไปการขึ้นราคาสินค้าย่อมกระทำได้ทั้งนี้ต้องพิจารณาผลกระทบหลังการขึ้นราคาว่าคุ้มค่าหรือมีผลต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดหรือไม่ การวิเคราะห์รายได้และคาดการณ์ผลกำไรในอนาคตยังมีส่วนสำคัญในการใช้ร่วมพิจารณาปรับราคาของผู้ประกอบการได้โดยอีกหนึ่งสิ่งสำคัญคือคู่แข่งที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาความแตกต่างด้านราคากับสินค้าคู่แข่งและศักยภาพการแข่งขันอีกด้วย ทั้งนี้อาจนำการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เข้ามาร่วมพิจารณาในขั้นตอนนี้ กล่าวคือการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าตามแบบMicheal E. Porter แบ่งการวิเคราะห์กิจกรรมของผู้ประกอบการออกเป็น 2 ลักษณะคือกิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ตามรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์กิจกรรมหลักเริ่มต้นจากการวางแผนการขนส่งและการจัดเก็บสินค้าภายในโรงงานหรือโกดังเก็บสินค้า (Inbound Logistics) โดยเมื่อผู้ประกอบการออกผลิตภัณฑ์ใหม่มาแล้วต้องมีแผนในการจัดเก็บสินค้าคงคลังหรือบริหารสินค้าที่รอการจัดจำหน่ายระหว่างนั้นต้องวิเคราะห์กระบวนการผลิตสินค้า (Operations) การบรรจุภัณฑ์เพื่อแปลงสภาพวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้าจากนั้นผู้ประกอบการต้องวางแผนและวิเคราะห์การขนส่งสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค (Outbound Logistics) การวางแผนการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดถือเป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งที่ทำให้สินค้าใหม่ประสบความสำเร็จ กิจกรรมการขายและการตลาด (Marketing and Sales) ถือเป็นกิจกรรมสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ลูกค้ามีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการกิจกรรมหลักสุดท้ายคือการบริการ (Service) ทั้งนี้หมายถึงการบริการก่อนการขายการบริการระหว่างการขายและการบริการหลังการขายที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบสู่ผู้บริโภคการวิเคราะห์กิจกรรมหลักทั้ง 5 นี้จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อผู้ประกอบการวิเคราะห์กิจกรรมสนับสนุนของกิจการร่วมด้วยเพื่อการวิเคราะห์ที่รอบด้านขึ้นในการผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดโดยกิจกรรมสนับสนุนมีดังนี้การพิจารณาโครงสร้างพื้นฐานของกิจการ (Firm Infrastructure) เช่นระบบบัญชีระบบการเงินและการบริหารจัดการภายในองค์กรเพื่อให้รับรู้ถึงศักยภาพที่แท้จริงของกิจการในการนำเสนอสินค้าใหม่สู่ตลาดการวิเคราะห์กิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ตั้งแต่กระบวนการสรรหาคัดเลือกประเมินผลบุคลากรที่เกี่ยงเนื่องในการนำเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ลูกค้าการวิเคราะห์กิจกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยี (Technology)นี้เพื่อให้กิจการสามารถนำเทคโนโลยีต่างๆทั้งภายในและภายนอกเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการใหม่นี้สุดท้ายการวิเคราะห์กิจกรรมสนับสนุนด้านการจัดซื้อจัดหา (Procurement) เป็นกิจกรรมที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะจะส่งผลโดยตรงทั้งด้านต้นทุนและคุณภาพสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะนำเสนอสู่ตลาด




รูปภาพที่ 24 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าตามแบบ Micheal E. Porter

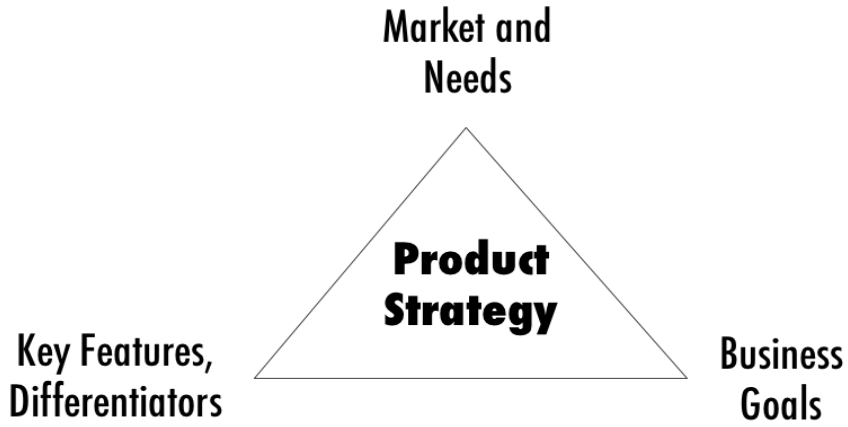
ที่มา: M.E. Porter 1985

ปัจจุบันการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่มักมีองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวเนื่องด้วยเพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับธุรกิจที่เป็นตัวแปรสำคัญในการรักษาสภาวะแวดล้อมโลก การพิจารณาในแง่มุมนี้ เช่นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม การผลิตที่ไม่สร้างมลพิษ เป็นต้น โดยอาจใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนี้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ใหม่กับตลาดได้อีกด้วย

**กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategy)**

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง แผนดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอขายสินค้าและบริการขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้หรือเป้าหมายความสำเร็จของสินค้าและบริการนั้นๆในการนำเสนอสู่ตลาดและผู้บริโภค ซึ่งหมายรวมถึงแผนการที่เกี่ยวเนื่องกับทั้งภายในและภายนอกองค์กรตั้งแต่ก่อนการส่งมอบ ระหว่างกระบวนการส่งมอบและแผนการหลังการส่งมอบสินค้าหรือบริการนั้นๆก่อนการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการต้องพิจารณาคำถามเบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ดังนี้

**องค์ประกอบพิจารณาการสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์**




รูปภาพที่ 25 องค์ประกอบพิจารณาการสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

1. **ตลาดเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภค** การสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะเข้าไปดำเนินการวางขายโดยการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นี้ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดดังกล่าวด้วย ปัจจุบันการวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงลึก(Behavioural Insight) มีส่วนสำคัญในการพิจารณาวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและเลือกใช้สินค้าของผู้ใช้ การพิจารณาตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในเบื้องต้นนั้นอาจพิจารณาถึงปัญหาที่ผู้ใช้กำลังเผชิญอยู่โดยสินค้าที่ต้องการวางขายสามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นของผู้ใช้ได้หรือไม่อย่างไร เช่น ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีปัญหาเรื่องความเหนียวเหนอะหนะของครีมกันแดด ผู้ผลิตจึงนำเสนอครีมกันแดดรุ่นสเปรย์ที่สามารถซึมผ่านผิวได้รวดเร็วและไม่ต้องเสียเวลาทาบนผิว ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ใช้อีกด้วย
2. **เป้าหมายทางธุรกิจของกิจการ** หมายถึงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะมีผลประโยชน์ใดกับกิจการโดยรวม เช่น สินค้านี้จะสามารถสร้างกำไรได้หรือไม่ การออกสินค้าใหม่สามารถช่วยให้สินค้าหรือบริการเดิมขายได้ดีขึ้นหรือไม่ หรือแม้กระทั่งสินค้าใหม่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าได้หรือไม่ เป็นต้น ซึ่งก่อนการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้นกิจการต้องมีเป้าหมายของธุรกิจที่ชัดเจนก่อนเพื่อป้องกันความผิดพลาดและเป็นหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนสำหรับการวัดผลของการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต่อไป เช่น สินค้าครีมกันแดดอาจจะไม่ใช่สินค้าหลักที่บริษัทเวชสำอางต้องการนำเสนอกับตลาดเป้าหมายของตน แต่การออกสินค้านี้เพื่อส่งเสริมตราสินค้าของบริษัทให้มีภาพลักษณ์เป็นตราสินค้าเครื่องสำอางแบบครบวงจรมีสินค้าครบทุกสายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งโดยที่จริงแล้วบริษัทมีจุดแข็งด้านเครื่องสำอางสำหรับผู้ใช้ที่มีอาการแพ้หรือสำหรับผิวแพ้ง่ายเป็นต้น
3. **คุณลักษณะหลักและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์** การสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงคุณประโยชน์เบื้องต้นที่ผู้บริโภคได้รับจากการเลือกซื้อสินค้าซึ่งคุณประโยชน์เบื้องต้นนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของการแก้ปัญหาหลักของผู้ใช้ด้วย การพิจารณาคุณลักษณะหลักของสินค้าอาจตั้งประเด็นพิจารณาไว้ประมาณ 3-5 ประเด็น เช่น ครีมกันแดด ต้องการนำเสนอคุณสมบัติการป้องกันแดดที่มีประสิทธิภาพพร้อมประโยชน์ในการบำรุงผิวและป้องกันฝ้าแดด โดยคุณลักษณะหลักเหล่านี้จะเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้ใช้สนในสินค้าก่อนในเบื้องต้น การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกปัจจัยที่ควรพิจารณาเพื่อสร้างกลยุทธ์ทั้งนี้ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ยังส่งผลถึงความสำเร็จของแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อีกด้วย ทั้งนี้ความแตกต่างในแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงความแตกต่างด้านตัวสินค้าเท่านั้นอาจหมายรวมถึงความแตกต่างด้านการจัดจำหน่ายหรือความแตกต่างด้านการส่งเสริมการขายได้ด้วย

**รายละเอียดการสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์**

การสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องพิจารณาถึงสินค้าที่ต้องการนำเสนอในตลาดเป้าหมายอย่างรอบคอบและครอบคลุมรวมถึงโอกาสในการขยายสู่ตลาดใหม่ด้วย ทั้งนี้แผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการอย่างถ่องแท้ถึงความล้มเหลวของตัวสินค้าที่นำเสนอสู่ตลาดแล้วในกรณีเกิดความผิดพลาดและต้องเป็นแผนที่บ่งบอกความสำเร็จของตัวสินค้าเหล่านั้นได้อีกด้วย แต่หากการดำเนินการทางการตลาดใดผิดแปลกไปจากแผนกลยุทธ์ที่วางไว้แผนนี้จะต้องสามารถชี้นำผู้ประกอบการให้กลับมาสู่แนวทางที่ถูกต้อง

1. **กำหนดรายละเอียดตลาดเป้าหมาย** ว่าสินค้านี้ต้องการขายให้กับลูกค้ากลุ่มใดด้วยตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบใดที่ต้องการสื่อสารไปถึงผู้ใช้ เช่น สินค้าเครื่องสำอางที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องการจำหน่ายให้แก่พนักงานออฟฟิศที่มีรายได้ระดับกลาง ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงวางตำแหน่งไว้ไม่ให้ราคาสูงจนเกินไปเพื่อให้ผู้มีรายได้ปานกลางสามารถเข้าถึงสินค้านี้ได้
2. **กำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตามเป้าหมายกิจการ** เช่น กิจการที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับพนักงานออฟฟิศรายได้ปานกลางต้องการจะขายอาหารเสริมบำรุงผิว โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถดูแลผิวพรรณได้ทั้งภายนอกและภายในเพราะการบำรุงผิวต้องเกิดจากการรับประทานอาหารที่ดีด้วย เป็นต้น ซึ่งถึงแม้กิจการจะมีเป้าหมายเพื่อการขายเครื่องสำอางเท่านั้นแต่การขายอาหารเสริมก็สามารถทำให้เป้าหมายของกิจการบรรลุผลได้อย่างมีประสิทธิภาพได้
3. **กำหนดเป้าหมายความสำเร็จของผลิตภัณฑ์** คือการกำหนดว่าสินค้าที่ต้องการนำเสนอสู่ตลาดมีความสำเร็จในลักษณะใดหรือระดับใด เช่น สินค้าประสบความสำเร็จเมื่อมียอดขายถึงกี่บาทในระยะเวลาเท่าใด สินค้าประสบความสำเร็จเมื่อตลาดได้รับรู้และจดจำตราสินค้านั้นๆเพื่อต่อยอดสินค้าอื่นๆต่อไปเป็นต้น
4. **กำหนดสิ่งที่ต้องการสื่อสารให้ผู้ใช้รับรู้**หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอให้กับผู้บริโภคโดยต้องพิจารณาสารที่สื่อออกไปอย่างรอบคอบและชัดเจนอีกทั้งช่องทางในการสื่อสารต้องเหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค โฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น สารที่ผู้ประกอบการสื่อออกไปนั้นเป็นส่วนสำคัญที่บ่งชี้ความสำเร็จของตัวผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดูแลสุขภาพ สารที่สื่อออกไปต้องชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงปัญหาสุขภาพของคนในปัจจุบันและสินค้าที่นำเสนอนี้สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้ทั้งด้านการเสริมสร้างและบำรุงร่างกาย
5. **กำหนดมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า**หมายถึง มูลค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับจากที่ใช้สินค้าของผู้ประกอบการ เช่น การซื้อกาแฟยี่ห้อดังดื่มหนึ่งแก้วนอกจากได้รับความสดชื่นจากการบริโภคคาเฟอีนแล้วสถานที่จำหน่ายยังสามารถเป็นที่นั่งพักผ่อนหรือทำงานได้ค่านิยมที่ดูดีจากการดื่มและกาแฟบางประเภทยังส่งผลดีต่อสุขภาพผู้ดื่มอีกด้วย จะเห็นได้ว่าการดื่มกาแฟเพียงแก้วเดียวสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างมากมาย
6. **กำหนดคู่แข่งในตลาด** โดยหมายรวมถึงคู่แข่งทั้งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมในสินค้าประเภทเดียวกัน การพิจารณาคู่แข่งในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นี้สามารถช่วยผู้ประกอบการในการรับรู้ถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดได้อีกด้วย สิ่งสำคัญของการพิจารณาคู่แข่งในตลาดคือการนำมาใช้เพื่อการปรับกลยุทธ์ในกรณีที่สินค้าที่นำเสนอสู่ตลาด การวิเคราะห์และกำหนดคู่แข่งในตลาดที่ชัดเจนยังสามารถเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์แนวโน้มตลาดและอุตสาหกรรมได้อีกด้วย เช่น คู่แข่งหลายรายที่ออกสินค้าที่มีลักษณะคล้ายๆกันสู่ตลาดทำให้เห็นแนวโน้มที่ชัดเจนขึ้นสำหรับแนวโน้มการบริโภคสินค้าในรูปแบบนั้นๆ
7. **กำหนดศักยภาพและข้อจำกัดของกิจการ**ทั้งด้านศักยภาพการผลิต การทำการตลาด การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นศักยภาพเบื้องต้นที่ผู้ประกอบการต้องประเมินตนเองก่อนการนำเสนอสินค้าสู่

ตลาดทั้งนี้ทุกกิจการย่อมมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและสภาพแวดล้อมที่ต่างกันไป แต่ในทางกลับกันข้อจำกัดต่างๆเหล่านี้อาจจะสามารถนำมาใช้เป็นจุดแข็งให้ผู้ประกอบการได้ เช่น ศักยภาพด้านการผลิตสินค้าเสริมความงามของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีอยู่จำกัดทำให้ผู้ประกอบการต้องจ้างโรงงานผลิตให้แทนการผลิตเอง ทั้งนี้ข้อดีของการจ้างผลิตคือการไม่ต้องแบกรับภาระต้นทุนการผลิตทั้งหมด ความยืดหยุ่นด้านสายการผลิตหรือแม้กระทั่งความยุ่งยากด้านการขออนุญาตทางราชการต่างๆ โดยหากประเมินศักยภาพและข้อจำกัดของตนอย่างถูกต้องแล้วกิจการอาจได้ประโยชน์เรื่องความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆเมื่อมีการนำจุดแข็งของตนมาส่งเสริมได้อย่างถูกต้อง

8. **กำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน** แผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดระยะเวลาเป้าหมายที่จะนำสินค้าออกสู่ตลาดและระยะเวลาการใช้แผนกลยุทธ์เพื่อประเมินผลความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว การกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนในการนำสินค้าออกสู่ตลาด ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประเมินวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)บ่งบอกถึงธรรมชาติของสินค้าในแต่ละช่วงว่ามีลักษณะอย่างไร เช่น ช่วงการแนะนำผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องสร้างการรับรู้ในตลาดเป้าหมายให้มากและสร้างการยอมรับในตัวสินค้าให้มากที่สุด ในขั้นเจริญเติบโตคู่แข่งที่เข้ามาแบ่งส่วนแบ่งในตลาดมากขึ้นกลยุทธ์การสร้างความรับรู้อาจไม่สำคัญแล้วแต่กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายจะมีบทบาทให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือเป็นลูกค้าประจำกันได้ในอนาคต ทั้งนี้ทั้ง 4 ช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง

**ข้อดีและข้อเสียการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์**

***ข้อดี***

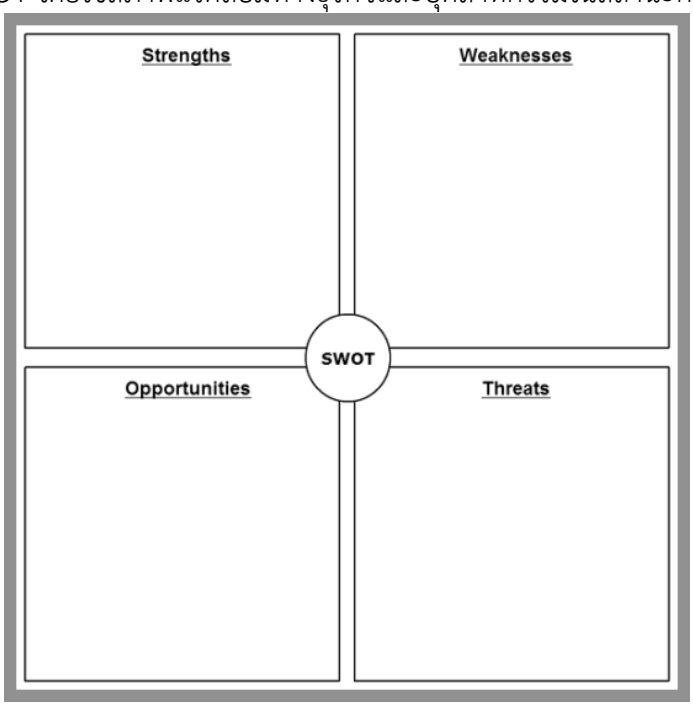
1. แผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้านั้น เนื่องจากก่อนการออกสินค้าใหม่ผู้ประกอบการมักจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบจากการวางแผนกลยุทธ์ดังกล่าวเสียก่อน
2. การวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สามารถทำให้สินค้าใหม่หลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งในตลาดหรืออาจสร้างความเป็นผู้นำตลาดได้จากสินค้าดังกล่าว
3. การสร้างแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ดีช่วยส่งเสริมให้กิจการรับรู้ผลประกอบการทั้งกำไรขาดทุนจากผลิตภัณฑ์แต่ละตัวได้เพื่อการวางแผนบริหารผลิตภัณฑ์ต่อไป
4. การสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ดีอาจสร้างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไปได้ในระยะเวลานาน

***ข้อเสีย***

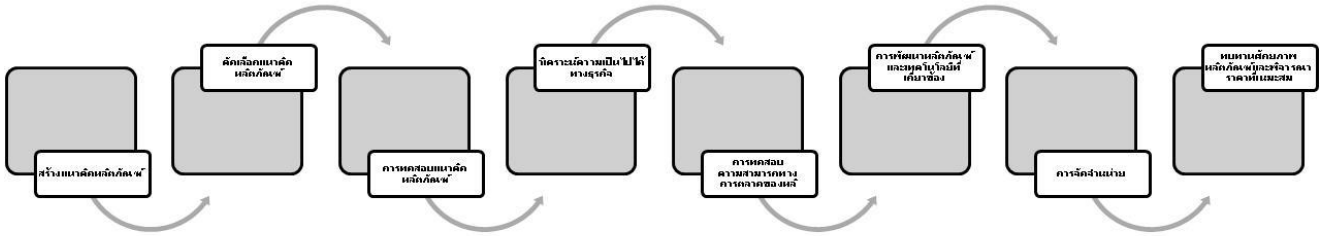
1. การสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อาจจะไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงหากขาดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและกิจการอย่างถูกต้อง เพราะแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ได้มานั้นจะขาดความน่าเชื่อถือทั้งจากผู้ปฏิบัติงานและผู้วางแผนเอง
2. การทดสอบผลิตภัณฑ์เบื้องต้นอาจจะล้มเหลวอันเนื่องมาจาก
3. การวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างมากจนเกินกว่าผู้บริโภคจะสามารถยอมรับเข้าใจได้อาจทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นล้มเหลวในการนำเสนอสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
4. การวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มักใช้เวลาจึงควรระมัดระวังเรื่องระยะเวลาในการวางแผนที่จะกระทบต่อการนำเสนอสู่ตลาดจริงของสินค้าและอาจต้องใช้ทรัพยากรมากพอสมควรในการวิเคราะห์ให้แผนนั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด

**กิจกรรมเสริม**

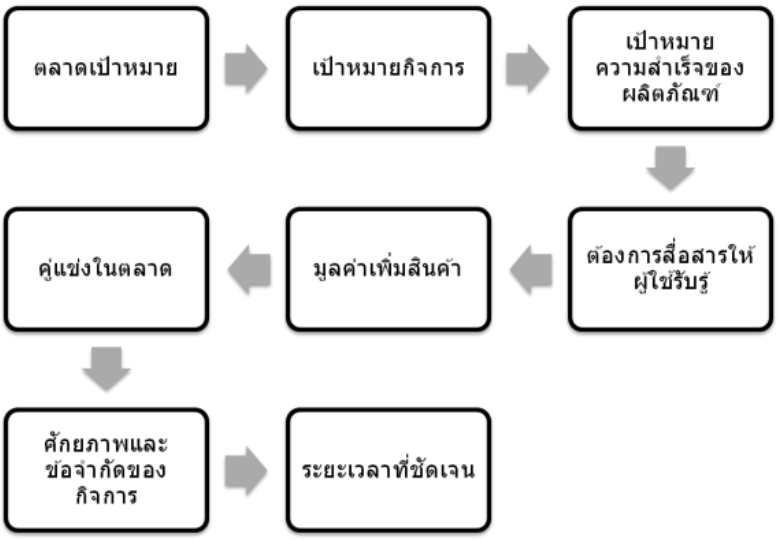
1) ให้นักศึกษาสมมติกิจการขึ้นมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอสู่ตลาดเป้าหมายและดำเนินการวิเคราะห์ SWOT โดยใช้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและอุตสาหกรรมในสถานะการณ์ปัจจุบัน




2) ใช้องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ สมมติผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาต้องการนำเสนอสู่ตลาดแล้วดำเนินการตามขั้นตอนที่ได้ศึกษาเบื้องต้น




3) ใช้องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สมมติผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาต้องการนำเสนอสู่ตลาดแล้วดำเนินการตามขั้นตอนที่ได้ศึกษาเบื้องต้น




**<u>แบบฝึกหัด</u>**

1) ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่มีอะไรบ้าง ชี้แจงรายละเอียด

.....
.....
.....
.....
.....

