

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์

Strategic Marketing Planning



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์

Strategic Marketing Planning



โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ Strategic Marketing Planning

จัดทำโดย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

พิมพ์ครั้งที่ 1: มิถุนายน 2569

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

National Library of Thailand Cataloging in Publication data

กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ = Strategic Marketing Planning.— กรุงเทพฯ : [ม.ป.พ.],
2569.

379 หน้า.

1. การจัดการตลาด. 2. การวางแผนเชิงกลยุทธ์บริหารการตลาด. I. ชื่อเรื่อง

658.8

ISBN 978-616-636-348-7 (e-book)

Copyright © 2026 by [กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ]

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 (และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม)

ตำราวิชาการเล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา เผยแพร่ความรู้ และเป็นวิทยาทานแก่สาธารณะ
ผู้เขียนอนุญาตให้สืบค้น ดาวน์โฮลด์ นำไปใช้ประกอบการเรียนการสอน หรืออ้างอิงเพื่อการศึกษาได้
โดยไม่ต้องขออนุญาต แต่ต้องระบุที่มาและอ้างอิงชื่อผู้เขียนอย่างถูกต้อง

ข้อห้ามเด็ดขาด: ห้ามผู้ใดนำตำราเล่มนี้ รวมถึงส่วนหนึ่งส่วนใดของเนื้อหา ภาพประกอบ หรือข้อมูลใน
เล่ม ไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ทำซ้ำเพื่อจัดจำหน่าย แสวงหาผลกำไร หรือนำไปดัดแปลงเพื่อ
ผลประโยชน์ส่วนตัว โดยมีได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

จัดเผยแพร่โดย: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

คำนำ

ตำราเรื่อง การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Planning) เล่มนี้ เรียบเรียงขึ้นเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนรายวิชา กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน (Marketing Strategies and Planning) รหัสวิชา 5211407 ผู้เขียนได้เรียบเรียงครอบคลุมคำอธิบายรายวิชา ตามหลักสูตรระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ และมีเนื