2) จงบรรยายกระบวนการขั้นตอนการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

.....
.....
.....
.....
.....

3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกคืออะไร มีความสำคัญต่อการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไร

.....
.....
.....
.....

4) การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เกี่ยวข้องกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไร

.....
.....
.....
.....

.....

5) องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการเพื่อพิจารณาก่อนการสร้างแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีอะไรบ้าง ชี้แจงรายละเอียด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6) รายละเอียดองค์ประกอบแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบอะไรบ้าง ชี้แจงรายละเอียดพร้อมยกตัวอย่าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) คืออะไร มีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## หัวข้อที่ 8
## กลยุทธ์การใช้ช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel Strategy)

**วัตถุประสงค์การเรียนรู้**

1. เพื่อเรียนรู้ประวัติความเป็นมาและลักษณะสำคัญของ Omni Channel
2. เพื่อเรียนรู้ความแตกต่างของช่องทางทางการตลาดที่มีลักษณะหลากหลาย
3. เพื่อเรียนรู้การประยุกต์ใช้ Omni Channel เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ
4. เพื่อเรียนรู้การประยุกต์ Lean Management เพื่อนำมาใช้กับกลยุทธ์ Omni Channel
5. เพื่อเรียนรู้ลักษณะความสูญเสีย อุปสรรคและข้อได้เปรียบของ Omni Channel

**ความเป็นมาและความหมายของ Omni Channel**

หากกล่าวโดยทั่วไป Omni Channel หมายถึงช่องทางที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ผ่านทางหลากหลายช่องทาง โดยที่ทุกช่องทางสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน ทั้งในด้านการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสาร(Information Flow) การให้บริการ การจัดการคลัง และการไหลของสินค้า(Product Flow) เพื่อให้ Customer Journey มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจลักษณะของ Omni Channel ได้ดียิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องกล่าวถึงพัฒนาการ และความเป็นมาของ Omni Channel

ในระยะแรกเริ่มนั้นผู้บริโภค สามารเข้าถึงสินค้า และบริการได้ผ่านทางช่องทางเดียว(Single Channel) ซึ่งหมายถึง หน้าร้าน(Retail Boots) ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจำเป็นต้องเดินทางไปยังหน้าร้าน เพื่อเลือกสินค้า พิจารณาเลือกสินค้า และท้ายที่สุดตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจัดว่าเป็นช่องทางการตลาดพื้นฐานที่สุด ในระยะต่อมาเมื่อมีการพัฒนากลยุทธ์ ช่องทางการตลาดมากขึ้น จึงเกิดช่องทางการตลาดแบบหลากหลาย(Multi-Channel) ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงที่มากขึ้นนอกเหนือจากเพียงหน้าร้านอย่างเดียว เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแคทตาลอค หรือในช่วงที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้เช่นกัน ต่อมาเมื่อมีช่องทางหลากหลายมากขึ้น จึงเกิดความพยายามที่จะให้ช่องทางต่าง ๆสามารถทำงานร่วมกัน โดยผู้บริโภคสามารถข้ามจากช่องทางหนึ่ง ไปยังอีกช่องทางหนึ่ง(Cross Channel) อย่างไรก็ตามในระดับ Cross Channel นี้การประสานกันของแต่ละช่องทางยังมีข้อบกพร่อง คือ ยังไม่สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างสมบูรณ์ เช่น ข้อมูลบนเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกับหน้าร้าน ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดปัญหาได้ ตัวอย่างเช่น มีข้อมูลโปรโมชันของสินค้าปรากฏในสื่อออนไลน์ แต่เมื่อผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้า ณ จุดจำหน่ายกลับพบว่าพนักงานขายไม่ทราบว่ามีโปรโมชันดังกล่าว ในท้ายที่สุดจึงได้มีการพัฒนาช่องทางแบบ Omni Channel ขึ้นมา ซึ่งเป็นการประสานทุกช่องทางอย่างสมบูรณ์ โดยแต่ละช่องทางจะสนับสนุนซึ่งกัน และกันทั้งเชิงปฏิบัติการ ด้านการเชื่อมต่อข้อมูล และอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าผ่านทางหน้าเว็บไซต์ และสามารถเลือกรับสินค้า ณ สาขาที่ใกล้ที่สุด เมื่อไปถึงหน้าร้านพนักงานขายสามารถตรวจสอบข้อมูลการใช้เว็บไซต์ของลูกค้าคนดังกล่าว ว่ามีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร เพื่อที่จะสามารถนำเสนอสินค้าอื่น ๆที่ลูกค้ารายนี้อาจสนใจ เพิ่มเติมได้

ตารางที่ 12 ช่องทางที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการสามารถเข้าถึงสินค้า

| ช่องทางเดี่ยว<br>(Single Channel) | ช่องทางหลากหลาย<br>(Multi Channel) | ช่องทางแบบผสมผสาน<br>(Omni Channel) |
|---|---|---|
| - มีเพียงแค่หน้าร้าน หรือช่องทางการเข้าถึงเพียงช่องทางเดียว<br>- ประสบการณ์ของลูกค้าถูกจำกัด รวมถึงหากช่องทางดังกล่าวมีปัญหาจะไม่มีช่องทางใดๆทดแทน | - มีการนำช่องทางที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองลูกค้า เช่น อินเตอร์เน็ต แคทตาลอค<br>- ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น<br>- อย่างไรก็ตาม แต่ละช่องทางทำงานแยกจากกัน | - ประสานทุกช่องทางเข้าด้วยกัน แต่ละช่องทางสามารถสนับสนุนส่งเสริมกัน(synergy)<br>- เชื่อมโยงข้อมูลจากทุกช่องทางเข้าด้วยกัน เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด และเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น นำข้อมูลของลูกค้าสมาชิกมาประมวลผล |

| | | |
|---|---|---|
| | ตัวอย่างเช่น ลูกค้าไม่สามารถสั่งสินค้าออนไลน์ แล้วไปรับสินค้าที่หน้าร้านได้ | - วิเคราะห์ เมื่อลูกค้าเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าในแบบที่ลูกค้าอาจจะสนใจเป็นพิเศษได้ง่ายยิ่งขึ้น |

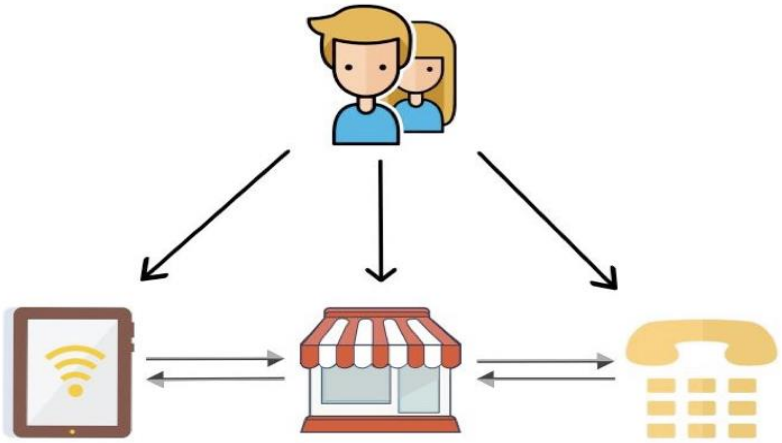
รูปภาพที่ 26 ช่องทางที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการสามารถเข้าถึงสินค้า

**Omni Channel Strategies**

เป็นที่ชัดเจนอย่างยิ่งว่าการนำรูปแบบช่องทาง Omni Channel มาใช้นั้นจะทำให้ผู้ขาย หรือผู้ให้บริการสามารถเสนอขายสินค้า หรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีผลประกอบการที่ดีขึ้น ในส่วนของลูกค้าก็สามารถเข้าถึงสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น ได้รับความสดวกสบายมากขึ้น ในท้ายที่สุดจึงทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

ในปัจจุบันอินเตอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการตลาดอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทั้งผู้ซื้อ และผู้ขายสามารถเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว หากผู้ขายสามารถวางกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมทำให้ช่องทาง Omni Channel มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จึงขอนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตที่สำคัญดังนี้

- Search Engine Optimization คือ การจัดทำรูปแบบเนื้อหาของเว็บไซต์ของตนเองให้สอดคล้องกับ คำค้นหา หรือวิธีการค้นหาผ่าน Search Engine ของลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าจำนวนมากเริ่มต้นค้นหาสินค้าที่ตนเองต้องการ ผ่านทาง Search Engine เช่น Google ซึ่งเป็นการค้นหาผ่านกลุ่มคำเฉพาะ(Key Words) ดังนั้นหากผู้ขายสามารถปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ของตนให้สอดคล้องกับคำค้นหา และตัวกรองของ Search Engine ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์ของผู้ขายปรากฏขึ้นเป็นลำดับต้น ๆในการค้นหาของลูกค้า
- Search Engine Advertisement คือ การโฆษณาผ่านทาง Search Engine โดยชำระค่าโฆษณาให้ผู้บริการ Search Engine เพื่อให้เว็บไซต์ของผู้ขายปรากฏขึ้นเป็นลำดับต้นๆเมื่อลูกค้าค้นหาข้อความที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้ขายรองเท้าผ้าใบ ชำระเงินค่าโฆษณาให้ผู้ให้บริการ Search Engine เมื่อมีลูกค้า ค้นหาโดยใช้คำว่า “รองเท้าผ้าใบ”เว็บไซต์ของผู้ขายซึ่งได้ชำระเงินค่าโฆษณาจะปรากฏขึ้นเป็นลำดับแรก



รูปภาพที่ 27 รูปแบบกลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ต

อีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้ Omni Channel ประสบความสำเร็จได้ คือ การจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ขาย ซึ่งจุดสำคัญที่ควรให้ความสนใจอย่างมากคือ การไหลของผลิตภัณฑ์(Product Flow) และการไหลของข้อมูล(Information Flow) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างดีที่สุด ผู้ขายจำเป็นต้องบริหารจัดการ ลูกค้าได้รับสินค้าที่ต้องการ ภายในเวลาอันสั้นที่สุด และเนื่องจากช่องทางการเข้าถึงของลูกค้าซึ่งมีความหลากหลาย ซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นผู้ขายจึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมาใช้บริหารจัดการการไหลของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการไหลของข้อมูลนั้นมีความสำคัญอย่างมาก ทั้งในส่วนข้อมูลรับจากลูกค้า(Backward Information) และข้อมูลที่ส่งต่อไปยังลูกค้า(Forward Information) รวมถึงข้อมูลที่เชื่อมต่อประสานกันระหว่างช่องทางต่างๆที่ผู้ขายได้จัดทำไว้ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างมากเนื่องจาก การสอดประสานกันระหว่างช่องทางต่างๆคือ หลักการสำคัญของ Omni Channel โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆส่งผลให้การจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลสามารถทำได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ขายจึงควรจะนำข้อมูลต่าง ๆเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อที่จะสามารถให้บริการลูกค้า รวมถึงจัดการ และพัฒนาช่องทางต่าง ๆของตนต่อไปในอนาคต

ในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน มีหลักการสำคัญหลักการหนึ่งซึ่งสามารถนำมาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการช่องทางต่าง ๆ นั่นคือหลักการ Lean Management ซึ่งมีหลักการสำคัญ คือ การกำจัดความสูญเปล่า (Wastes) ออกจากห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งสามารถส่งเสริม Omni Channel ได้เนื่องจากการมีช่องทางที่หลากหลาย ย่อมเกิดความสูญเปล่ามากขึ้น รวมทั้งลูกค้าในปัจจุบันยังมีความคาดหวังที่สูงขึ้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างดีที่สุด หากผู้ขายสามารถจัดการกับความสูญเปล่าเหล่านี้ได้ ก็จะสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ในท้ายที่สุด

รูปภาพที่ 28 7 Wastes

**ความสูญเสีย 7 ประการ ได้แก่**

1. ความสูญเสียเนื่องจากกระบวนการซ้ำซ้อน (duplication) บางครั้งในการทำงานอาจเกิดการทำงานที่ซ้ำซ้อน เนื่องจาก ขาดการประสานงาน หรือเกิดข้อผิดพลาดบางประการเช่น ต้องบันทึกรายการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าใหม่ เนื่องจากไม่มีการเชื่อมโยงข้อมูลของหน้าเว็บไซต์กับ หน้าร้านที่มีประสิทธิภาพ
2. ความสูญเสียเนื่องจากการเก็บสินค้าคงคลัง (Inventory)การมีช่องทางที่หลากหลายขึ้นทำให้การจัดการคลังสินค้ามีความซับซ้อนยิ่งขึ้น อาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการบริหารปริมาณสินค้าคงคลังได้ง่ายขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคาดการณ์ยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ และจัดการบริหารสินค้าคงคลังในแต่ละช่องทางอย่างดี
3. ความสูญเสียเนื่องจากการสื่อสารที่ไม่ชัดเจน (Unclear Communication)การสื่อสารที่ไม่ชัดเจนส่งผลให้เกิดความสูญเสีย อื่นๆตามมาได้อีกมากมาย และการมีช่องทางที่หลากหลายย่อมเพิ่มโอกาสที่จะเกิดข้อผิดพลาดในการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย
4. ความสูญเสียเนื่องจากการเคลื่อนไหว (Motion) เช่น ลูกค้าต้องเดินไปหลาย ๆจุดในการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือทำธุรกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการสามารถทำให้กระบวนการทั้งหมดเสร็จสิ้นได้ในจุดเดียว (one-stop service) หรือไม่จำเป็นต้องให้ลูกค้าต้องเดินทางมาติดต่อด้วยตนเอง อาจสามารถติดต่อทาง โทรศัพท์ หรือ อีเมล เป็นต้น
5. ความสูญเสียเนื่องจากการเสียโอกาส (Opportunity loss) การสูญเสียโอกาสนี้หมายรวมถึงโอกาสในการขายสินค้า โอกาสที่จะขยายฐานลูกค้า และอื่นๆซึ่งความสูญเสียในส่วนนี้อาจมาจาก การบริการที่ไม่มีคุณภาพ หรือเป็นผลมาจากความสูญเสียอื่นๆเช่น การรอคอย หรือ การสื่อสารที่ผิดพลาด
6. ความสูญเสียเนื่องจากการรอคอย (Delay) อาจเกิดจากไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการในคลังสินค้า ณ จุดจำหน่ายนั้น ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการบบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ หรือเกิดจากกระบวรการที่ซับซ้อน
7. ความสูญเสียเนื่องจากของเสีย (Defect) ส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าลดลง และรายได้ของผู้ขายลดลงอีกด้วย เนื่องจากสินค้าที่ไม่มีคุณภาพจะไม่สามารถนำไปขายได้ หรือหากขายไปแล้ว ลูกค้าย่อมไม่พึงพอใจ

**อุปสรรคของ Omni Channel**

1. การจัดเก็บข้อมูลที่ไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการมีช่องทางที่หลากหลายทำให้ข้อมูลที่รับเข้า ย่อมมาจากช่องทางที่มากขึ้น ส่งผลให้การจัดเก็บข้อมูลมีความยากลำบากยิ่งขึ้น รวมทั้งการเชื่อมโยงข้อมูลยังมีความซับซ้อนมากขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ลูกค้า 1 รายอาจจะทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้มีข้อมูลที่ทำการบันทึกไว้ในรูปแบบออนไลน์ ลูกค้ารายเดียวกันก็อาจทำการซื้อสินค้าที่หน้าร้านเช่นกัน ซึ่งหากไม่มีรูปแบบการจัดเก็บข้อมูลหน้าร้านที่มีประสิทธิภาพ อาจทำให้เกิดการตกหล่นในการบันทึกข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ารายนั้น ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถนำข้อมูลสำคัญนี้ไปใช้วิเคราะห์ต่อไปได้
2. ขาดการเชื่อมโยงข้อมูลจากแต่ละช่องทาง การมีช่องทางที่หลากหลายอาจทำให้การจัดเก็บข้อมูลมีลักษณะที่กระจัดกระจาย คือ ในแต่ละช่องทางมีข้อมูลเพียงบางส่วนเฉพาะที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์เท่านั้น ตัวอย่างเช่น ลูดค้ารายหนึ่งอาจสั่งซื้อรองเท้าจากผู้ขายรายหนึ่งผ่านทางหน้าร้านสาขาหนึ่งสาขาเดียวเท่านั้น แต่ลูกค้ารายนี้ยังสั่งซื้อสินค้าประเภทอื่น เช่น เสื้อผ้า ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ขายรายเดียวกันหากกรณีที่ผู้ขายสามารถเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าอย่างสมบูรณ์แล้ว ก็จะสามารถนำเสนอขายรองเท้าผ่านทางหน้าเว็บไซต์ให้กับลูกค้ารายนั้นได้อีกด้วย
3. ปัญหาในการจัดการคลังสินค้า ในบางครั้งผู้ขายจัดเก็บสินค้าแยกส่วนกันเช่น คลังสินค้าของหน้าร้านแยกจากคลังสินค้าสำหรับการสั่งซื้อออนไลน์ หากขาดการจัดการที่ดีอาจทำให้เกิดปัญหาสินค้าขาดหรือล้นคลังได้ ซึ่งเป็นปัญหาสืบเนื่องมาจากการประสานข้อมูลที่ไม่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งปัญหาการจัดการโลจิสติกส์
4. การทำกระบวนการต่างๆด้วยมือ ถึงแม้ว่าระบบคอมพิวเตอร์จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ยังมีอุปสรรคสำคัญคือบางขั้นตอนที่ยังคงทำด้วยมืออยู่เช่นเดิม จึงทำให้ข้อมูลไม่มีความต่อเนื่อง และอาจมีความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูลเกิดขึ้นได้ ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถเปลี่ยนผ่านไปสู่ Omni Channel ได้อย่างสมบูรณ์

**ข้อได้เปรียบของ Omni Chanel**

1. เพิ่มความพึงพอใจ และความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มลูกค้ามีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้าน อายุ รายได้ และที่สำคัญคือพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งหลากหลายขึ้นจากในอดีต ลูกค้าที่อายุไม่มากนักอาจจะเลือกวิธีการเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ซึ่งหากผู้ขายสามารถประสานช่องทางที่หลากหลายให้สามารถสนับสนุนกัน และกันได้อย่างดีแล้ว ย่อมส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น ส่วนสำคัญคือการเชื่อมโยงข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้ารายบุคคล และการจัดการคลังสินค้าของช่องทางต่าง ๆให้สามารถรองรับการสับเปลี่ยนช่องทางการซื้อของลูกค้าได้อย่างทันที และมีประสิทธิภาพ เช่นหากลูกค้าเลือกซื้อ รองเท้ากีฬาจากทางหน้าเว็บไซต์ และต้องการรับสินค้าจากหน้าร้าน หน้าร้านต้องมีสินค้าชิ้นนั้นพร้อมสำหรับลูกค้า รวมถึงมีข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้ารายดังกล่าว เพื่อที่จะสามารถนำเสนอขายสินค้าอื่น ๆที่ลูกค้าอาจสนใจอีกด้วย
2. ช่วยเพิ่มยอดขาย เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย และสดวกมากยิ่งขึ้น ทำให้มีโอกาสขายสินค้ามากขึ้น รวมถึงหากผู้ขายสามารถวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆในแต่ละช่องทาง และสามารถนำมาปรับใช้อย่างดีแล้ว จะทำให้การขายสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

3. สร้างการรับรู้แบรนด์ การมีช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลายขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสที่จะทำให้เบรนด์เป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่องทางเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อีกทั้งผู้ขายยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากช่องทางต่าง ๆไปใช้ปรับปรุงรูปแบบการโฆษณาให้ดียิ่งขึ้นซึ่งทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการมีช่องทางเดียว
4. ลดต้นทุนสินค้าคงคลัง เนื่องจากมีการบริหารจัดการข้อมูลที่ดีขึ้น และการนำเทคโนโลยี และระบบที่ทันสมัยต่าง ๆมาใช้ เช่นการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการคาดการณ์อุปสงค์ ทำให้สามารถบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้ดียิ่งขึ้น
5. สามารถรวบรวมข้อมูลผ่านทางช่องทางหลากหลายได้มากขึ้น เช่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ หรือระบบสมาชิกจึงสามารถ นำข้อมูลของลูกค้าเฉพาะรายนำไปวิเคราะห์ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

**สรุป**

Omni Channel เป็นช่องทางที่เน้นการประสานงานส่งเสริมกันของช่องทางทั้งหมดที่มีการนำเสนอไว้ให้แก่ลูกค้า ซึ่งต่างจากรูปแบบ Multi Channelที่นำเสนอช่องทางที่หลากหลายให้กับลูกค้า แต่ว่าแต่ละช่องทางไม่ได้เชื่อมโยงสนับสนุนกันซึ่งไม่เกิดประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ Omni Channel จึงปรับปรุงพัฒนาในประเด็นดังกล่าว โดยเสนอวิธีการบริการลูกค้าอย่างลื่นไหล เมื่อลูกค้าข้ามจากช่องทางหนึ่งไปสู่ อีกช่องทางหนึ่งผ่านทางรูปแบบการบริการใหม่ ๆหรือ การเทคโนโลยีต่าง ๆมาช่วยในการบริหารจัดการ ส่วนสำคัญคือการนำกลยุทธ์ใหม่ ๆมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือลูกค้าในปัจจุบันซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมการซื้อผ่านทางอินเตอร์เนตมากขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขายจำเป็นต้องนำเอากลยูทธ์ที่มีประสิทธิภาพมาใช้เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ การปรับไปสู่ Omni Channel นั้นการจัดการห่วงโซ่อุปทานนั้นสำคัญอย่างมาก ทั้งในส่วนของการไหลของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลจึงจ้ำเป็นต้องนำเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการบริหารจัดการ ในท้ายที่สุดจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ และกิจการมีผลประกอบการที่ดียิ่งขึ้นอีกด้วยOmni Channel จึงเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการขาย หรือการให้บริการที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่ง

**<u>กิจกรรมเสริม</u>**

1. ให้ยกตัวอย่างกิจการที่เป็นแบบ SingleChannel, MultipleChannelและ OmniChannel มาอย่างละ 1 กิจการพร้อมอธิบายเหตุผลว่าเพราะเหตุใดกิจการนั้นถึงมีลักษณะดังกล่าว

.....

.....

.....

.....

.....

2. ให้นักศึกษาสมมติกิจการที่ตนเองสนใจแล้วทดลองวางแผนกลยุทธ์ Omni Channel เพื่อประยุกต์ใช้ในกิจการ

.....

.....

.....

.....

.....

3. ให้นำแนวคิด Lean Management ประยุกต์ใช้กับความสูญเสียทั้ง 7 ประการของ Omni Channel ที่อาจจะเกิดขึ้นกับกิจการที่ยกตัวอย่างไว้ข้างต้น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**<u>แบบฝึกหัด</u>**

1. Omni Channel มีลักษณะเป็นอย่างไร และมีความแตกต่างจากช่องทางทางการตลาดแบบเดิมอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2. Lean management คืออะไรและสามารถนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นหลัก พร้อมยกตัวอย่าง

.....

.....

.....

.....

3. ความสูญเสียทั้ง 7 ประการของ Omni Channelมีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

4. จงยกตัวอย่างเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดจากความสูญเสียทั้ง 7 โดยใช้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในปัจจุบัน

.....
.....
.....
.....

5. อุปสรรคของการใช้ OmniChannel มีอะไรบ้าง จงยกตัวอย่างพร้อมวิธีการแก้ปัญหาดังกล่าว

.....
.....
.....

6. ข้อได้เปรียบของการใช้ Omni Channel มีอะไรบ้างจงยกตัวอย่าง

.....
.....
.....

## หัวข้อที่ 9
## กลยุทธ์การตั้งราคาของผู้ประกอบการ (Tools of Entrepreneurial Marketing: Pricing Strategy)

**วัตถุประสงค์การเรียนรู้**

1. สามารถอธิบายความหมายและความสำคัญของราคาและคุณค่าได้
2. สามารถอธิบายต้นทุนต่างๆที่มีผลต่อการตั้งราคาได้
3. สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาได้
4. สามารถเข้าใจหลักเบื้องต้นในการตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่
5. สามารถเข้าใจกลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

**ความหมายของราคา**

ราคาเป็นปัจจัยสำคัญของเครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบการในการสร้างรายได้ในขณะที่เครื่องมืออื่นๆ สร้างต้นทุน กำไรเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจดำเนินอยู่ต่อไปได้ราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมากเพราะราคามีส่วนในการสื่อสารการวางตำแหน่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าต่อผู้บริโภคในตลาด

นักการตลาดจำนวนมากละเลยกลยุทธ์การตั้งราคา เนื่องจากเป็นการตัดสินใจที่ยากและซับซ้อน ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวการณ์ต่างๆ โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆที่สำคัญในการตัดสินใจตั้งราคา คือกลยุทธ์องค์กรต่างๆ การทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคพฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด และสภาพแวดล้อมทางการตลาด ที่สำคัญการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ ลูกค้าเป้าหมาย และ การวางตำแหน่งตราสินค้ากลยุทธ์การตั้งราคาจึงนับเป็นสิ่งท้าทายความสามารถของผู้ประกอบการต่อการกำหนดระดับราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยแวดล้อมต่างๆ และประสานได้อย่างลงตัวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ

**ราคา (Price)**หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเป็นค่าสินค้าหรือบริการ

**ราคา (Price)**หมายถึง จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ายอมจ่าย

**คุณค่า (Value)**หมายถึง การรับรู้จากลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น โดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา**

ปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงในการตั้งราคา แบ่งเป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

**ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตั้งราคา** คือ วัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ และต้นทุนการดำเนินงานและองค์กร

**ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา** คือ ลักษณะของตลาดและอุปสงค์ในตลาด คู่แข่งขัน และสภาวะแวดล้อมอื่นๆ

**ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา**

**1. เลือกวัตถุประสงค์การตั้งราคา (Selecting the Pricing Objective)**

ก่อนการตั้งราคาผู้ประกอบการจะทำการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้แล้ว จากนั้นจึงพิจารณาวัตถุประสงค์การตั้งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับเป้าหมายที่กำหนดนั้นๆ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะช่วยให้การตั้งราคาง่ายยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ราคา และนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดได้ในที่สุด วัตถุประสงค์ในการตั้งราคามีดังนี้

**1.1 วัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดขององค์กร (Survival)**หากผู้ประกอบการต้องประสบปัญหาผลผลิตล้นตลาด ปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอำนาจการซื้อลดลงสถานการณ์ดังกล่าวทำให้องค์กรต้องตั้งวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาให้ครอบคลุมต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่บางส่วนเพื่อให้องค์กรอยู่รอด วัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดนั้นเป็นวัตถุประสงค์ระยะสั้นจนกว่าจะพ้นวิกฤตการณ์ ในระยะยาวองค์กรต้องเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และปรับราคาเพื่อการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

**1.2 วัตถุประสงค์เพื่อกำไรสูงสุด (Maximum Current Profit)**ผู้ประกอบการจำนวนมากต้องการตั้งราคาให้ได้กำไรสูงสุดผู้ประกอบการต้องคาดการณ์อุปสงค์และต้นทุน ณ ระดับราคาต่างๆ เพื่อเลือกตั้งราคาที่ให้ผลกำไรสูงสุดวิธีการนี้อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจระยะยาว เนื่องจากผู้ประกอบการอาจไม่ได้ตระหนักถึงผลกระทบด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ และการตอบโต้ของคู่แข่ง เป็นต้น

**1.3 วัตถุประสงค์เพื่อส่วนครองตลาดสูงสุด (Maximum Market Share)** ปริมาณการขายจำนวนมากทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลงและสร้างกำไรในระยะยาว ผู้ประกอบการเชื่อว่าตลาดมีความอ่อนไหวต่อราคา จึงตั้งราคาสินค้าไว้ต่ำ ซึ่งจะส่งผลให้ได้ส่วนครองตลาดสูงสุด

**1.4 วัตถุประสงค์เพื่อการตั้งราคาระดับสูงสุด (Maximum Market Skimming)**ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ มีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ชัดเจน และตลาดมีความต้องการสูง มักจะตั้งราคาสินค้าใหม่ให้สูงไว้ก่อน แล้วจึงลดราคาลง

**1.5 วัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ (Product-Quality Leadership)** ผู้ประกอบการมุ่งหวังที่จะเป็นผู้นำด้านคุณภาพในตลาดโดยเน้นการสร้างตราสินค้าระดับสูง การตั้งราคาสูงแสดงถึงคุณภาพ รสนิยม และสถานะของสินค้าในระดับสูง ซึ่งจะทำให้ได้รับกำไรต่อหน่วยสูง

**1.6 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาลักษณะอื่น ๆ**เช่น การกำหนดราคาเพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งขันการรักษาเสถียรภาพของราคา

**2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy)**

การตั้งราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้แผนงานการตลาดเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่ตั้งราคาต่ำจะมีการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ขณะที่การตั้งราคาสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีการเลือกอย่างเฉพาะเจาะจง และราคาสินค้าที่แตกต่างกันจะมีกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

**3. การประมาณต้นทุน (Estimating Costs)**

ต้นทุนเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา ผู้ประกอบการจะตั้งราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตและต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร รวมถึง ต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการส่งเสริมการตลาด และต้นทุนทางการตลาดด้านอื่นๆ ผู้ประกอบการต้องตั้งราคาที่อย่างน้อยต้องครอบคลุมต้นทุนทั้งหมด ดังนั้นต้นทุนรวมทั้งหมดจึงเป็นฐานราคา (Price floor) ที่ต่ำที่สุดที่ผู้ประกอบการจะพิจารณาเพื่อกำหนดส่วนเพิ่ม (Margin) เป็นราคาจำหน่าย

**ประเภทของต้นทุน**

1. **ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs)**คือ ต้นทุนที่ไม่ผันไปตามปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หรือยอดขาย เช่น ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เงินเดือนผู้บริหาร เจ้าหน้าที่
2. **ต้นทุนผันแปร (Variable Costs)**คือ ต้นทุนที่แปรผันไปตามปริมาณการผลิตหรือยอดขาย เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงคนงานในการผลิตค่าบรรจุภัณฑ์
3. **ต้นทุนรวม (Total Cost)**คือต้นทุนคงที่ รวมกับ ต้นทุนผันแปร

**ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา**

**1. อุปสงค์ของตลาด (Market Demand)**

ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความต้องการ อำนาจและความเต็มใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคตลาดเป้าหมาย ณ ระดับราคาต่างๆ เช่น หากลูกค้าเป้าหมายมีฐานะทางการเงินดี สามารถตั้งราคา

สูงได้ และหากลูกค้าเป้าหมายมีรายได้ต่ำ ควรตั้งราคาต่ำ โดยพิจารณาจากลักษณะของเส้นอุปสงค์ (Demand Curve) และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคา(Price Elasticity of Demand)

ลักษณะของเส้นอุปสงค์ แสดงความสำพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการในช่วงเวลาหนึ่ง โดยปัจจัยอื่นๆที่นอกเหนือจากราคาจะต้องคงที่ หากปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา (Non-price Factors) มีการเปลี่ยนแปลงไป จะมีผลทำให้ความชันหรือตำแหน่งของเส้นอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคาผู้ประกอบการควรศึกษาลักษณะของเส้นอุปสงค์และความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitivity) ของผู้บริโภคที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาที่แตกต่างกันไป ปัจจัยที่มีผลต่อการอ่อนไหวของการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ลักษณะความยืดหยุ่นของอุปสงค์มีความสัมพันธ์กับความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ำ (Inelasticity of Demand) ผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวด้านราคาต่ำ ดังนั้นอุปสงค์แทบจะไม่เปลี่ยนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในระดับราคาเพียงเล็กน้อย ในขณะที่หากผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์สูง(Elasticity of Demand) ผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวด้านราคาสูง ดังนั้นอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงอย่างมากถ้ามีการเปลี่ยนแปลงในระดับราคา

**2. กลยุทธ์และราคาของคู่แข่ง**

การตั้งราคาหรือการเปลี่ยนแปลงราคา ต้องคำนึงถึงคู่แข่งขันที่อยู่ในตลาด สภาวะการแข่งขันที่มีผลต่อความอ่อนไหวต่อราคาของลูกค้า ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง กลยุทธ์การกำหนดราคาของคู่แข่ง ปฏิกิริยาของคู่แข่ง การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ๆ และไม่เฉพาะราคาเท่านั้น ผู้ประกอบการต้องเปรียบเทียบต้นทุน คุณค่าของตนกับคู่แข่ง และใช้เกณฑ์นั้นเป็นจุดเริ่มต้นในการตั้งราคา ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะตัดสินคุณค่าของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับราคาที่คู่แข่งกำหนดไว้

**3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นๆ**

การตั้งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องมีความสอดคล้องต่อสภาวะแวดล้อมต่างๆเช่นสภาพเศรษฐกิจอัตราเงินเฟ้อ นโยบายของรัฐบาลความสนใจของสังคม เป้าหมายทางกำไรของบริษัท ยอดขายระยะสั้น ส่วนแบ่งตลาด ตัวแทนจำหน่าย

**หลักเบื้องต้นในการตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่**

**ตัวแปรของราคา**

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาเรียบร้อยแล้ว ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาสินค้าหรือบริการได้ โดยพิจารณา 3 ตัวแปรหลักในการตั้งราคา (รูปภาพที่ 29) คือ

1. **ต้นทุน (Costs)**เป็นฐานราคา (Price Floor)เพื่อกำหนดราคาขั้นต่ำ ซึ่งเป็นการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนของธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องมีเงินลงทุนที่มากเพียงพอเพื่อครอบคลุมต้นทุนทั้งหมด
2. **ราคาของคู่แข่ง (Competitors' Prices)**
   คู่แข่งสร้างความกว้างของราคาด้วยการเปรียบเทียบสินค้าที่มีอยู่ในตลาดให้กับลูกค้า หากผู้ประกอบการตั้งราคาสินค้าหรือบริการสูงกว่าขอบเขตนี้ ลูกค้าอาจพิจารณาไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ
3. **การประเมินคุณค่าของลูกค้า (Customers' Value Assessment)**
   ซึ่งเป็นเพดานราคา (Price Ceiling)หรือระดับราคาที่สูงสุดที่ลูกค้าจะยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นจากความตั้งใจซื้อและความสามารถในการซื้อของลูกค้าสาหรับสินค้าและบริการนั้นๆ

รูปภาพที่ 29 ตัวแปรของราคา

ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะระมัดระวังในการวิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 3 ข้อนี้ก่อนที่จะพิจารณาเลือกราคาที่จะใช้สำหรับสินค้าและบริการใหม่ ในความเป็นจริงแล้วตัวแปรทั้งสามนี้เป็นพื้นฐานของสามวิธีการเบื้องต้นที่นำมาใช้ในการตั้งราคา ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นพื้นฐาน (Cost-based Pricing) การตั้งราคาโดยการใช่คู่แข่งเป็นพื้นฐาน (Competition-based Pricing)

และการตั้งราคาโดยใช้ลูกค้าเป็นพื้นฐาน (Customer-based Pricing)

**การตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นพื้นฐาน (Cost-based Pricing)**

ผู้ประกอบการส่วนมากตั้งราคาขายโดยพิจารณาต้นทุนเป็นหลัก ซึ่งต้นทุนในที่นี้หมายถึง ต้นทุนทั้งหมด รวมตลอดทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

1. **การตั้งราคาจากต้นทุนของสินค้า (Markup Pricing)**

วิธีการกำหนดราคาที่ง่ายที่สุด ที่หลายคนรู้จักและนิยมใช้ คือ การตั้งราคาโดยบวกส่วนเพิ่ม (Markup) เข้าไปในต้นทุนผลิตภัณฑ์ หรือ ใช้ต้นทุนและเพิ่มราคาให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เมื่อผู้ประกอบการใช้วิธีตั้งราคาแบบบวกกำไร แปลว่า ผู้ประกอบการต้องการมุ่งไปที่ต้นทุนของธุรกิจ ไม่ใช่มุ่งไปในด้านความต้องการของตลาด

ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีก มักจะใช้วิธีการนี้ ซึ่งการพิจารณาบวกเปอร์เซ็นต์ลงไปในต้นทุนสินค้าจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า และประเภทของร้าน (ซุปเปอร์มาร์เกต ร้านเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น) ยกตัวอย่างเช่น ถ้าเป็นสินค้าที่ขายตามฤดูกาลหรือสินค้าตามสมัยนิยม จะมีการบวกเปอร์เซ็นต์สูง และถ้า

เป็นสินค้าสะดวกซื้อซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องซื้อบ่อย ซื้อหาได้ง่ายและเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันมากจะมีการบวกเปอร์เซ็นต์ต่ำ

อย่างไรก็ตาม ราคานั้นไม่ใช่ต้นทุนเพียงอย่างเดียว ราคายังเป็นตัววัดคุณภาพในสายตาของลูกค้า เช่น คุณหมอที่ท่านหนึ่งเกือบจะต้องปิดกิจการ เมื่อเขาตั้งราคาการผ่าตัดศัลยกรรมเสริมความงามต่ำกว่าราคาตลาด ซึ่งทำให้ผู้ป่วยตีความว่า คุณภาพของการบริการไม่ดี เนื่องมาจากราคาที่ตั้งไว้ต่ำเกินไปสำหรับบริการนี้

โรงงานผลิตสมุดบันทึกแห่งหนึ่ง มีต้นทุนในการผลิต ดังนี้

ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย 10 บาท

ต้นทุนคงที่ 300,000 บาท

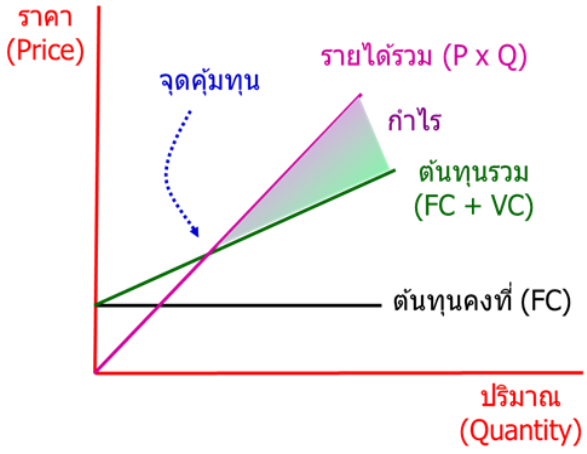
ประมาณยอดขาย 50,000 หน่วย

ต้องการกำไร 20 เปอร์เซ็นต์

$$\text{ต้นทุนต่อหน่วย} = \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย} + \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{ยอดขาย}}$$

$$= 10 + \frac{300,000}{50,000} = 16 \text{ บาท}$$

$$\text{ราคา} = \frac{\text{ต้นทุนต่อหน่วย}}{(1 - \text{กำไรที่ต้องการ})} = \frac{16}{(1 - 0.2)} = 20 \text{ บาท}$$




รูปภาพที่ 30 จุดคุ้มทุน

**2. การตั้งราคาด้วยจุดคุ้มทุน (Break-even Pricing)**

การตั้งราคาด้วยจุดคุ้มทุน ถือว่าเป็นวิธีหนึ่งของการตั้งราคาโดยอาศัยต้นทุนเป็นเกณฑ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน วิธีการนี้ไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าในสายตาลูกค้าและความสัมพันธ์ระหว่างราคากับอุปสงค์

**จุดคุ้มทุน (Break-even Point)** หมายถึง ปริมาณการผลิตเพื่อขายที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวมและ ณ จุดคุ้มทุนกิจการจะไม่มีกำไรหรือขาดทุน ดังนั้นปริมาณการผลิตเพื่อขายที่คุ้มทุนก็คือปริมาณที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของธุรกิจและกำไรที่ผู้ประกอบการต้องการเพื่อให้ดุล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของต้นทุนรวมและรายได้รวมเพื่อตัดสินใจในเรื่องความสามารถในการทำกำไรในระดับที่แตกต่างกัน

จากตัวอย่างโรงงานผลิตสมุดบันทึก มีต้นทุนคงที่ 300,000 บาท ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย 10 บาท ราคาขายต่อหน่วย 20 บาท จะได้จุดคุ้มทุนที่ 30,000 หน่วย

$$\text{ปริมาณการขายที่ทำให้คุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}}$$

$$\text{ปริมาณการขายที่ทำให้คุ้มทุน} = \frac{300,000}{20 - 10} = 30,000 \text{ หน่วย}$$

ปริมาณการขาย 30,000 หน่วย อาจเป็นสมุดบันทึกจำนวนมากที่จะต้องขายในหนึ่งปี แต่หากตั้งราคาแบบเปรียบเทียบ ต้นทุนคงที่ของผู้ประกอบการเป็น 300,000 บาท ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย 10 บาท แต่เปลี่ยนราคาขายต่อหน่วยเป็น 40 บาทดังนั้นจุดคุ้มทุนของผู้ประกอบการจะขายเพียง 10,000 หน่วยเท่านั้นซึ่งการตั้งราคาที่ 40 บาทนี้ อาจเป็นการย่นระยะเวลาในการคืนทุนให้เร็วขึ้น และสามารถสร้างกำไรได้เร็วยิ่งขึ้นหลังจากขายสินค้าได้ในปริมาณที่คุ้มทุน

$$\text{ปริมาณการขายที่ทำให้คุ้มทุน} = \frac{300,000}{40 - 10} = 10,000 \text{ หน่วย}$$

อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้เพิกเฉยต่อสภาพแวดล้อมของราคาเปรียบเทียบและความตั้งใจของลูกค้าที่จะจ่ายในราคาตามคุณค่าของผลิตภัณฑ์

**การตั้งราคาโดยการใช่คู่แข่งเป็นพื้นฐาน (Competition-based Pricing)**

อีกทางเลือกหนึ่งในการตั้งราคาสำหรับผู้ประกอบการคือ การตั้งราคาโดยวิเคราะห์การแข่งขันติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งขัน วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดต่างๆที่คู่แข่งกำลังทำและอาจจะทำในอนาคตทั้งในด้านการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ และปฏิกิริยาที่มีต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรผลการวิเคราะห์นี้จะทำให้ทราบราคาของคู่แข่ง และขอบเขตของราคาสาหรับประเภทสินค้าและบริการนั้นๆที่แท้จริง

ขอบเขตราคา จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลว่าควรตั้งราคาสินค้าและบริการอย่างไรให้เหมาะสม (ตั้งราคาสูงที่สุด ต่ำที่สุด หรือตั้งราคาให้อยู่ในระดับกลางๆ) เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น หากผู้ประกอบการมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและความแตกต่างสูงมากกว่าคู่แข่ง ผู้ประกอบการควรที่จะตั้งราคาที่สูงเข้าไว้ เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้วการตั้งราคาโดยการใช่คู่แข่งเป็นพื้นฐานจะยึดหลักกำหนดราคาตามแนวเดียวกันกับคู่แข่งขันอื่นๆ เช่น เมื่อคู่แข่งขันกำหนดราคาสูงขึ้น ผู้ประกอบการจะกำหนดราคาสูงตาม ซึ่งวิธีการดังกล่าว จะเป็นการรักษาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีเสถียรภาพ และลดปฏิกิริยาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก

วิธีการกำหนดราคานี้จะมุ่งที่การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งตั้งราคาตามสถานการณ์ในการแข่งขัน มีทั้งหมด 4 วิธี ดังนี้

1. **การตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งขัน (Meeting the Competition Strategy)** ซึ่งเป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากราคาของคู่แข่งขัน โดยตั้งราคาเท่ากับราคาของคู่แข่งเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคา (Price War) วิธีนี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่าง มีสินค้าทดแทนมาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ณ ระดับราคานั้น หรือเป็นที่รู้จักและยอมรับของตลาดอยู่แล้ว

2. **การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน (Undercutting the Competition Strategy)**วิธีการตั้งกำราคาลักษณะนี้เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการขยายตลาดป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามา หรือผู้ประกอบการที่มีสินค้าหรือบริการคุณภาพด้อยกว่าของคู่แข่งจึงกำหนดราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อแย่งชิงส่วนตลาด และเป็นการชดเชยรายได้ที่เสียไปด้วยการขายในปริมาณที่มากขึ้น กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคระดับล่าง ซึ่งมีความไวต่อราคาสูง ผู้ประกอบการจึงต้องประหยัดต้นทุน เนื่องจากขนาดการผลิตที่เพิ่มขึ้น ที่สำคัญต้องเจาะตลาดให้ได้เพื่อเพิ่มยอดขาย
3. **การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งขัน (Pricing-above the Competition)**เพื่อให้ได้กำไรขั้นต้นในจำนวนที่สูงกว่าคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหนือกว่าคู่แข่ง กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง มีความไวต่อราคาต่ำ มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง ซึ่งกิจการจะต้องภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพสูง
4. **การประมูลหรือการประกวดราคา (Sealed Bid Pricing)**การประมูลเป็นการกำหนดราคาโดยมุ่งให้ผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเสนอราคาที่พอใจที่จะซื้อ วิธีการนี้ปัจจุบันนิยมใช้ในการเสนอขายสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต ส่วนวิธีการประกวดราคาเพื่อการเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ตลาดองค์กร ส่วนราชการและโครงการพิเศษต่างๆ จะมีวิธีการที่แตกต่างจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากกิจการไม่สามารถที่จะรู้ราคาของคู่แข่งขันที่ร่วมประกวดราคาได้ ดั้งนั้นกิจการจำเป็นที่จะต้องเสนอราคาที่ต่ำที่สุด เพื่อสร้างโอกาสในการได้รับการประมูล

**การตั้งราคาโดยใช้ลูกค้าเป็นพื้นฐาน (Customer-based Pricing)**

ลูกค้าคือ ผู้กำหนดราคาระดับสูงสุด หรือเพดานราคา โดยผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาความเต็มใจและความสามารถที่จะจ่าย (Purchasing Power) ของลูกค้าด้วย ไม่เหมือนกับการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นพื้นฐานที่จะมุ่งไปในเรื่องความต้องการกำไรของธุรกิจระดับราคาสูงสุดหรือจำนวนเงินสูงสุดที่ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายสาหรับสินค้าและบริการ เกี่ยวข้องกับความยืดหยุ่นของความต้องการ และความยืดหยุ่นนี้ โดยทั่วไปแล้วจะถูกขับเคลื่อนด้วยความสามารถในการทดแทนของผลิตภัณฑ์ (Substitute Products) ดังนั้นผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงระดับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆการตั้งราคาโดยใช้ลูกค้าเป็นพื้นฐานมี 3 วิธี ดังนี้

1. **การตั้งราคาแบบตักตวงผลประโยชน์ (Market-skimming Pricing)** เป็นการตั้งราคาแรกสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงแนะนำ หลังจากนั้นจึงลดราคาลงเรื่อยๆ เมื่อผ่านเข้าสู่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในลำดับต่อไป ผู้ประกอบการจึงใช้กลยุทธ์นี้เพื่อตักตวงกำไรในระยะต้น เพราะการกำหนดราคาลักษณะนี้จะทำให้ช่วงห่างระหว่างระยะต้นทุนและราคาขายแตกต่างกันมาก และจะลดราคาลงเมื่อคู่แข่งขันเริ่มเข้าสู่ตลาด ทำให้คู่แข่งขันประสบปัญหาในการสร้างผลกำไรจากผลิตภัณฑ์ใหม่

วิธีการนี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะและคุณสมบัติแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด คู่แข่งต้องไม่สามารถเข้าสู่ตลาดโดยง่าย เป็นผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ ได้รับการคุ้มครองด้านลิขสิทธิ์เลียนแบบได้ยาก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ใช้เงินลงทุนมาก หรือมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ลูกค้ามีความต้องการอันแรงกล้าต่อผลิตภัณฑ์ มีความต้องการจะจ่ายในราคาสูงๆ ในสถานการณ์เช่นนี้ลูกค้าจะไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา แต่จะอ่อนไหวต่อประโยชน์ (เช่น สินค้าคุณภาพสูงและแสดงประโยชน์ได้อย่างดีเยี่ยม) ดังนั้นคุณภาพและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ต้องช่วยสนับสนุนราคาที่สูงกว่า

2. **การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Market-penetration Pricing)** เป็นกลยุทธ์ในการตั้งราคาต่ำในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้เร็วขึ้นและกระตุ้นให้ผู้บริโภคในตลาดหันมาซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งผลกำไรต่อหน่วยจะไม่มากนัก แต่จะได้กำไรโดยรวมจากการขายในปริมาณมาก การใช้กลยุทธ์ราคาลักษณะนี้จะประสบผลสำเร็จได้จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้ด้วย คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้ามีความสามารถในการแข่งขันน้อยมาก ผู้บริโภคสามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ อุปสงค์ของตลาดมีความยืดหยุ่นสูง ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงใช้ราคาต่ำเพื่อตัดทางคู่แข่งที่จะเข้ามาสู่ตลาด

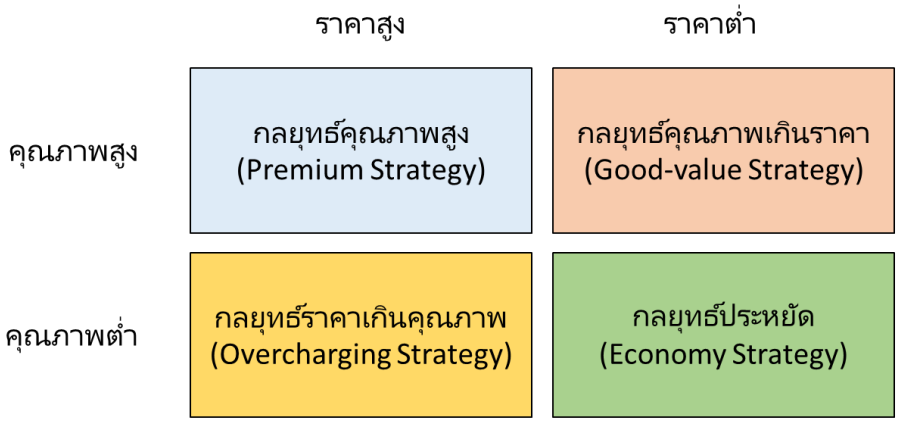
สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงเมื่อต้องตัดสินใจว่าจะใช้การตั้งราคาแบบตักตวงผลประโยชน์(การตั้งราคาสูง) หรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (การตั้งราคาต่ำ)คือ หากเริ่มด้วยกลยุทธ์การตั้งราคาสูง ผู้ประกอบการจะสามารถลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีความอ่อนไหวต่อราคาได้ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามหากเข้าตลาดด้วยกลยุทธ์การเจาะตลาด สิ่งที่ยากมากและเป็นปัญหาคือการขึ้นราคา

3. **การตั้งราคาตามระดับราคาและคุณภาพ (Price-quality Pricing)** เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาตามทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ใช้การรับรู้ของลูกค้ามากกว่าใช้ต้นทุนของผู้ขายเป็นหลัก ลูกค้าไม่สนใจถึงความจำเป็นของผู้ประกอบการในการครอบคลุมต้นทุนการผลิต การปรับปรุงเงินสดหมุนเวียน หรือบรรลุอัตราผลตอบแทนตามเป้าหมาย สิ่งเดียวที่ลูกค้าคำนึงถึงก็คือ การได้ผลคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่เท่านั้น

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะคำนึงถึงระดับราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ตามทัศนคติของแต่ละคน เช่น การเลือกที่จะรับประทานอาหารในห้องอาหารของโรงแรม ย่อมหมายความว่าผู้บริโภคยอมรับถึงคุณค่าของการ

รับประทานอาหารในโรงแรมที่มีมากกว่าการรับประทานข้าวแกงข้างถนน โดยแลกเปลี่ยนกับเงินค่าอาหารที่ต้องจ่ายแพงกว่า หรือในพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคบางกลุ่มในตลาด ที่จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ย่อมจะมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แต่มีราคาต่ำกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการในตลาดประเภทดังกล่าวนี้ จึงควรพิจารณาถึงทัศนคติเกี่ยวกับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

วิธีการนี้ส่วนใหญ่ใช้สำหรับตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการ แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งขันอยู่ในตลาดแล้ว ผู้ประกอบการอาจเลือกใช้วิธีการตั้งราคาโดยเปรียบเทียบระดับคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์กับของคู่แข่ง ซึ่งมีทั้งหมด 9 กลยุทธ์ ดังรูปต่อไปนี้




รูปภาพที่ 31 กลยุทธ์การตั้งราคาตามระดับราคาและคุณภาพ

ในการเลือกใช้กลยุทธ์ราคาตามระดับราคาและคุณภาพทั้ง 4 กลยุทธ์นี้ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบคู่แข่งขัน หลังจากนั้นจึงเลือกใช้กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ราคาสูงและคุณภาพสูง (Premium Strategy) มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจซื้อสูง สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสูงมากกว่าสนใจราคาในขณะที่กลยุทธ์ราคาต่ำและคุณภาพต่ำ (Economy Strategy)นิยมใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ใช้ราคาต่ำเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยและอำนาจซื้อต่ำ ส่วนกลยุทธ์ที่ควรหลีกเลี่ยง คือ กลยุทธ์ราคาเกินคุณภาพ(Overcharging Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีระดับคุณภาพต่ำกว่าราคาที่ควรจะเป็น เพราะถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อผู้บริโภคในระยะยาวได้

**กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่**

การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ขององค์กร จำเป็นที่ประกอบการจะต้องทราบถึงกลยุทธ์การตั้งราคา เพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อชักจูงให้ตัวแทนจำหน่ายต่างๆ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เกิดความสนใจที่จะเป็นผู้จัดกระจายและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ผู้ซื้อในระดับต่างๆ กระทั่ง ถึงผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย

นอกจากนี้ กลยุทธ์การตั้งราคายังเป็นเครื่องมือสำคัญทางการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการป้องกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ หรือแม้แต่การรบกวนแผนการดำเนินงานทางการตลาดของคู่แข่งไม่ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจัยด้านราคา จึงนับเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจเพื่อการปรับใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. **กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychology Pricing Strategy)** เป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาจากผลกระทบที่ด้านจิตใจหรือความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการหวังจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อง่ายขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้
    - 1.1 **การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary Pricing)**เป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้และคุ้นเคย เช่น หนังสือพิมพ์ฉบับละ 8 บาท น้ำอัดลมกระป๋องละ 13 บาท เป็นต้น
    - 1.2 **การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี (Prestige Pricing)** เป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่งที่อยู่ในตลาด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ การบ่งบอกระดับฐานะของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคในตลาดได้รับรู้ รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และยอมรับผลิตภัณฑ์ นิยมใช้กลยุทธ์นี้สำหรับสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อเป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคมด้วยเช่นกัน เช่น รถยนต์เบนซ์ นาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นต้น
    - 1.3 **การตั้งราคาเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd or Even Pricing)**การตั้งราคาด้วยเลขคี่หรือเลขคู่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนี้
        - **การตั้งราคาเลขคี่**นิยมใช้กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีราคาไม่แพง ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น ราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 เป็นที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบันเช่น 99 บาท 199 บาท เป็นต้น
        - **การตั้งราคาเลขคู่ หรือจำนวนเต็ม** มักใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดี เน้นความพิเศษของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอางหรือเสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น
2. **กลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน (Discrimination Pricing)** การตั้งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกันให้มีความแตกต่างกัน 2 - 3 ระดับราคา ตามลักษณะและปัจจัยต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และที่ตั้ง เป็นต้น โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินการขององค์กรผู้ประกอบการที่ดีจะต้องสามารถเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงโอกาสในการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามสถานการณ์ เพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดต่อกิจการ ซึ่งในการตั้งราคาที่แตกต่างกันนี้ มีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้
    - 2.1 **การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า (Customer-segment Pricing)**พิจารณาจากสถานภาพ รายได้ สังคม อายุ เพศ พฤติกรรมหรือทัศนคติต่างๆ ของลูกค้า กำหนดราคาสินค้าแยกตามลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น การคิดค่าบริการบัตรเครดิตสำหรับผู้ถือบัตรเพลตตินั่ม ในอัตราที่สูงกว่าผู้ถือบัตรทองหรือ พิพิธภัณฑ์เก็บค่าเข้าชมสำหรับเด็กและผู้สูงอายุถูกกว่าบุคคลทั่วไป เป็นต้น
    - 2.2 **การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product-form Pricing)**เป็นการตั้งราคาตามรูปแบบและวัสดุที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะมีคุณประโยชน์ที่เหมือนกันหรือต้นทุนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น น้ำแร่บรรจุขวดสำหรับดื่มขวดละ

25 บาท เมื่อนำมาบรรจุขวดสเปรย์สำหรับฉีดใบหน้าเพื่อให้ความชุ่มชื่น ในหมวดเครื่องสำอางสามารถขายได้ในราคาถึงขวดละ 135 บาท

2.3 **การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ (Image Pricing)**เป็นการตั้งราคาตามภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคก็สามารถตั้งราคาสูงได้ การตั้งราคาแบบนี้จะพบเห็นได้บ่อยครั้งในธุรกิจเครื่องสำอาง แฟชั่น เป็นต้น เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นซึ่งผลิตจากโรงงานเดียวกันแต่มีตราสินค้าที่แตกต่างกัน ขายได้ในราคาที่แตกต่างกัน

2.4 **การตั้งราคาตามสถานที่ (Location Pricing)**เป็นรูปแบบการตั้งราคาแตกต่างตามสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวก หรือความใกล้หรือไกลที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าต้นทุนของผลิตภัณฑ์จะไม่มีความแตกต่างแต่อย่างใด เช่น ห้องพักที่ติดทะเลจะราคาแพงกว่าห้องพักที่ไม่ติดทะเล หรือบัตรชมภาพยนตร์ แตกต่างกันตามทำเลที่นั่ง ราคาน้ำอัดลมที่สนามบินแพงกว่าที่อื่น เป็นต้น

2.5 **การตั้งราคาตามเวลา (Time Pricing)**การตั้งราคาที่แตกต่างตามช่วงเวลา โดยมากจะเป็นการลดราคาในช่วงที่ตลาดมีความต้องการน้อย หรือ ขึ้นราคาในช่วงเวลาที่มีความต้องการสูง เช่น อัตราค่าเช่าห้องพักของโรงแรมในช่วงวันธรรมดา (วันอาทิตย์ถึงพฤหัส) จะมีอัตราค่าเช่าที่ถูกกว่าวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว หรือราคาดอกกุหลาบในวันวาเลนไทน์จะแพงกว่าปกติโดยเฉลี่ยถึง 20 เท่า

การตั้งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกันตามเกณฑ์ต่างๆ ข้างต้น ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาภายใต้เงื่อนไขทางการตลาดต่างๆดังต่อไปนี้

- ลักษณะของตลาดที่สามารถแบ่งส่วนได้ โดยที่แต่ละส่วนตลาดจะต้องมีความต้องการในประโยชน์ที่แตกต่างกันโดยหากเป็นตลาดที่มีความต้องการสูงกว่าปริมาณของผลิตภัณฑ์ย่อมจะสามารถตั้งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงกว่าได้
- ลูกค้าในกลุ่มตลาดที่ซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษจะต้องไม่สามารถนำกลับมาขายให้กลับลูกค้าที่ซื้อราคาเต็มได้
- ระมัดระวังไม่ให้คู่แข่งทางการค้ากลายเป็นลูกค้าที่สามารถซื้อราคาพิเศษเพื่อนำไปขายทำกำไร
- การตั้งราคาที่แตกต่างต้องทำอย่างระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าราคาสูงไม่พอใจ

3. **กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing)** การตั้งราคาโดยวิธีการรณรงค์ส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจลูกค้าให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากขึ้น และเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือผู้ประกอบการอาจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการขายของร้านค้าต่างๆ ที่ได้จัดขึ้น เช่น “มิดไนท์เซลล์” เป็นต้นซึ่งมีวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 **การตั้งราคาล่อใจ (Loss-leader Pricing)**เป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่ต้องการในราคาเท่าทุนหรือต่ำกว่าทุน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาที่ร้านโดยหวังให้ลูกค้าซื้อสินค้าตัวอื่นๆที่ไม่ได้ลดราคาไปด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นตัวล่อใจลูกค้าในด้านราคานี้เรียกว่า ตัวยอมขาดทุน (LossLeader) เช่น การจัดแสดงสินค้าอื่นๆที่น่าสนใจหรือต้องการขายไว้ใกล้กับสินค้าที่ลดราคา

3.2 **การตั้งราคาพิเศษช่วงเทศกาล (Special-event Pricing)**เป็นการลดราคาเนื่องในเทศกาลพิเศษต่างๆ ทั้งที่กำหนดโดยส่วนราชการ เช่น ลดพิเศษวันแรงงาน วันพ่อ วันแม่ วันเด็ก หรือเป็นเทศกาลที่จัดขึ้นเอง เช่น ฉลองครบรอบ 21 ปี หรือ งาน Back to school

3.3 **การคืนเงิน (Cash Rebate)**เป็นตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีสิทธิ์ได้รับค่าสินค้าคืนหากไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ จากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด

3.4 **การคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low-interest Financing)**เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้โดยการผ่อนชำระเป็นงวดๆ โดยคิดดอกเบี้ยต่ำสำหรับราคาสินค้าปกติ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย เช่น ผ่อน 0% นาน 1 เดือน / 6 เดือน / 12 เดือน หรือดอกเบี้ยต่ำพิเศษ

3.5 **ระยะเวลาผ่อนนาน (Longer Payment Terms)** เป็นรูปแบบการลดราคาอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งใช้อย่างแพร่หลายในรูปแบบของส่วนลดร้านค้า หรือ ในตลาดอสังหาริมทรัพย์

3.6 **สัญญาการรับประกันและการให้บริการ (Warranties and Service Contracts)** การเพิ่มการรับประกันเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการลดราคาโดยสามารถทำได้ทั้งการขยายระยะเวลา หรือ เพิ่มการให้บริการ วิธีการนี้ใช้กันอย่างแพร่หลายในหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และไอที บ้านและที่ดิน เป็นต้น

3.7 **ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological Discounting)**เป็นรูปแบบการตั้งราคาโดยประกาศลดราคาเดิมเป็นราคาใหม่ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีราคาลดลง เช่น “เดิม 449 บาทตอนนี้ 359 บาท”

4. **กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำทุกวัน (Every Day Low Price: EDLP)** เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการประกาศลดราคาสินค้าทุกวัน เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างความสามารถทางการแข่งขันด้านราคา วิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้ในร้านค้าที่ขายสินค้าราคาถูกแต่มีลูกค้าเป็นจำนวนมาก เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น ร้านค้าเหล่านี้สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้ เนื่องจากสินค้ามีการหมุนเวียนเร็ว ยอดขายสูง ทำให้มีอำนาจต่อรองในการสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งใช้วิธีเปลี่ยนชนิด ประเภท และตราสินค้าที่ลดราคาไปเรื่อยๆ เพื่อไม่ให้เกิดสงครามราคา และยังคงรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่างๆไว้ได้

**คำแนะนำสำหรับการตั้งราคาของผู้ประกอบการ**

บ่อยครั้งที่ราคาจะสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจประสบหรือล้มเหลว ผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะคาดเดา ภาวนา หรือหวังว่าจะสามารถตั้งราคาที่ใช่ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาคำแนะนำและแนวทางในการตัดสินใจในเรื่องราคา ดังต่อไปนี้

1. ให้ราคาเป็นส่วนเล็กในกลยุทธ์สร้างกำไรของธุรกิจ หรือจะกล่าวว่าให้ราคามีความอิสระเท่าที่จะเป็นไปได้ มันจะเป็นการดีกว่าหากผู้ประกอบการเพิ่มสินค้าใหม่หรือขยายช่องทางการกระจายสินค้าหรือปรับปรุงตลาดแทนการที่จะต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียวอยู่ตลอดเวลา
2. หากผู้ประกอบการขายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง อย่านำเสนอตลาดด้วยราคาต่ำๆ เพราะจะทำให้ได้ส่วนครองตลาดน้อย และจะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติต่อสินค้าว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ
3. การตั้งราคาครั้งสุดท้ายก่อนวางจำหน่าย อาจจะไม่จำเป็นต้องผูกอยู่กับต้นทุนเพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการต้องรู้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าใจความสามารถในการทำกำไรในราคานั้น แต่ในการตั้งราคาไม่จำเป็นจะต้องยึดติดต้นทุนขนาดนั้น
4. หากธุรกิจเข้าสู่สภาพการแข่งขันของตลาดและคู่แข่งกำลังเริ่มที่จะลดราคา ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องทำตามคู่แข่ง เพราะราคามีแนวโน้มที่ปรับระดับเอง หากแต่การลดราคาของคู่แข่งก็อาจจะสร้างปัญหา โดยเฉพาะเมื่อผู้ประกอบการมีสินค้าที่ดีกว่า การบริการที่เหนือกว่า หรือประสบการณ์ที่ดีกว่า

5. กลยุทธ์ราคาที่ใช้จะต้องสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการตอบสนอง หากลูกค้าเป็นลูกค้าที่มีความอ่อนไหวในเรื่องของราคา ผู้ประกอบการจะต้องตั้งราคาสินค้าต่ำ แต่ในทางตรงกันข้ามกับความเชื่อส่วนมาก ไม่ใช่ลูกค้าทุกคนที่มีความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งหมายว่าลูกค้าเหล่านี้ยินดีที่จะจ่ายราคามากขึ้นสาหรับประโยชน์อันยอดเยี่ยมของสินค้า
6. หากผู้ประกอบการสามารถสร้างตราสินค้าและพัฒนาไปให้เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการก็จะสามารถควบคุมราคาสินค้าและบริการให้สูงได้ และยังเป็นการสร้างภาพอันสำคัญให้สินค้าอีกทางหนึ่งด้วย
7. เพิ่มคุณค่าแทนการลดราคา เพราะการลดราคาสามารถที่จะทำลายธุรกิจได้ การลดราคาเพียง 10 เปอร์เซ็นต์ อาจจะทำให้ผู้ประกอบการต้องขายสินค้าเพิ่มขึ้นถึง 50 เปอร์เซ็นต์เพื่อรักษาระดับกำไรไว้เท่าเดิม
8. อย่าใช้ราคาเดียวกันสาหรับทุกสินค้าและบริการ ไม่มีข้อบังคับใดบอกว่าสินค้าและบริการทั้งหมดจะต้องราคาเท่ากัน ผู้ประกอบการสามารถยอมรับกำไรน้อยๆได้สำหรับสินค้าที่มียอดขายจำนวนขายมาก แต่สินค้าที่มีการเคลื่อนไหวหรือยอดขายน้อยจะต้องการทำกำไรได้สูง
9. ผู้ประกอบการจะทราบถึงปัญหาในเรื่องราคาเมื่อลูกค้ามีการตอบสนองน้อย มีการร้องเรียนผ่านช่องทางจัดจำหน่ายมีการต่อรองราคาเกินกว่าปกติ อุปสงค์มีความยืดหยุ่นสูงลูกค้าเรียกร้องให้ลดราคาอย่างต่อเนื่อง

**คำถามท้ายบท**

1. จงอธิบายความหมายของต้นทุนต่างๆที่มีผลต่อการตั้งราคา
2. จงอธิบายปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาโดยสังเขป
3. จงอธิบายความแตกต่างระหว่าง การตั้งราคาจากต้นทุนของสินค้า (Markup Pricing) และ การตั้งราคาโดยใช้ลูกค้าเป็นพื้นฐาน (Customer-based Pricing)
4. จงอธิบายวิธีการและความสำคัญของกลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา

## หัวข้อที่ 10
## กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการ (Tools of Entrepreneurial Marketing : Communication Strategy)

**วัตถุประสงค์การเรียนรู้**

1. สามารถอธิบายความหมายความสำคัญและบทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้
2. สามารถระบุเครื่องมือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งหกได้
3. สามารถอภิปรายบทบาทของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆได้
4. สามารถอภิปรายกิจกรรมต่างๆของการประชาสัมพันธ์ได้
5. สามารถอภิปรายบทบาทของการส่งเสริมการขายได้
6. สามารถอธิบายกระบวนการการขายโดยใช้พนักงานขายได้
7. สามารถอภิปรายบทบาทของการขายทางตรงได้
8. สามารถอภิปรายประเด็นความสำคัญของการตลาดออนไลน์ได้
9. สามารถอธิบายขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 7 ขั้นตอนได้

ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องนำองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด(Communication Mix) มาประสมกัน เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายและเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนงานการตลาดไว้ ดังนั้นเพื่อให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทำงานประสานสอดคล้องกัน แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” หรือ Integrated Marketing Communications (IMC) จึงเกิดขึ้น และเป็นที่นิยมใช้อย่างกว้างขวางในบริษัทชั้นแนวหน้าในปัจจุบัน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้านั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น รวมทั้งการนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด (Kotler and Keller, 2016)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Shimp, 2000)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งแนวคิดและกระบวนการ เพื่อก่อให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Duncan and Moriarty, 1997)

จุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรในทัศนคติของผู้บริโภค ด้วยการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำด้วยข่าวสารที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเวลาที่เหมาะสม และด้วยช่องทางที่ถูกต้อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ดีต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์เป็นหนึ่งเดียว ( Unified Image) ภาพลักษณ์ที่สื่อออกไปควรมีความเป็นหนึ่งเดียว โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และต้องมีความสอดคล้องของการสื่อสาร (Consistent Voice) ในด้านความสม่ำเสมอของการสื่อสารทั้งภาพและข้อความรวมมีการประสานข้อความทั้งหมดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย

วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Favorable Brand Attitude) และส่งเสริมให้ลูกค้าอยากที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์ (Brand Action)

ความจำเป็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (ปณิศา ลัญชานนท์ 2548)

1. สื่อที่ใช้มีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มต้องมีความหลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อลดลง เนื่องจากสถานการณ์ การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคลดลงด้วย
3. ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลง เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในสื่อต่างๆ มีจำนวนมากทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากเกิดความสับสนและเบื่อหน่าย ซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด
4. ช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปโดยผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสาร เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว
5. ความเชื่อในสื่อลดลง เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือใน สื่อลดลงเรื่อยๆ ภาพลักษณ์ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ มาผสมผสานกันด้วย

**ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ** คือ

1. ต้องก่อให้เกิดผลในด้านพฤติกรรม
2. ใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อกับบริโภค ซึ่งข้อความการติดต่อของบริษัทที่ส่งผ่านไปนั้นจะต้องมีศักยภาพ
3. คำนึงถึงผู้บริโภคก่อน แล้วจึงย้อนกลับไปพิจารณาว่า ควรจะใช้วิธีการสื่อสารแบบใดที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค
4. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทุกรูปแบบอย่างมีประสิทธิภาพ
5. เป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง
6. สร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้บริโภคในระยะยาว

**จุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**

การสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทำหน้าที่อย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้

1. **เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing)** โดยทั่วไปใช้ในช่วงระยะเริ่มแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เพื่อเป็นการสร้างความต้องการให้กับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งวางตลาดใหม่ๆ เพราะโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ จนกว่าจะทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับเสียก่อน ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจึงอาจมีส่วนช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความคล้อยตามอยากได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้ว ให้เกิดความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นแล้วผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีความสลับซับซ้อน เช่น รถยนต์ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องคอมพิวเตอร์ จำเป็นต้องใช้วิธีสื่อสารเพื่อให้ข่าวสารทั้งสิ้น
2. **เพื่อเชิญชวน (Persuading)** การเชิญชวนในที่นี้คือ ความพยายามที่จะกระตุ้น เร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหรือซื้อมากขึ้น บางครั้งการเชิญชวนไม่ได้มุ่งหวังที่จะให้ผู้บริโภคตอบสนองในทันที แต่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ยอมรับและให้การสนับสนุนด้วยการเป็นลูกค้าขาประจำ

ปกติแล้วการส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวน มักจะทำในช่วงเมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในตลาดเป้าหมายแล้ว รวมทั้งตลาดมีความรู้บ้างแล้วว่าผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร ดังนั้นในขั้นนี้ผู้ประกอบการจะต้องเปลี่ยนจากการให้ข้อมูลข่าวสารมาเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อตราสินค้าของบริษัท

แทนที่จะซื้อตราสินค้าของคู่แข่ง การสื่อสารจะมุ่งเน้นที่จุดเด่นหรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งเป็นสำคัญ โดยการนำเสนอความต้องการทางด้านอารมณ์ (Emotional Needs) เช่น ความรัก ความเป็นเจ้าของ ความหยิ่งในศักดิ์ศรีของตนเองและความพึงพอใจส่วนตน เป็นต้นนำมาใช้เป็นสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภค

3. **เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminding)** วิธีการนี้มักจะนำมาใช้ในขั้นผลิตภัณฑ์เจริญเต็มที่ตอนปลาย (Late Maturity) เพื่อให้ชื่อตราสินค้าของบริษัทอยู่ในความทรงจำของสาธารณชนตลอดไป ทั้งนี้เพราะตลาดเป้าหมายหมายมีข้อมูลเรื่อข้อดี หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มากเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว ดังนั้นในขั้นนี้จุดมุ่งหมายของกาสื่อสารการตลาด จึงเป็นเพียงเพื่อกระตุ้นเตือนความทรงจำเท่านั้น

**เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Tools)**

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

1. **การโฆษณา (Advertising)** การโฆษณา คือ การให้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา ชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ และเกิดการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ การโฆษณาทำให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว แต่โดยปกติแล้วค่าใช้จ่ายในการผลิต และหาพื้นที่ลงสื่อโฆษณาใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพิจารณาประสิทธิผลที่ต้องการได้รับจากการใช้สื่อนั้นๆ เช่น เพื่อให้ได้รับความสนใจ และการจดจำ โดยสัมพันธ์กับเงินลงทุนที่จ่ายไป
2. **สื่อโฆษณา (Advertising Media)** สื่อโฆษณา คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค และมีประสิทธิภาพสูงในการเสนอสารโฆษณา การโฆษณาที่ดีและสัมฤทธิ์ผลได้อย่างเต็มที่ขึ้นอยู่กับการเลือกสื่อโฆษณาที่ถูกต้องและมีข้อมูลสื่อโฆษณาอย่างเพียงพอดังนั้นในการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา นักการตลาดจึงควรเข้าใจถึงความแตกต่าง ข้อดี และข้อจำกัดของสื่อประเภทต่างๆ เพื่อการตัดสินใจเลือกสื่อที่เหมาะสมที่สุด

เป็นที่ทราบกันดีว่าพื้นที่สื่อโฆษณามีราคาสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง ตลอดจนสื่อโรงภาพยนตร์ สื่อเหล่านี้เรียกว่า สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หรือสื่อมวลชล (Mass Media) ที่สื่อดังกล่าวสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ทั้งยังมีการพัฒนาให้สามารถสื่อสารกับสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม ๆ หรือที่เรียกว่า สื่อเฉพาะกลุ่ม (Niche Media) เช่นนิตยสารต่าง ๆ สื่อโฆษณา ณ จุดขายหรือ สื่ออีเลคทรอนิคต่างๆแม้ว่าสื่อเหล่านี้จะมีราคาสูงก็ตามแต่เมื่อเปรียบเทียบถึงผลที่ได้รับแล้วนับว่ามีความคุ้มค่า สื่อโฆษณาสามารถตอบสนองได้ 2 ลักษณะ คือ

2.1 **การโฆษณาที่มีการตอบสนองโดยตรง (Direct-response Advertising)**จูงใจให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อทันที พร้อมให้เบอร์ติดต่อขณะโฆษณาเพื่อซื้อสินค้า เช่น 100 สายแรกได้ลดราคา หรือได้ของแถม เป็นต้น

2.2 **การโฆษณาที่มีการตอบสนองล่าช้า (Delayed-response Advertising)**นำเสนอข้อมูลบริษัทและผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้าจากตราสินค้าของเราเมื่อมีความต้องการซื้อในอนาคตอันใกล้ตัวอย่างเช่น ร้านเฟอร์นิเจอร์ร้านหนึ่ง ต้องการโฆษณาคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ที่ขาย แต่ก็ไม่ได้คาดหวังว่าเมื่อผู้ชมดูจบแล้วจะรีบมา

ซื้อทันที หากแต่ต้องการให้ลูกค้านึกถึงร้านเฟอร์นิเจอร์ของเราเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการจะซื้อเฟอร์นิเจอร์

สื่อโฆษณาแบ่งเป็น 6ประเภทหลักๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล,2556: 242-247) คือ

1. **สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)** เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

**1.1 สื่อหนังสือพิมพ์(Newspaper)** หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ประชาชนนิยมอ่านกันมากและเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้า หรือบริการได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ หนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีด้วยกันถึง หลายภาษา เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน โดยมีการพิมพ์เผยแพร่ทั้งรายวัน รายสัปดาห์ และอื่น ๆ อีกทั้งยังมีการแยกประเภทเป็นหนังสือพิมพ์ทั่วไป หนังสือพิมพ์ทางธุรกิจและหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นด้วยหากผู้ประกอบการต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นนับว่าเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับการโฆษณา เพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่ตลาดท้องที่ได้อย่างกว้างไกล ในทุนที่ต่ำ

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อพิมพ์

| จุดเด่นของสื่อหนังสือพิมพ์ | ข้อจำกัดของสื่อหนังสือพิมพ์ |
|---|---|
| 1. เป็นสื่อที่มองเห็นมีภาพดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านเข้าใจลักษณะสินค้าได้อย่างชัดเจน<br>2. เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างสามารถใช้หนังสือพิมพ์ระดับชาติและระดับท้องถิ่นเสริมกันได้<br>3. สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ดี และไม่มีข้อจำกัดเรื่องรอบเวลาการผลิต<br>4. สามารถเลือกหน้าและโฆษณา ให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้<br>5. มีความทันสมัยในแง่ข่าวสารเพราะมีการพิมพ์จำหน่ายทุกวัน ผู้โฆษณาจึงเปลี่ยนข้อความโฆษณาและความถี่ในการโฆษณาได้บ่อย ๆ<br>6. มีความยืดหยุ่นสูงในการจองเนื้อที่ สามารถลงโฆษณาได้หลายขนาดและหลายครั้ง | 1. โฆษณามีแต่ภาพ ไม่มีการเคลื่อนไหว ไม่มีเสียงดึงดูดความน่าสนใจได้น้อยกว่าโทรทัศน์<br>2. คุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์ต่ำ เนื่องจากคุณภาพกระดาษไม่ดี<br>3. อายุของโฆษณาสั้น ผ่านตาผู้บริโภคน้อยครั้ง<br>4. เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ยาก เกิดการสูญเปล่าได้ง่าย<br>5. โฆษณาไม่ค่อยได้รับความสนใจเพราะมักปรากฏ อยู่ในหน้าที่มีคอลัมน์อื่นที่น่าสนใจกว่าโฆษณา |

**1.2 สื่อนิตยสาร(Magazine)** นิตยสาร เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากนิตยสารจะมีเนื้อหาเป็นที่สนใจของคนเฉพาะกลุ่ม มีคุณภาพของกระดาษและการพิมพ์ที่ดี ใช้กระดาษดีกว่าหนังสื่อพิมพ์ ทำให้นิตยสารสร้างแรงดึงดูดและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ดีมีออกวางขายเป็นประจำ คือ รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสามเดือน รายสี่เดือนหรือแม้แต่รายหกเดือน

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อนิตยสาร

| จุดเด่นของสื่อนิตยสาร | ข้อจำกัดของสื่อนิตยสาร |
|---|---|
| 1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและเกิดการสูญเปล่าน้อย<br>2. ใช้ภาพจูงใจ ทำให้ผู้อ่านสนใจโฆษณา และวิธีการลงโฆษณาไม่ปะปนกับเนื้อหาเหมือนหนังสือพิมพ์มีความเป็นสัดส่วน<br>3. คุณภาพในการพิมพ์ดี ทั้งในแง่การใช้กระดาษและคุณภาพการพิมพ์<br>4. มีอายุการเก็บรักษานาน ผู้อ่านจึงมีโอกาสเห็นโฆษณาหลายครั้ง<br>5. จำนวนผู้อ่าน(Readership) ต่อเล่มสูงทำให้สิ่งโฆษณาผ่านตาคนจำนวนมาก เพราะมักมีการยืมต่อ ๆกัน ทำให้โฆษณาผ่านตาคนจำนวนมาก<br>6. เหมาะกับสินค้าที่ต้องการภาพลักษณ์สูง<br>7. นิตยสารมีกลุ่มผู้อ่านหลากหลายตามประเภทนิตยสารทำให้ การเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มสามารถทำได้ง่ายขึ้น | 1. สามารถสร้างความถี่ได้ยาก เพราะการพิมพ์จำหน่ายแต่ละเล่มใช้เวลานาน<br>2. ไม่สามารถเลือกวันเวลาในการโฆษณาได้เพราะมีการกำหนดเวลาที่แน่นอนไว้แล้ว<br>3. สร้างจำนวนผู้อ่านได้ช้า ไม่รวดเร็วเหมือนวิทยุหรือโทรทัศน์<br>4. เวลาในการส่งต้นแบบโฆษณาให้กับสำนักพิมพ์ต้องส่งล่วงหน้าหลายวัน ทำให้ขาดความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนข้อความ |

**1.3 สื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง (Direct Print Media)** เป็นสื่อเสริมที่นิยมใช้กันสำหรับธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ และเป็นสื่อหลัก ซึ่งมีลักษณะของสื่อต่าง ๆ กัน เช่น ใบปลิว (Leaflets) แผ่นพับ (Folders) เอกสารเย็บเล่ม (Brochures) จดหมายตรง (Direct mail) บัตรเชิญ (Cards) แคตตาล็อก (Catalog) เป็นต้น

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง

| จุดเด่นของสื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง | ข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง |
|---|---|
| 1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ<br>2. มีความคล่องตัวและยืดหยุ่นสูงทั้งในด้านการผลิต เวลา และจำนวน<br>3. สามารถเป็นพนักงานขายไปในตัว โดยสามารถสั่งซื้อ สินค้าได้โดยตรง<br>4. รักษาความลับทางการตลาด ยากที่คู่แข่งจะทราบกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท เพราะสื่อไม่เป็นที่แพร่หลาย<br>5. เปิดกว้างสำหรับความคิดสร้างสรรค์ไม่มีขีดจำกัดด้านขนาด อาจอยู่ในรูปของกล่องหรือห่อได้อีกด้วย<br>6. วัดผลการโฆษณาง่าย | 1. เสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง<br>2. ถ้าหากจัดทำรายชื่อไม่ดีและไม่ถูกต้องก็จะเป็นการสูญเปล่า<br>3. เป็นการยากที่จะหาชื่อ และที่อยู่ของบุคคลต่าง ๆ ให้เป็นปัจจุบันได้<br>4. กลุ่มเป้าหมายอาจไม่ให้ความสนใจ เพราะอาจถือว่าเป็นไปรษณีย์ขยะ |

2. **สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media)** เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ประกอบด้วย

**2.1 สื่อโทรทัศน์(Television)** เป็นสื่อที่ครอบคลุมเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเยี่ยมในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากสามารถสื่อได้ทั้งภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหว

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์

| จุดเด่นของสื่อโทรทัศน์ | ข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์ |
|---|---|
| 1. มีทั้งแสง สี เสียง และรูปภาพที่เคลื่อนไหว มีชีวิตชีวาซึ่งสร้างความประทับใจได้ดี<br>2. ง่ายต่อความเข้าใจ รวมทั้งยังเป็นความบันเทิงอย่างหนึ่งทำให้ผู้บริโภครับข้อความโฆษณาได้ง่ายกว่า<br>3. เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการสาธิตวิธีการใช้งานหรือวิธีการทำงาน<br>4. เลือกกลุ่มเป้าหมายได้เพราะมีรายการหลายประเภท<br>5. สามารถครอบคลุมกลุ่มผู้ชมได้ครั้งละจำนวนมาก<br>6. สามารถเลือกเผยแพร่ได้เฉพาะภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง | 1. อาจไม่มีรายการและเวลาที่เหมาะสมกับที่ผู้โฆษณาต้องการ<br>2. ไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายพิเศษลงไปให้ตายตัวได้เนื่องจากผู้ชมโทรทัศน์เป็นคนทั่วไป<br>3. ต้นทุนรวมสูงมาก<br>4. ข้อความโฆษณาหายไปในชั่วพริบตา เก็บไว้ดูไม่ได้ อายุสั้น<br>5. โฆษณามีมากทำให้ผู้ชมจำข้อความโฆษณาได้น้อย<br>6. ผู้ชมอาจเปลี่ยน สถานี หรือไปทำกิจกรรมอื่นเมื่อมีโฆษณา |

การโฆษณาผ่านช่องโทรทัศน์ระดับประเทศจะมีค่าใช้จ่ายสูง ผู้ประกอบการอาจเลือกที่จะโฆษณาในช่องโทรทัศน์ท้องถิ่น หรือช่องเคเบิ้ล ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่ามาก

อีกหนึ่งตัวเลือกการโฆษณาทางทีวี คือ รายการแนะนำสินค้า(Infomercial)ซึ่งเป็นรายการที่มีความยาว30 นาที ถูกออกแบบมาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์

**2.3 สื่อวิทยุ(Radio)** เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากเนื่องจากสถานีวิทยุมีอยู่ทั่วไป ทั้งสถานีที่ส่งกระจายเสียงครอบคลุมเป็นอาณาบริเวณกว้าง และมีสถานีท้องถิ่นที่รับฟังได้เป็นบางเขต โดยวิทยุเป็นสื่อที่ผู้โฆษณาเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างชัดเจนได้จากพื้นที่ที่สถานีส่งสัญญาณถึง สถานีวิทยุมีมากกว่าสถานีโทรทัศน์ ทำให้แต่ละรายการได้รับความสนใจจากผู้ชมไม่เท่ากัน การวัดจำนวนผู้ฟังเพื่อสำรวจความนิยมและความต้องการของผู้ฟังค่อนข้างทำได้ยาก โดยมีจุดเด่นและข้อจำกัด คือ

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อวิทยุ

| จุดเด่นของสื่อวิทยุ | ข้อจำกัดของสื่อวิทยุ |
|---|---|
| 1. สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้เฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะเขตภูมิศาสตร์ได้<br>2. สามารถส่งข้อความโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากและอย่างรวดเร็ว<br>3. มีโอกาสเลือกสถานี รายการและเวลาได้มากกว่า<br>4. มีความยืดหยุ่นสูงการผลิตโฆษณาทำได้รวดเร็ว<br>5. ต้นทุนต่ำ สามารถสร้างสรรค์โฆษณาผ่านวิทยุได้ง่ายและเสียค่าใช้จ่ายน้อย | 1. มีสถานีวิทยุหลายสถานีให้ผู้บริโภคได้เลือกฟัง<br>2. ไม่สามารถฟังข้อความโฆษณาซ้ำได้เมื่อออกอากาศไปแล้ว<br>3. ผู้ฟังได้ไม่ค่อยตั้งใจรับข่าวสาร เพราะในขณะฟังวิทยุ ผู้ฟังก็ทำอย่างอื่นไปด้วย<br>4. ไม่สามารถมองเห็นภาพได้ ไม่เหมาะกับสินค้าที่ต้องมีการสาธิตวิธีการใช้ |

3. **สื่อโฆษณานอกที่พักอาศัย (Out of Home Media)**

**3.1 สื่อโฆษณานอกที่พักอาศัยแบบไม่เคลื่อนที่** เป็นสื่อที่ติดตั้งอยู่กับที่ในย่านที่มีผู้คนจำนวนมาก ทำให้ผู้เห็นรับข่าวสารอย่างรวดเร็วมักใช้โฆษณาสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป และเป็นสื่อที่ใช้สนับสนุนสื่ออื่น ๆ ตัวอย่างสื่อประเภทนี้ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Billboard), Flapboard, Trivision, สื่อบอลลูนโฆษณา (Giant Inflatable Advertising) อิเลคโทรนิกส์บอร์ด (Electronic Board) เป็นต้น

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อนอกที่พักแบบไม่เคลื่อนที่

| จุดเด่นของสื่อนอกที่พักแบบไม่เคลื่อนที่ | ข้อจำกัดของสื่อนอกที่พักอาศัยแบบไม่เคลื่อนที่ |
|---|---|
| 1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ข้อความโฆษณาผ่านสายตากลุ่มเป้าหมายได้บ่อยครั้ง<br>2. ค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก<br>3. เหมาะที่จะใช้โฆษณาเพื่อเตือนความจำ<br>4. อายุการใช้งานนาน | 1. ให้ความถี่แก่กลุ่มเป้าหมายที่จำกัดเฉพาะผู้ที่ผ่านสถานที่ที่ป้ายติดตั้งอยู่เท่านั้น<br>2. ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้<br>3. ตั้งอยู่กับที่เป็นเวลานาน ทำให้คนไม่สนใจ<br>4. สกปรกเสียรูปโฉมได้ง่าย |

**3.2 สื่อยานพาหนะ(Mobile Media)**

**3.2.1 สื่อโฆษณาที่อยู่ภายนอกพาหนะ (Exterior Transit Advertising)** เช่น ท้ายรถสามล้อเครื่อง ข้างรถโดยสารประจำทาง บนขบวนรถไฟฟ้า รวมทั้งป้ายที่ติดข้างรถขนส่งของบริษัท

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อยานพาหนะ

| จุดเด่นของสื่อยานพาหนะ | ข้อจำกัดของสื่อยานพาหนะ |
|---|---|
| 1. ป้ายโฆษณาเตะตาเพราะยานพาหนะสาธารณะผ่านย่านที่มีผู้คนหนาแน่น | 1. ผู้บริโภคไม่สามารถอ่านรายละเอียดได้เพราะพาหนะเคลื่อนที่ด้วยความเร็ว |

| จุดเด่นของสื่อยานพาหนะ | ข้อจำกัดของสื่อยานพาหนะ |
|---|---|
| 2. ผู้บริโภคในรถคันอื่นสามารถเห็นป้ายโฆษณา<br>3. ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายในเมืองใหญ่ โดยการเลือกสายรถประจำทางและรถไฟตามเส้นทางที่กลุ่มเป้าหมายโดยสาร | 2. สื่อพาหนะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อย<br>3. สื่อพาหนะไม่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาที่ต้องการความรวดเร็ว ฉับพลัน เพราะระยะเวลาในการตระเตรียม และติดตั้งป้ายค่อนข้างนาน |

**3.2.2 สื่อโฆษณาที่อยู่ภายในยานพาหนะ (Interior Transit Advertising)** เช่น ป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้า ในรถแท็กซี่ หรือในรถไฟ เป็นต้น

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อภายในยานพาหนะ

| จุดเด่นของสื่อภายในยานพาหนะ | ข้อจำกัดของสื่อภายในยานพาหนะ |
|---|---|
| 1. ผู้โดยสารมีเวลาอ่านข้อความโฆษณามาก<br>2. ป้ายโฆษณาผ่านตาผู้บริโภคบ่อยครั้ง เนื่องจากส่วนใหญ่ใช้รถประจำทางหรือรถไฟฟ้าอย่างน้อยวันละ 2 เที่ยว<br>3. ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายในเมืองใหญ่ โดยเลือกจากสายยานพาหนะที่ผ่านที่อาศัยหรือที่ทำงานของกลุ่มเป้าหมาย | 1. กลุ่มผู้บริโภคสื่อชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ระดับปานกลางถึงต่ำ มีกำลังซื้อน้อย<br>2. สื่อยานพาหนะแบบคิดภายในไม่เหมาะกับการโฆษณาที่ต้องการใช้ความรวดเร็ว เช่น การประกาศลดราคาสินค้า เนื่องจากใช้เวลาตระเตรียม ติดตั้งค่อนข้างนาน |

4. **สื่ออินเตอร์เน็ต (Internet)** เป็นสื่อโฆษณาที่ทันสมัย มีความแปลกใหม่อาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้สื่อมีประสิทธิภาพขึ้น สามารถสื่อสารสองทางตอบโต้กันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้สะดวก โดยมีค่าใช้จ่ายในการสื่อสารต่ำ และยังเป็นสื่อหลักที่ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคด้วยกันเอง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่ออินเตอร์เน็ต

| จุดเด่นของสื่ออินเตอร์เน็ต | ข้อจำกัดของสื่ออินเตอร์เน็ต |
|---|---|
| 1. สามารถให้ได้ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหวและสามารถเรียกโฆษณาขึ้นมาดูได้โดยไม่จำกัดเวลา<br>2. สามารถใส่ข้อมูลได้อย่างละเอียดครบถ้วนตามที่ต้องการ<br>3. สามารถสื่อสารได้กับคนทั่วโลก<br>4. สามารถวัดจำนวนผู้เข้าชมสื่อโฆษณาได้แน่นอน | 1. การโฆษณาทำให้เฉพาะสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเตอร์เน็ต เช่น กลุ่มผู้ที่มีอายุน้อย หรือกลุ่มผู้มีรายได้สูง เพราะการใช้อินเตอร์เน็ตยังใช้อยู่ในวงจำกัด<br>2. ระบบอินเตอร์เน็ตมีข้อจำกัดทางเทคนิคในการผลิตและใช้งาน เช่น ขนาดของหน้าจอคอมพิวเตอร์ และความเร็วในการใช้งาน |

5. **สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ (Other Media)** สื่อโฆษณาอื่นๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โฆษณาในใบเสร็จรับเงิน โฆษณาในแผ่นภาพยนตร์ (CD/DVD) โฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Advertising) ของที่ระลึก หรือของขวัญธุรกิจ (Business Gift) รวมถึงการจัดแสดงสินค้า และบรรจุภัณฑ์

   5.1 **การจัดแสดงสินค้า (Display)** การจัดแสดงสินค้า มีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสื่อน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น ใช้เป็นเครื่องมือเน้น จุดขาย (Selling Point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) และเพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษตามทางเดินหน้าประตูหรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point Of Purchase Material) หรือเป็นShelf Talker เป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้นซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact Point) “

   5.2 **บรรจุภัณฑ์ (Packaging)** บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่า เป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) บรรจุภัณฑ์จะบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ อาจมีฉลากบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้ บอกถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า

6. **การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR)**

การประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตรายี่ห้อกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร (Stakeholders) ประกอบด้วย ผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น หน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ โดยปกติการประชาสัมพันธ์มิได้มุ่งให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า หรือบริการขององค์กรโดยตรง แต่เป็นการมุ่งผลด้านยอดขายทางอ้อม กล่าวคือ หากกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากกว่าของผู้ผลิตรายอื่น รวมทั้งการสื่อสารจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ ก็จะได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าในเครื่องมือหลักของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดนั้น

การประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นการลงทุนระยะยาวมากที่สุด อีกทั้งจำเป็นต้องใช้เวลานานและต่อเนื่องกว่าจะเห็นผล องค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่จึงไม่ค่อยให้น้ำหนักแก่เครื่องมือนี้มากเท่าองค์กรขนาดใหญ่

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์หลัก ๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี ทั้งต่อองค์กร ตรายี่ห้อ และผลิตภัณฑ์ แต่ส่วนใหญ่จะเน้นที่ภาพพจน์ขององค์กรเป็นหลัก ให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย หรือสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น การประกาศให้ทราบ หรือการให้ข่าว

6.1 **ประเภทของการประชาสัมพันธ์ (Type of Public Relations)**

6.1.1 **การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR)** คือ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ มีการกำหนดเป้าหมาย แนวทางการดำเนินการ และผลที่ได้รับอย่างชัดเจน โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

6.1.2 **การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR)** คือ การดำเนินการ หรือกิจกรรมเพื่อรับมือกับสถานการณ์ หรือปัจจัยที่ไม่พึงประสงค์ ที่มีผลหรือคาดว่าจะมีผลต่อภาพพจน์ขององค์กร เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทการบินไทย กำหนดแผนงานเตรียมไว้หากเกิดอุบัติเหตุเครื่องบินตกกว่าจะดำเนินการอย่างไร จะตอบคำถามของสื่อมวลชน ญาติของผู้โดยสารและประชาชนทั่วไป ให้กระทบต่อภาพพจน์ของบริษัทให้น้อยที่สุด

6.2 **เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Tools)**

6.2.1 **การให้ข่าว (Publicity)** ประกอบด้วยกิจกรรมให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน เพื่อใช้เป็นสื่อในการกระจายข่าวสารต่อไปยังผู้บริโภค โดยกิจกรรมที่นิยมทำกันคือ การแถลงข่าว การส่งข่าวหรือภาพข่าวในหน้าข่าวสังคมธุรกิจ หนังสือรายงานประจำปี การจัดสัมมนา การซื้อเวลาทางโทรทัศน์หรือวิทยุในรูปข่าวธุรกิจ หรือสารคดีสั้น เช่น 10 วิธีอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากบางจาก เป็นต้น

6.2.2 **สัมภาษณ์ (Interview)** คือ การที่ผู้บริหารขององค์การให้สัมภาษณ์ในเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจหรือชีวิตส่วนตัว โดยตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์ในองค์กรเมื่อติดไปกับข่าวสารที่ให้สัมภาษณ์ ก็จะเป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์กรโดยผ่านผู้บริหาร กิจกรรมนี้ยังรวมถึงการที่องค์กรให้พนักงานออกไปเป็นวิทยากรให้แก่หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาและสาธารณชนด้วย

6.2.3 **สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relation)** เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อผลระยะยาวในการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ อีกทั้งองค์กรที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสื่อมวลชน จะช่วยผ่อนหนักเป็นเบาหรือแก้ไขข่าวสารในทางลบขององค์การได้รวดเร็วกว่าองค์กรที่มิได้ทำงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์อาจทำโดย จัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน สนับสนุนกิจกรรมพิเศษของสื่อมวลชน พาสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมองค์การ จัดส่งของขวัญในช่วงเทศกาลให้สื่อมวลชน เป็นต้น

6.2.4 **ขชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation)** เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนในบริเวณที่อยู่ใกล้กับที่ตั้งขององค์กร เช่น การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนในแถบที่ตั้งโรงงานเพื่อให้คนในชุมชนรู้สึกว่าองค์กรของเราเป็นเพื่อนบ้านที่ดี เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่บุตรหลานของคนในชุมชน การให้ข่าวสารแก่ชุมชนเกี่ยวกับองค์กร

6.2.5 **กิจกรรมสาธารณประโยชน์ (Public Service Activities)**เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสาธารณชน องค์การตลาดสามารถเข้ามามีส่วนช่วยกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เช่น บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จัดโครงการถนนสีขาวเพื่อการขับขี่อย่างปลอดภัยบนท้องถนน เป็นต้น

6.2.6 **การประชาสัมพันธ์ภายใน (In-house Relation)** เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์และความรู้สึกที่ดีขององค์กรต่อบุคลากรภายในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อพนักงานและครอบครัวของพนักงาน เช่น การจัดแข่งขัน

กีฬาภายใน การส่งบัตรอวยพรหรือของขวัญให้พนักงานในโอกาสสำคัญ เช่น วันเกิด

6.2.7 **สื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media)**คือ สื่อพิเศษเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องแบบพนักงาน ตัวอาคารที่มีลักษณะหรือสัญลักษณ์พิเศษ หัวกระดาษ และจดหมายที่มีสัญลักษณ์ขององค์กรติดอยู่ เช่น การบินไทย ที่พิมพ์สัญลักษณ์ของบริษัทไว้ที่ถ้วย ช้อน ซองน้ำตาล กระดาษเช็ดมือ ที่ให้บริการกับลูกค้า และแขกที่เข้ามาเยี่ยมบริษัท

6.3 **กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing)** กิจกรรมพิเศษทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ หรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่เกิดความสนใจ ในอดีต กิจกรรมพิเศษทางการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำการประชาสัมพันธ์ แต่ต่อมากิจกรรมพิเศษทางการตลาดได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และมีพัฒนาการการของศาสตร์ทางทางด้านนี้อย่างต่อเนื่อง จึงถูกแยกออกมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด อีกเครื่องมือหนึ่งต่างหากจากการประชาสัมพันธ์

กิจกรรมพิเศษทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร สร้างความรู้จักในตราสินค้าซึ่งนิยมใช้มากในช่วงการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีการให้ข้อมูล ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รับรู้ในจุดเด่นของสินค้า หรือให้รู้จักประโยชน์และรูปแบบใหม่ๆ ของสินค้า หรือเพื่อเตือนความทรงจำในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของตลาดแล้ว ผู้ประกอบการสามารถเลือกรูปแบบกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่มีหลากหลายมาใช้ เช่น เปิดตัวสินค้า การจัดประกวดมอบรางวัล การแข่งขันมหกรรมส่งเสริมการขาย สัมมนา นิทรรศการและงานแสดงสินค้าการแสดงหรือการแข่งขันพิเศษ งานฉลอง และกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น

## 7. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนพฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้น หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นผู้บริโภคหรือผู้จัดจำหน่ายตัดสินใจซื้อด้วยปริมาณที่มากขึ้นโดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอน การส่งเสริมการขายมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าใหม่สนใจต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าเดิมเกิดการซื้อซ้ำ โดยผู้ประกอบการมุงหวังที่จะรักษาหรือขยายส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งและเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย โดยหวังว่าผู้จัดจำหน่ายจะช่วยผลักดันสินค้าให้มากขึ้น

**ประเภทของการส่งเสริมการขาย (Types of Sales Promotion)**

การส่งเสริมการขายแบ่งตามกิจกรรมการเสริมการขายได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ

7.1 **การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion)**เป็นการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นตรงไปยังผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย คูปองส่วนลด (Coupon) สินค้าตัวอย่าง (Sample) ของแถมหรือของสมนาคุณ (Premiums) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (Bonus Packs) การลดราคา(Price-Offs) ส่วนลดหลังการซื้อ(Rebates) การ

แข่งขัน (Contests) การชิงโชค (Sweepstakes) และรายการสะสมคะแนน (Frequent – User Incentives)

7.2 **การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-Oriented Sales Promotion)** กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เพื่อกระตุ้นให้คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น หรือช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น ที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้เงินสนับสนุนการจัดรายการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนลดทางการค้า (Trade Allowances) การแถมสินค้าฟรี (Free Goods) การตกแต่งและแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point Of Purchase Display) การแข่งขันทางการขาย (Sales Contests) การจัดประชุมและฝึกอบรม (Meeting and Training) การสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show and Exhibition) และการโฆษณาร่วม (cooperative advertising) กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลางเพื่อให้รับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่ายและทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย

**8. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)**

การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และแก้ไขสถานการณ์ให้ลูกค้าเข้าใจทันที ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขายนี้มีความยืดหยุ่นสูง ดังนั้นบางการโฆษณาขายสินค้าจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล การมีพนักงานในการขายนั้นมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดในส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(Product Knowledge) ผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน หรือผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบริการที่ดี นิยมใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างลูกค้าและผู้ขาย ควรใช้การขายโดยพนักงานขายสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องจำไว้ คือ คุณอาจจะต้องมีพนักงานขายที่สำคัญสุดให้ลงทุน คุณอาจจำเป็นต้องไปขายด้วยตัวเองเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้าโดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ และยังเป็นการลดรายจ่ายการจ้างพนักงานขายอีกทางหนึ่งด้วย

**กระบวนการขาย(Selling Process)**

1) **แสวงหาลูกค้า** ในขั้นเริ่มต้นของกระบวนการขาย ผู้ขายต้องเริ่มจากการแสวงหาลูกค้าโดยมีเทคนิคในการแสวงหาลูกค้าคือสอบถามจากคนรู้จัก แสวงหาแหล่งข้อมูล เช่น สมุดโทรศัพท์ หนังสือทำเนียบรุ่น หรือขอให้บุคคลที่เรารู้จักและต้องการเข้าไปเสนอขาย ช่วยให้รายชื่อและเบอร์โทรของเพื่อนหรือคนรู้จักของเขา เพื่อที่เราจะได้ใช้เป็นรายชื่อลูกค้าที่จะเสนอขายโดยอ้างถึงลูกค้าเก่าและเมื่อได้มีโอกาสเข้าพบเพื่อเสนอขายแล้ว ก็ขอให้ลูกค้าใหม่แนะนำคนที่เขารู้จักให้เราต่อ
2) **เตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า** หลังจากได้รายชื่อลูกค้าที่ตั้งใจจะเสนอขายแล้ว พนักงานขายต้องหาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายนั้นๆ เพื่อจะได้เตรียมหัวข้อเสนอและวิธีการนำเสนอให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพอใจของลูกค้า

3) **เข้าพบเพื่อเสนอขาย** ในขั้นนี้ผู้ขายจะเข้าพบลูกค้าโดยตรง เพื่อทำการเสนอขายและปิดการขาย โดยหลักการที่ใช้ในการเสนอขายที่นิยมนำมาใช้ คือหลัก AIDA ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ(1) Attentionคือการทำให้ลูกค้าตั้งใจฟังสิ่งที่ต้องการนำเสนอ (2)Interest คือการสร้างความรู้สึกสนใจอยากรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (3)Desireคือการกระตุ้นหรือปลุกเร้าให้ลูกค้าเกิดความปรารถนาในสินค้า (4) Actionคือการเสนอข้อเสนอเพื่อปิดการขาย ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ
4) **ปิดการขาย** ขั้นนี้จะเกิดเมื่อลูกค้าเกิดความสนใจมากจนผู้ขายเห็นว่าสามารถสรุปปิดการขายได้ โดยการสังเกตจากท่าทางและคำพูดของลูกค้า ผู้ขายก็จะสรุปความต้องการของลูกค้า เช่น จำนวนที่ลูกค้าต้องการ กำหนดส่งของและชำระเงิน เป็นต้น
5) **ติดตามและบริการหลังการขาย**งานของพนักงานขายจะยังไม่สิ้นสุดลง ณ เวลาที่ลูกค้าตกลงซื้อหรือชำระเงิน แต่งานขายที่ดีคือกิจกรรมในการสร้างความพอใจให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการติดตามและบริการหลังการขาย เช่น การโทรมาสอบถามถึงความพอใจในสินค้า การพยายามเข้ามาช่วยเหลือเมื่อลูกค้ามีปัญหา หรือไม่เข้าใจในการใช้สินค้า โดยผลที่ได้รับนอกจากทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำในภายหน้าแล้ว ลูกค้าอาจจะช่วยแนะนำให้คนที่เขารู้จักให้กลายมาเป็นลูกค้าของเราด้วย

**9. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)**

การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถควบคุมคุณภาพข้อความที่ต้องการสื่อสารโดยกำหนดให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ข้อความในรูปแบบนี้ยังมีความยืดหยุ่นสูงเพราะสามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก การตลาดทางตรง ประกอบไปด้วย จดหมายทางตรง แคตตาล็อกการจูงใจทางโทรศัพท์ direct-response ads เป็นต้น

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำการตลาดทางตรงคือข้อมูลต้องมีความทันสมัย (Update) อยู่เสมอซึ่งการอัพเดทข้อมูลเรื่อยๆต้องใช้เวลาและมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องลงทุนในฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ โปรแกรมการวิเคราะห์ การเชื่อมการสื่อสาร และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ระบบฐานข้อมูลต้องใช้งานง่าย สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้ อย่างไรก็ตาม ถ้าใช้การตลาดทางตรงมากเกินไปอาจเป็นการรบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคอาจทำให้ผู้บริโภคมองบริษัทในแง่ลบได้

การตลาดทางตรงที่มีประสิทธิผลเริ่มด้วยฐานข้อมูลลูกค้าที่ดี ฐานข้อมูลลูกค้า(Customer Database) หมายถึง กระบวนการสร้างการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขาย ฐานข้อมูลลูกค้า เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยละเอียดและเป็นระบบเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะรายหรือผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า ข้อมูลดังกล่าวอาจประกอบด้วย ข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม เป็นต้น ฐานข้อมูลลูกค้าที่ดีสามารถใช้เป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ที่มีศักยภาพ ซึ่งช่วยให้บริษัทมองเห็น “ภาพและพฤติกรรมของลูกค้า”

บริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลในหลายๆ ทาง เช่น ระบุผู้ซื้อที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคต และประมาณการยอดขายที่จะได้ นอกจากนี้ บริษัทสามารถศึกษาฐานข้อมูลเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของลูกค้า และปรับข้อเสนอการตลาดและการสื่อสารของตน ให้สอดคล้องกับรสนิยมและพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มหรือบุคคลเป้าหมายฐานข้อมูลที่ได้รับการจัดการอย่างดี สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างยอดขายและความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวที่เข้มแข็งมากขึ้นได้

**10. การตลาดออนไลน์(OnlineMarketing)**

ผู้ประกอบการหลายรายเลือกที่จะใช้การสื่อสารสินค้าและบริการโดยตรง ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้และมีการขยายตัวเร็วที่สุดในปัจจุบัน เพราะ ผู้ประกอบการลงทุนไม่สูงมากนัก และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ง่ายและสะดวกสบายอาจกล่าวได้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดออนไลน์จะช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดนั้นประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งช่วยสร้างมูลค้าเพิ่มให้กับธุรกิจและลูกค้าได้

10.1 **เครื่องมือสำหรับการตลาดออนไลน์**เครื่องมือการตลาดออนไลน์สามารถแบ่งตามส่วนประสมการสื่อสารการตลาดได้ดังต่อไปนี้

10.1.1 **การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)**

- **แบนเนอร์ (Banner Ads)**มักจะเป็นรูปสี่เหลี่ยมที่อยู่บนเว็บไซต์ โดยอาจจะเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว หรือแม้แต่การเป็นคลิปวิดีโอที่ผสมผสานไปกับเสียงในรูปแบบของสื่อผสม (Multimedia) ทั้งนี้จะมีข้อความที่เชิญชวนและรูปภาพที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่ได้พบเห็นทำการคลิกเพื่อเชื่อมไปยังรายละเอียดจากเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณา แบนเนอร์อาจจะเป็นได้ทั้งแบนเนอร์ที่เปลี่ยนไม่ได้ (Fixed Banner) และแบนเนอร์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นแบนเนอร์อื่นๆ ทุกๆครั้งเมื่อหน้าเว็บไซต์ถูกเปิดขึ้นมาใหม่ (Rotated Banner)
- นอกจากนี้ผู้ออกแบบพยายามจะคิดแบนเนอร์ในขนาดต่างๆ และพยายามแสดงต่อสายตาของผู้เข้ามาที่เว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา คือแทนที่จะเป็นแบนเนอร์อยู่กับที่กลับสามารถเลื่อนขึ้นเลื่อนลงของหน้าเว็บไซต์ที่ทำโดยผู้ชมเว็บไซต์ แบนเนอร์ลักษณะนี้เราเรียกว่าสกายสแคปเปอร์ (Skyscraper) หากผู้ชมไม่ต้องการชมก็สามารถคลิกปิดแบนเนอร์นี้ได้ อย่างไรก็ตาม มีแบนเนอร์อีกหลายรูปแบบที่ผู้ออกแบบพยายามบังคับให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้เห็นแบนเนอร์ วิธีการหนึ่งที่ใช้กันมากคือ แบนเนอร์แบบ ป๊อบอัพ (Pop-up) ที่จะเปิดหน้าต่างขึ้นมาต่างหากยามเมื่อเราเปิดหรือปิดหน้าเว็บไซต์ ซึ่งอยู่เหนือจากการควบคุมของเรา เพียงแต่หากเราไม่สนใจก็สามารถคลิกปิดได้

10.1.2 **การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Site Sponsorships)**เป็นการที่ทางเว็บไซต์เปิดโอกาสให้ธุรกิจเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้โดยมุ่งหวังที่สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและสร้างชื่อเสียงมากกว่าที่จะเน้นไปในเรื่องของยอดขาย

10.2 **ประกาศโฆษณา (Classified)**ลักษณะเหมือนการประกาศโฆษณาในหนังสือพิมพ์ คือ มีเนื้อที่ให้เขียนโฆษณาที่อาจจะเป็นตัวหนังสือและ/หรือรูปภาพ โดยแบ่งออกตามหมวดสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น การศึกษากีฬา คอมพิวเตอร์ กล้องและอุปกรณ์ งาน และอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งการประกาศนั้น สามารถทำได้ทั้งประกาศซื้อและประกาศขาย เว็บไซต์

10.3 **การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM)**ขณะที่การโฆษณาในรูปแบบของแบนเนอร์นั้นมีประสิทธิภาพน้อยลงเรื่อย ๆ เพราะมีอัตราผู้ที่คลิกเข้าไปต่ำลงแต่การโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหากลับทวีความสำคัญและมีประสิทธิภาพสูง โดยสามารถแบ่งเครื่องมือค้นหาออกเป็น 2 ส่วนคือ

- **การทำให้เว็บไซต์อยู่ในลำดับต้น ๆ ของผลลัพธ์จากเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO)** โดยปกติแล้วผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหานั้นจะมีเป็นจำนวนมาก
- **การลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหา (Paid Search Engine)**จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของรูปแบบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า Paid Search หรือ การโฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจิ้น (Search Engine) ซึ่งเป็นการที่ผู้โฆษณาจ่ายเงินเฉพาะเมื่อผู้บริโภคคลิกที่โฆษณาหรือลิงค์จากหน้าเว็บเพจของเสิร์ชเอนจิ้นเท่านั้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้ าหมายที่สนใจในข้อเสนอต่าง ๆ เท่านั้น ผู้โฆษณาจะซื้อโฆษณาในลักษณะนี้จากเสิร์ชเอนจิ้นต่างๆ

10.4 **การโฆษณาที่มาจากตัวลูกค้า**นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีการโฆษณาออนไลน์แบบใหม่ที่ใช้ทุนน้อย คือ การโฆษณาที่มาจากตัวลูกค้าเอง เป็นสื่อทั่วไปที่แพร่หลายไปตามช่องทางต่างๆ เช่น ยูทูป (YouTube) หรือ เฟสบุ๊ค (Facebook) โดยผู้ประกอบการอาจเป็นผู้สนับสนุน ตัวอย่างเช่น มีคลิปบรรยากาศรีสอร์ทใหม่แห่งหนึ่งถูกโพสท์ไว้ในเว็บไซต์รีวิวการท่องเที่ยว

## 11. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relations)

11.1 **เว็บไซต์ (Website)**ถือเป็นหน้าที่ดั้งเดิมตั้งแต่เริ่มมีเว็บไซต์ในการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คือทำหน้าที่คล้ายกับแผ่นพับโฆษณา (Brochure) ที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตัวบริษัท ทั้งนี้เว็บไซต์นั้นอาจจะมีหน้าที่เพียงการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว หรือมีส่วนของการซื้อขายสินค้า และบริการรวมอยู่ด้วย ทั้งนี้ในเว็บไซต์อาจจะกำหนดให้มีส่วนของการให้ข่าวบริษัทรวมถึงการส่งข่าวดังกล่าวทางอีเมล์ไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ **ข**

11.2 **การจัดงานในเทศกาลพิเศษหรือโอกาสต่างๆ ออนไลน์ (Online Event)** เป็นการจัดงานในโอกาสต่างๆ เพื่อสร้างกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าเว็บไซต์และสร้างจำนวนคนเข้ามาให้มากยิ่งขึ้น รูปแบบลักษณะของงานที่จัดขึ้นอาจจะเป็นการสัมมนาหรือการวิเคราะห์เรื่องที่สนใจร่วมกันออนไลน์หรือบางเว็บไซต์จัดให้ผู้เข้ามามีโอกาสได้คุยสดๆ ผ่านโปรแกรมแชทกับดารา นักร้องหรือดีเจ เป็นต้น

11.3 **การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community)โดยใช้สื่อทางสังคม (Social Media)**เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้เว็บไซต์หนึ่งโดยการพูดคุย หรือทำกิจกรรมร่วมกัน ชุมชนเหล่านี้จะมีความสนใจร่วมกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ประกอบการที่จะค้นหา และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายและรวดเร็วเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบก่อนคู่แข่ง

สื่อทางสังคม (Social Media) เช่น Facebook Twitter Instagram Line ทำหน้าที่เป็นสื่อทางการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะ เป็นสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน แม้ว่าการโฆษณาสินค้า โดยตรง อาจกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้ามากขึ้น แต่อาจไม่ส่งผลถึงในระดับที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาอาจแสดงให้เห็นแต่แง่ดีที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัท ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าประเภทใดแล้ว มักจะหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่าน Social Media ที่มีการแสดงความคิดเห็นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่ง

ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือมากกว่า นอกจากนี้แล้ว Social Media ยังมีอิทธิพลให้เกิดความคล้อยตามสนใจในตัวสินค้าที่ผู้บริโภคอาจไม่ต้องการซื้อแต่เดิม จนก่อให้เกิดการทดลองซื้อ และบอกต่อไปเป็นทอดๆ

ผู้ประกอบการสามารถใช้Social Media สื่อสารได้เป็นวงกว้าง และยังสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยต้นทุนต่ำ สำหรับผู้ประกอบการที่เริ่มต้นทำธุรกิจและยังไม่เป็นที่รู้จัก การที่จะสร้างการรับรู้ และจดจำสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อาจต้องใช้ระยะเวลาและทุนมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งล้วนเพิ่มต้นทุนในการดำเนินงาน และอาจส่งผลต่อเนื่องถึงศักยภาพในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ด้วย ดังนั้นการใช้การบอกต่อ (Word of Mouth) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์น่าจะเป็นช่องทางการตลาดที่น่าสนใจ โดยอาศัยการตลาดที่แพร่กระจายแบบไวรัส (Viral Marketing) ด้วยการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ๆ ในเครือข่าย ซึ่งจะเชื่อมโยงอย่างรวดเร็วแบบทวีคูณ

Social Media เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการจะสามารถแนะนำสินค้าใหม่ หรือนำเสนอโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์ได้แล้ว ผู้ประกอบการยังได้ทราบถึงเสียงสะท้อน (Feedback) จากลูกค้า เรื่องความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะสินค้าที่เป็นที่นิยม ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากที่จะนาข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาปรับปรุงสินค้า รวมถึงการตอบข้อซักถาม และช่วยแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกับลูกค้า (Customer Relationship) ที่เป็นแนวทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน อันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความภักดีในตัวสินค้า และเกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคอื่นที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ด้วย

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถสื่อสารผ่าน Social Network ได้ตลอดเวลา และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนได้มากกว่าช่องทางปกติ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีบุคลากรในการขับเคลื่อนธุรกิจไม่มากนัก แต่การเข้ามาทาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์ของสังคมออนไลน์โดยอาจแนบคลิป หรือแสดงข้อความโฆษณาสินค้าหรือแนะนาวิธีใช้สินค้าลงไปในอินเทอร์เน็ต ให้ผู้สนใจสามารถติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลา รวมถึงการดาวน์โหลดคลิป หรือการเรียกดูซ้ำได้ โดยผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม นอกจากนี้แล้วธุรกิจยังสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัย ได้ง่ายและรวดเร็วกว่าช่องทางปกติ ซึ่งจะทำให้มีความยืดหยุ่นในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

**การใช้ Social Media เพื่อการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด**สามารถทำได้โดย

11.4 **เลือกอย่างชาญฉลาด**เลือกช่องทางที่เหมาะสมกับการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งในแต่ละช่องทางก็มีเป้าหมาย และลักษณะที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter ซึ่งล้วนแต่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงกลุ่ม และจุดแข็งของแต่ละช่องทาง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมที่สุดกับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าถึง ต้องมีความเข้าใจถึงคุณลักษณะของแต่ละช่องทาง ความแตกต่าง เพื่อที่จะได้พิจารณาคัดเลือกให้สามารถนามาใช้กับสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และก็ต้องคำนึงถึงเวลาในการที่ต้องใช้ในการทาด้วย เพื่อประกอบการพิจารณาว่าเราควรทุ่มเทไปกับช่องทางไหน อย่างไร มากน้อยเพียงใด ควรที่จะเลือกที่เหมาะสมและโฟกัสให้มากที่สุด

11.5 **นำเสนออย่างมืออาชีพ**เป็นธรรมดาที่ข้อความในการโพสต์เข้าสู่ในเว็ปไซส์ จะมีความน่าสนใจและเป็นที่จดจำในช่วงแรกๆของการลงข้อความ และจะเริ่มลดความน่าสนใจลงไปเมื่อยิ่งเวลาผ่านนานออกไป ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นเช่นไร ช่วงเวลาใดที่กลุ่มเป้าหมายจะเข้ามาเปิดดู เช่น ช่วงบ่ายหลังจากเคลียร์งาน

ประจำเรียบร้อยแล้ว หรือ ทุกเช้าหลังอาหาร เป็นต้น เพื่อที่จะได้สามารถเข้าถึงและเป็นที่จดจำ

11.6 **สม่ำเสมอ** การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ ผ่าน Smart Phone หรือTablet ต่างๆที่ติดตัวใช้กัน ดังนั้นผู้ประกอบการก็ควรจะมีเวลาให้กับการเข้าถึงกับผู้ใช้ด้วยอย่างสม่ำเสมอ

11.7 **ให้สิ่งที่ดีมีคุณค่า** ในการนำเสนอควรเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ ซึ่งเนื้อหาเปรียบเสมือนหัวใจที่สำคัญที่สุดเพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลากับผู้เข้ามาใช้ และจะเป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้เข้ามาใช้ได้ติดตาม ไม่ใช่เพียงเพื่อเป็นการโฆษณาในผลิตภัณฑ์เท่านั้น การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มีคุณค่าควรแก่การติดตามก็จะช่วยให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ พยายามศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายว่าชอบอะไรหรือมีความสนใจสิ่งไหน เพื่อที่จะได้นำเสนอเนื้อหาได้

11.8 **เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า**ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเดิม หมั่นติดต่อลูกค้าทั้งการส่งข้อเสนอพิเศษและสอบถามลูกค้าถึงความพึงพอใจหลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและรู้สึกว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญความข้อคิดเห็นของลูกค้า

12. **การเป็นผู้สนับสนุนเนื้อหาของเว็บไซต์ (Content Sponsorships)**ในการเป็นผู้สนับสนุนเนื้อหาของเว็บไซต์ บริษัทจะได้รับการเผยแพร่ชื่อบนอินเทอร์เน็ต จากการเป็นผู้สนับสนุนเนื้อหาสาระสำคัญพิเศษบนเว็บไซต์อื่นๆ เช่น ข่าวหรือข้อมูลทางการเงิน หรือประเด็นที่อยู่ในความสนใจเป็นพิเศษ การให้การสนับสนุนลักษณะนี้ควรมีความรอบคอบในการวางสินค้าให้อยู่ในเว็บไซต์ตลาดเป้าหมาย เพื่อจะได้สามารถนำเสนอข้อมูลหรือบริการที่เกี่ยวข้องแก่ผู้เข้าชม

13. **การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sales Promotion)**

13.1 **คูปองออนไลน์ (Online coupons)**ก็ไม่ต่างจากคูปองทั่วไปที่เป็นลักษณะของการให้ส่วนลดเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสามารถดาวน์โหลดคูปองผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ อีกทั้งยังมีบริการจัดส่งคูปองไปให้ทางอีเมล์อีกด้วย

13.2 **การแจกของตัวอย่าง (Sampling)**ที่นิยมใช้กันมากคือสินค้าประเภทดิจิตอล โดยเฉพาะโปรแกรมต่าง ๆ ที่เปิดให้ทำการดาวน์โหลดไปใช้ได้ฟรี แต่มีกำหนดระยะเวลาในการใช้ 30-60 วัน หลังจากนั้นผู้ดาวน์โหลดมีสิทธิที่จะเลือกว่าจะซื้อโปรแกรมนั้นหรือลบออกไปจากคอมพิวเตอร์ของตนเอง

13.3 **ขการจัดทำเกมส์ออนไลน์ (Online Game)**ถือเป็นเครื่องมือที่ทำให้ลูกค้าอยู่กับเว็บไซต์ของเรานานขึ้นและทำให้ลูกค้ากลับมาที่เว็บของเรา เปิดโอกาสให้เสนอขายสินค้าและบริการมากขึ้นหรือสามารถคิดค่าลงโฆษณาได้เพิ่มขึ้น เดี๋ยวนี้หลาย ๆ เว็บไซต์แข่งขันกันในการนำเสนอเกมส์มาเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ

**14. การตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)**

14.1 **การตลาดผ่านอีเมล์ (E-mail Marketing)**การสื่อสารทางอีเมล์เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายปัจจัยหลักมาจากความรวดเร็วในการส่งและด้วยต้นทุนที่ต่ำมากรวมไปถึงความสามารถในการส่งข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล ธุรกิจจะทำการจัดส่งอีเมล์ไปยังลูกค้าหรือผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าเพื่อแจ้งถึงสินค้าและบริการรวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นๆ

เช่นเดียวกับการส่งจดหมายตามช่องทางปกติ จดหมายเหล่านี้อาจถูกมองเป็น “จดหมายขยะ” (SPAM) ซึ่งจะทำให้ผู้รับเกิดความรำคาญเพราะเป็นเรื่องที่ไม่อยู่ในความสนใจและโอกาสที่อีเมล์นั้นถูกเปิดอ่านย่อมน้อยลงไป ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายการส่งจดหมายอย่างรอบคอบ เพื่อลด

ความสิ้นเปลืองและเวลาของผู้รับ โดยการส่งอีเมล์โดยมีการขออนุญาต ที่เรียกว่า การตลาดแบบได้รับอนุญาต (Permission Marketing)

14.2 **การตลาดผ่านข้อความสั้น (Short Message Service (SMS)**เป็นการโฆษณาแจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือในรูปแบบของข้อความสั้นๆ (SMS) ที่สามารถกระทำได้รวดเร็วผ่านผู้ให้บริการโทรศัพท์ต่าง ๆ และมีลักษณะเชิงรุกมากกว่าผ่านทางอีเมล์ เนื่องจากสามารถส่งไปขณะที่ผู้รับไม่ว่าจะอยู่แห่งหนใดก็สามารถรับได้ โดยไม่จำเป็นต้องเปิดคอมพิวเตอร์เหมือนอย่างอีเมล์ หลายธุรกิจในปัจจุบันนิยมสื่อสารผ่านช่องทางนี้

14.3 **การขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ (Online Personal Selling)** โดยปกติแล้วการขายผ่านพนักงานจะทำในรูปแบบของการไปพบเจอลูกค้าด้วยตนเองหรือไม่ก็ผ่านทางบริษัท หรือโทรสาร ซึ่งมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง แต่เมื่อใช้สื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของอีเมล์ การส่งข้อความด่วน (Instant Messaging) หรือผ่านแชทรูม (Chat Room) กลับทำให้ต้นทุนด้านนี้ลดลงอย่างมากมาย หลายบริษัทปัจจุบันได้จัดทำคำเสนอขายสินค้าและบริการผ่านทางอีเมล์จนเป็นเรืองปกติ นอกจากนี้ยังมีพนักงานขายที่พร้อมตอบคำถามให้แก่ลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องสินค้าและบริการอีกด้วย

15. **ขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**

ขั้นตอนในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบ่งออกเป็น 7ขั้นตอน ดังนี้

15.1 **กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร(Target Audience)** ระบุกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร ว่าเป็นกลุ่มใด มีจำนวนมากน้อยเพียงใด ลักษณะทางกายภาพและจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างไร มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าอย่างไรบ้าง และที่สำคัญมีพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาอย่างไร

นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องทราบว่าจะสื่อสารกับใครที่เป็นผู้รับข่าวสาร และต้องทราบถึงกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) ผู้ใช้ (User) ผู้มีบทบาทในการให้โฆษณาได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Gatekeeper) และผู้ตัดสินใจให้ซื้อ (Decision Maker) เพื่อให้สามารถสื่อสารไปได้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

**16. กำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objectives)**

การกำหนดวัตถุประสงค์ว่าอะไรเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการสื่อสาร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการดำเนินงาน เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ต้องการปรับตำแหน่งของสินค้าหรือต้องการปกป้องแก้ไขภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น โดยมีหลักการเขียนวัตถุประสงค์ คือ ชัดเจน นำไปปฏิบัติได้ กำหนดกรอบระยะเวลาในการดำเนินงานที่แน่นอน สามารถวัดผลได้

**17. งบประมาณ (Budget)**

ในการจัดสรรงบประมาณสำหรับการสื่อสารทางการตลาดนั้น มีหลักการพื้นฐาน 4 แนวทาง ดังนี้

17.1 **กำหนดเป็นยอดเงินที่บริษัทจะจ่ายได้ (Affordable Method)**วิธีนี้ผู้ประกอบการจะสอบถามไปยังฝ่ายบัญชีว่า ในปีนี้บริษัทพอจะมีเงินจ่ายค่าสื่อสารทางการตลาด เป็นยอดเงินเท่าไร ยอดเงินที่ฝ่ายบัญชีแจ้งจะถูกนำมากำหนดเป็นงบประมาณส่งเสริมการขายสำหรับปีนั้น วิธีนี้มีข้อดีคือง่ายต่อการกำหนดงบประมาณ แต่มีข้อเสียคือ ไม่คำนึงถึงยอดขายเนื่องจากโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดใดๆ ย่อมส่งผลกระทบ

ต่อยอดขาย นอกจากนี้ยังทำให้งบประมาณการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละปีไม่ใกล้เคียงกันทำให้การวางแผนการตลาดในระยะยาวทำได้ยาว

17.2 **กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย (Percentage of Sales Method)**วิธีนี้ผู้ประกอบการจะคำนวณยอดขายทั้งปี และกำหนดเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายนั้น ซึ่งจะได้งบประมาณการสื่อสารทางการตลาดสำหรับปีหน้า วิธีนี้มีข้อดีคือ สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายกับยอดขายและสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการจ่าย กล่าวคือ บริษัทจะสามารถจ่ายค่าใช้จ่ายการสื่อสารทางการตลาดจำนวนเท่าไร ย่อมขึ้นกับยอดขายที่เกิดขึ้น แต่วิธีนี้มีข้อเสียคือ ค่าใช้จ่ายการสื่อสารทางการตลาดเป็นผลจากยอดขายซึ่งถูกกำหนดจากเปอร์เซ็นต์ของยอดขายในอดีต แทนที่จะเป็นค่าจ่ายส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดยอดขาย และไม่มีการบอกวิธีกำหนดเปอร์เซ็นต์ที่เหมาะสมเพียงแต่กำหนดให้เป็นเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งหรือกำหนดให้เท่ากับปีที่ผ่านมา เป็นต้น

17.3 **กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่เท่ากับของคู่แข่ง (Competitive Parity Method)**โดยผู้ประกอบการจะสอบถามข้อมูลจากฝ่ายการตลาดเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่คู่แข่งใช้ไปในการสื่อสารทางการตลาด และนำมากำหนดเป็นค่าใช้จ่ายการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทให้อยู่ในเปอร์เซ็นต์เดียวกัน ทั้งนี้แนวคิดคือ ถ้าหากต้องการรักษาสัดส่วนครองตลาด (Market Share) ของบริษัทให้คงเดิมจำเป็นต้องใช้งบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดเป็นสัดส่วนต่อยอดขายเท่ากับของคู่แข่ง แต่มีข้อเสีย คือ ไม่คำนึงถึงความแตกต่างของบริษัทคู่แข่งในด้านงบประมาณทั้งหมด ชื่อเสียง วัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาด

17.4 **กำหนดจากวัตถุประสงค์และงานที่จะทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ (Objective and Task Method)**เป็นวิธีการจัดสรรงบประมาณที่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารของบริษัทเป็นหลัก และงบประมาณส่วนนั้นจะต้องสามารถนำไปใช้ให้บรรลุเป้าหมายได้ ดังนั้นการจัดสรรงบประมาณแบบนี้จะเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและทำการกำหนดแผนงานเพื่อให้วัตถุประสงค์นั้นประสบความสำเร็จ และทำการวิเคราะห์หาต้นทุนของแผนงานแต่ละชนิดที่ต้องทำแล้วทำการรวบรวมเป็นแผนงบประมาณในการสื่อสารทางการตลาด วิธีนี้มีข้อดีคือ พิจารณารายละเอียดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายได้ แต่การนำมาใช้ยังไม่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากมีขั้นตอนการคำนวณค่อนข้างยุ่งยาก

**18. การสร้างสรรค์แนวคิด (Creative Idea)**

การสร้างสรรค์แนวคิดเป็นจุดศูนย์กลางของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งต้องดึงจุดที่น่าสนใจและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มาสร้างสรรค์งานการสร้างสรรค์แนวคิดเป็นการกำหนดแนวความคิดเพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์

ผู้สร้างสรรค์ความคิดต้องทราบข้อมูลของลักษณะที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เช่นการผลิต การออกแบบ มีส่วนผสมอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ เป็นต้นข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพ ภูมิศาสตร์ และสภาพจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างๆ ศึกษาคู่แข่งขันว่าเป็นบริษัทใดสินค้ายี่ห้ออะไร มีวิธีการสื่อสารทางการตลาดอย่างไรบ้างประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าคู่แข่งคืออะไรและประโยชน์ดังกล่าวถ้านำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของเราได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร เพื่อจะนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างข้อความอย่างสร้างสรรค์ (Creative Message) ในการที่จะชักชวนโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อ (Switch) มาใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งเทคนิคในการสร้างสรรค์ง่ายๆ คือผู้ประกอบการต้องมองประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Point of View) ไม่ใช่มุมมองของ

ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ทั้งนี้ต้องพยายามหาเหตุผลที่สนับสนุนข้อความที่ต้องการสื่อว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยยึดหลักง่ายๆ คือพยายามนำเหตุผลจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่มาบอกแก่ผู้บริโภค เช่น บางเบากว่า ปริมาณมากกว่า ผสมด้วยส่วนผสมพิเศษ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ

**กลยุทธ์การสร้างสรรค์แนวคิด (Creative Strategy)** มีดังต่อไปนี้

18.1 **Generic Strategy**เป็นวิธีที่ไม่บอกจุดเด่น หรือ ข้อได้เปรียบของสินค้าโดยไม่เปรียบเทียบ กับคู่แข่งจะบอกเพียงคุณสมบัติ หรือ ประโยชน์ของสินค้า เหมาะสำหรับสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด หรือสินค้าที่มีคู่แข่งไม่กี่ราย

18.2 **Preemptive Claim**เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าโดยนำเสนอจุดที่แตกต่างจากคู่แข่ง ถึงแม้ว่าอาจจะดูเหมือนมีคุณสมบัติหรือประโยชน์เหมือนกัน แต่ขณะนั้นยังไม่มีใครทำการสื่อสารให้ประเด็นนั้นกลายเป็นจุดเด่นของสินค้ามาก่อน เหมาะกับสินค้าในตลาดที่กำลังเติบโตและโฆษณา ของสินค้าคู่แข่งยังไม่มากนัก

18.3 **Unique Selling Point (USP)**มุ่งเน้นการเสนอขายที่มีลักษณะเฉพาะ สินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้ต้องมีความแตกต่างทางกายภาพอย่างชัดเจนจากคู่แข่งในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นจุดเด่นที่สินค้าอื่นไม่มี

18.4 **Brand Image Strategy**คือการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นการทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งโดย การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์จำนวนมากมีลักษณะคล้ายๆกัน จึงเป็นการยากที่จะค้นหาลักษณะหรือประโยชน์ที่มีเอกลักษณ์เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดหลักหรือเป็นจุดขายได้ ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบไม่ใช้เหตุผลหรือแบบอารมณ์ (Non-Rational/ Emotional Approach) ที่เน้นด้านอารมณ์ ความรู้สึก และอาศัยการนำเสนอประโยชน์ทางจิตวิทยาแทน เพื่อสร้างจุดจับใจช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค และยังช่วยขายผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ หรือเข้าใจความหมายของตราสินค้า

18.5 **Product Positioning**เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารลงในใจผู้บริโภค จนผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นสามารถสนองความต้องการได้ มักใช้ในกรณีที่ต้องการโจมตีผู้นาตลาด หรือต้องการให้ได้รับการยอมรับในระยะยาว

18.6 **Resonance Approach**เป็นการเชื่อมโยงความทรงจำ หรือความรู้สึกที่ดีของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า โดยไม่ได้อ้างถึงคุณสมบัติหรือภาพลักษณ์ของสินค้า มักใช้กับสินค้าที่มีความแตกต่าง กันเล็กน้อยหรือไม่ต่างกัน

18.7 **Affective Strategy**เป็นการสร้างอารมณ์ให้เกิดระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์ หรือถ้อยคำที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีที่เหมาะกับสินค้าที่มีความแตกต่างน้อย

18.8 **Head and Heart Strategy**เป็นการสื่อสารที่ออกแบบให้เข้าถึงแก่นโดยใช้วิธีต่างๆ เช่น

- ***Hard Sell*** เป็นข้อความการสื่อสารประเภทเหตุผล หรือข้อมูลที่เข้าถึงจิตใจและสร้างการตอบสนอง เน้นรูปลักษณ์และประโยชน์ของสินค้าที่จับต้องได้
- ***Soft Sell*** ใช้ข้อความหรือภาพที่สร้างอารมณ์ การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายขึ้นอยู่กับทัศนคติ อารมณ์ ความฝัน ความรู้สึก และจุดดึงดูดในด้านอารมณ์

- ***Lecture***เป็นการส่งสารโดยตรง ซึ่งเป็นการเสนอหลักฐานและใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้ชม
- ***Drama*** คือ เรื่องราวหรือการแสดงที่สร้างรอบๆตัวละครในสถานการณ์หนึ่งที่ผู้แสดงแต่ละคนพูดกันเองเหมือนในภาพยนตร์ ผู้ชมจะรับรู้และประยุกต์เรื่องราวมาใช้ในชีวิตประจำวัน

**19. การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Tools)**

ในขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการจะต้องทำการกำหนดวัตถุประสงค์ของแต่ละเครื่องมือเพื่อจะได้มองเห็นภาพของกิจกรรมต่างๆที่ใช้ในการสื่อสารทั้งหมดตลอดระยะเวลาของแผนงาน และควรระบุรายละเอียดของเครื่องมือแต่ละชนิดอย่างชัดเจน รวมถึงระยะเวลาในการใช้เครื่องมือ โดยการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนี้ผู้ประกอบการจะต้องทำการผสมผสานเครื่องมือทั้งหมดที่บริษัทต้องการใช้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการใช้การโฆษณา การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์รวมทั้งการขายโดยพนักงานขาย

โดยวัตถุประสงค์ของเครื่องมือแต่ละชนิดนั้นจะต้องมีการสอดคล้องกันและตรงกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารโดยรวมเช่น ถ้าต้องการสร้างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ควรเลือกการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าตราสินค้ามีตัวตนและเกิดขึ้นแล้วในตลาด ใช้การส่งเสริมการตลาด ในรูปแบบการแจกสินค้าทดลองฟรี รวมทั้งการให้พนักงานขายอธิบายสินค้าเพิ่มเติมหลังจากที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น การส่งจดหมายหรืออีเมลทางตรงก็ควรนำมาใช้เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้หาข้อมูลเพิ่มเติมหรือขอสินค้าตัวอย่าง

**20. การนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)**

เป็นการนำแนวคิดที่คัดสรรแล้ว เข้าสู่การสร้างสรรค์งานการสื่อสารด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาดและต้องพิจารณาถึงระยะเวลาและรักษาความต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ตามระยะเวลาให้เหมาะสมกับสินค้าโดยการจัดทำตารางในการดำเนินกิจกรรมแต่ละขั้นตอน เช่น ใช้การโฆษณาในการสร้างการรับรู้ในระยะแรกต่อมาใช้การส่งเสริมการขายโดยการแจกตัวอย่างหรือลดราคาพิเศษในช่วงแนะนำ เป็นต้น

**21. การควบคุมและประเมินผล (Control and Evaluation)**

การติดตามควบคุมและประเมินผลโดยต้องใช้เกณฑ์จากการกำหนดวัตถุประสงค์มาวัดวิธีการปฏิบัติงานว่าดำเนินงานไปตามแผนที่ได้วางไว้และได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาจะทำการทดสอบว่าลูกค้าเห็นโฆษณากี่คน การส่งเสริมการตลาด นับจากคูปองที่ลูกค้ามาใช้ การตลาดทางตรง วัดจากสายที่ได้รับหลังจากดูการโฆษณาที่มีการตอบสนองโดยตรง( Direct-response Advertising) สื่อสังคมออนไลน์วัดจากตัวเลขผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์หรือพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าของเราในเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการวัดทัศนคติของลูกค้าและความพึงพอใจต้องใช้การสอบถามจากลูกค้าโดยตรง เป็นต้น ท้ายที่สุด ถ้าผลลัพธ์ของการสื่อสารทางการตลาดไม่เป็นตามที่คาดไว้ผู้ประกอบการต้องทำให้ถูกต้องและแก้ไขให้เหมาะสม

**คำถามท้ายบท**

1. จงอธิบายความสำคัญและบทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. จงอภิปรายบทบาทและความสำคัญที่แตกต่างกันของ สื่อสิ่งพิมพ์สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ และสื่อโฆษณานอกที่พักอาศัย
3. จงอภิปรายเครื่องมือที่ผู้ประกอบการควรใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
4. จงยกตัวอย่างเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ พร้อมอธิบายยกตัวอย่างประกอบ
5. จงอธิบายกระบวนการการขายโดยใช้พนักงานขายทั้ง 5 ขั้นตอน
6. จงอภิปรายความสำคัญของการขายทางตรง พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
7. จงอภิปรายบทบาทความสำคัญของการตลาดออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบัน พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
8. จงอธิบายขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 7 ขั้นตอนโดยสังเขป

**บรรณานุกรม**

**อ้างอิงจากหัวข้อที่ 1**


Danna Greenberg, Kate McKone-Sweet, and H. James Wilson (2011). The New Entrepreneurial Leader: Developing Leaders Who Shape Social & Economic Opportunity. Berrett-Koehler Publishers.

Leonard A. Schlesinger and Charles F. Kiefer (2012). Just Start: take action, embrace uncertainty, create the future. Harvard Business Review Press.

Peter, Fisk (2006). Marketing Genius. John Wiley & Sons.

Sanjyot P. Dunung (2006). Straight Talk About: Starting and Growing Your Business – Smart Advice for Entrepreneurs from Entrepreneurs. McGraw-Hill.

2017 Trend: Marketing Intelligence, [ONLINE] Available at: http://marketingmind.asia/2017-trend-marketing-intelligence/

Blogspot. 2009. Strategy Academy. [ONLINE] Available at: http://strategyacademy.blogspot.com/2009/03/marketing-strategy.html

Entrepreneurs? ... รู้จักความหมาย และ 10 คุณสมบัติจำเป็น เพื่อสู่เส้นทางความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่!!!, [ONLINE] Available at: http://www.sator4u.com/paper/1696

GottoKnow, ความหมายการตลาด, [ONLINE] Available at: https://www.gotoknow.org/posts/260167

“Guerrilla Marketing” เทคนิค การตลาด ระดับโลก ความคิดสร้างสรรค์ที่ทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้นได้, [ONLINE] Available at: http://www.thaismescenter.com/guerrilla-marketing-เทคนิค-การตลาด-ระดับโลก-ความคิดสร้างสรรค์ที่ทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้นได้/

Marketing And Strategy Terms, [ONLINE] Available at: http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms

Segmentation, Targeting and Positioning Model, Increasing Revenue by "Going Niche", [ONLINE] Available at: https://www.mindtools.com/pages/article/stp-model.htm


**อ้างอิงจาก หัวข้อที่ 2**


John Eikington (1977).Cannibals with forks: The Triple Bottle line of 21 th Century Business. [ONLINE] Available at: www.ttwplc.com/ewtadmin85/ewt/thaitap_web/ewt_news.php?nid=935

ความหมายของการทำธุรกิจ: ค้นหาความหมายของการทำธุรกิจผ่าน 3 ธุรกิจร้านขนมปังของญี่ปุ่น [ONLINE] Available at: https://readthecloud.co/makoto-1/

ธุรกิจที่ยั่งยืน: [ONLINE] Available at: http://thaipublica.org/investigations/sustainable-development/sustainable-biz/

การสร้างความสำเร็จทางกลยุทธ์อย่างยั่งยืน: [ONLINE] Available at: http://ladawan789.blogspot.com/

กลยุทธ์ระดับโลกเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน: [ONLINE] Available at: http://nike-prapawee.blogspot.com/2013/04/blog-post.html

ไนกี้กับกลยุทธ์การเติบโตอย่างยั่งยืน: [ONLINE] Available at: http://thai-corporate-sustainability.blogspot.com/2015/01/blog-post_19.html

ปรัญญาเศรษฐกิจพอเพียง: [ONLINE] Available at: https://project561.wordpress.com/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A/

**อ้างอิงจาก หัวข้อที่ 3**

Danna Greenberg, Kate McKone-Sweet, and H. James Wilson (2011). The New Entrepreneurial Leader: Developing Leaders Who Shape Social & Economic Opportunity. Berrett-Koehler Publishers.

Donald F. Kuratko and Richard M. Hodgetts (2007). Entrepreneurship: Theory, Process, Practice. 7th edition. Thomson South-Western.

J.D. Ryan, and Gail P. Hiduke (2009). Small Business: An Entrepreneur's Business Plan. 8th edition. South-Western Cengage Learning.

Leonard A. Schlesinger and Charles F. Kiefer (2012). Just Start: take action, embrace uncertainty, create the future. Harvard Business Review Press.

Michael E. Gordon (2007). Entrepreneurship 101: How to Turn Your Idea into a Money Machine. John Wiley & Sons.

Robert A. Baron, and Scott A. Shane (2008). Entrepreneurship: A Process Perspective. 2nd edition. Thomson South-Western.

Sanjyot P. Dunung (2006). Straight Talk About: Starting and Growing Your Business – Smart Advice for Entrepreneurs from Entrepreneurs. McGraw-Hill.

Sarasvathy, S.D.(2008). Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise. Northampton, MA: Elgar.

Case Study: กว่าจะมาเป็น GoPro กล้องจิ๋วแต่แจ๋ว. https://pantip.com/topic/33079727

**อ้างอิงจาก หัวข้อที่ 4**

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร
ชูชัย สมิทธิไกร (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. วี.พริ้นท์ จำกัด. กรุงเทพมหานคร
วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

สุดา สุวรรณาภิรมย์และวิชิต อู่อ้น (2548). การวิจัยธุรกิจ.เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส. ปทุมธานี

Armstrong, G. and Kotler, P. (ผู้เขียน), ผ.ศ. ดร.นันทสารี สุขโต และคณะ (ผู้แปล) (2555). หลักการตลาด (Marketing: An Introduction). Pearson Education, Indo-China

Crane, F. G. (2016). Marketing for Entrepreneurs. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, CA.

Hawkins, D. I., Best, R. J., and Coney, K. A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Irwin/Mcgraw Hill, MA.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

http://www.thaismeresearch.com/benefits-of-market-research/

**อ้างอิงจาก หัวข้อที่ 5**

กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์(2557).การประกอบการพิมพ์ครั้งที่1.บริษัท ยูโอเพ่นจำกัด. กรุงเทพ

ภาณุ ลิมมานนท์(2559).การตลาดสมัยใหม่และกุลยุทธ์การตลาดพิมพ์ครั้งที่3.บริษัท ภาริณาส จำกัด. กรุงเทพ

สุวิมล แม้นจริง(2546).การจัดการการตลาด.บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด. กรุงเทพ

สุดาพร กุณฑลบุตร(2557). หลักการตลาดสมัยใหม่พิมพ์ครั้งที่5.โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพ

Armstrong, G. and Kotler, P. (ผู้เขียน), ผ.ศ. ดร.นันทสารี สุขโต และคณะ (ผู้แปล) (2555). หลักการตลาด (Marketing: An Introduction). Pearson Education, Indo-China

Bill Aulet (2013). Disciplined Entrepreneurship. Wiley&Sons,Inc., New Jersey.

Crane, F. G. (2016). Marketing for Entrepreneurs. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, CA.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

**อ้างอิงจาก หัวข้อที่ 6**

Chaffey and Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 6e Pearson Educational Limited, 2016

https://cloudrock.asia/

https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/

http://pantae.com/content/[article] เครื่องมือพื้นฐานของการตลาดดิจิตอล (การตลาดออนไลน์) ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน

http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing

https://www.bostonpublicschools.org/cms/lib/MA01906464/Centricity/Domain/112/model%20for%20one-way%20and%20two-way%20communication.pdf

**อ้างอิงจาก หัวข้อที่ 7**

http://www.adlittle.com/downloads/tx_adlprism/1993_q2_09-17.pdf

https://www.brainmates.com.au/wordpress/wp-content/uploads/2013/04/Strategy-Briefly-Explained.pdf

http://www.designengineerlife.com/2015/03/8tips-new-product-development/

http://www.jonkolko.com/projectFiles/preso/kolko_2014_03_product.pdf

http://www.mit.edu/~hauser/Papers/Chapter%208%20Hauser_Dahan%20Book%20Chapter%20on%20New%20Products.pdf

http://www.utdallas.edu/~nkumar/CHPT11.PDF

**อ้างอิงจาก หัวข้อที่ 8**

Campos, L, Siegel, E & Ramirez, J. (2011). Lean Management. (1 ed.). : McKinsey& Company.

Dhl. (2015). OMNI-CHANNEL LOGISTICS. (1 ed.). : DHL Customer Solutions & Innovation.

Fenwick, S et al. (2013). The Core of Omnichannel Retailing.: MANHATTAN ASSOCIATES.

Leite, H, Ernani, G & Ramirez, J. (2013). Lean philosophy and its applications in the service industry. Brazil: UFTPR.

Pwc. (2013). A strategy for omnichannel success. InEgol, M, Sarma, R &Sayani N (Eds), Strategy&. : Booz&company.

**อ้างอิงจาก หัวข้อที่ 9**

พลกฤษณ์ ไพรสานฑ์วณิชกุล. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ในด้านการตั้งราคา.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ผศ.ดร.สืบชาติ อันทะไชย (2556). การบริหารการตลาด. โอเดียนสโตร์ กรุงเทพ

Armstrong, G. and Kotler, P. (ผู้เขียน), ผ.ศ. ดร.นันทสารี สุขโต และคณะ (ผู้แปล). (2555). หลักการตลาด (Marketing: An Introduction). Pearson Education, Indo-China

Crane, F. G. (2016). Marketing for Entrepreneurs. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, CA.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Lodish, L. M., Morgan, H., and Kallianpur, A. (2002). Entrepreneurial Marketing: Lessons from Wharton's Pioneering MBA Course. John Wiley & Sons, NY.

Nwankwo, S. and Gbadamosi, T. (2010). Entrepreneurship Marketing: Principles and Practice of SME Marketing. Routledge, UK.

**อ้างอิงจาก** หัวข้อที่ 10

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2545). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. เลิฟ แอนด์ ลิฟ. กรุงเทพมหานคร

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. บิสิเนสเวิร์ด. กรุงเทพมหานคร

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ และ สุธน โรจน์อนุสรณ์ (2551). เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). พงษ์วรินการพิมพ์. กรุงเทพมหานคร

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2551). e-Commerce Success case Study (พิมพ์ครั้งที่ 1). พงษ์วรินการพิมพ์. กรุงเทพมหานคร

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น. กรุงเทพมหานคร

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2551). Inside IMC เจาะลึกถึงแก่น IMC. โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์. กรุงเทพมหานคร

ธเนศ ยุคันตวนิชชัย (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน - มิถุนายน 2553: 99-115

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

เสรี วงษ์มณฑา (2540) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด. กรุงเทพมหานคร

เสรี วงษ์มณฑา (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. ธรรมสาร. กรุงเทพมหานคร

Armstrong, G. and Kotler, P. (ผู้เขียน), ผ.ศ. ดร.นันทสารี สุขโต และคณะ (ผู้แปล) (2555). หลักการตลาด (Marketing: An Introduction). Pearson Education, Indo-China

Crane, F. G. (2016). Marketing for Entrepreneurs. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, CA.

Duncan, T.R. (2002). IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands. McGraw-Hill. NY.

Duncan, T.R. (2005). Principles of Advertising and IMC (2nd Edition). McGraw-Hill. NY.

Duncan, T.R. and Moriaty, S. (1997). Driving Brand Value. Mc-Graw-Hill, NY.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition.Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Lodish, L. M., Morgan, H., and Kallianpur, A. (2002). Entrepreneurial Marketing: Lessons from Wharton's Pioneering MBA Course. John Wiley & Sons, NY.

Nwankwo, S. and Gbadamosi, T. (2010). Entrepreneurship Marketing: Principles and Practice of SME Marketing. Routledge, UK.

Shimp, T.A. (2000). Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications (5th Edition). Dryden Press.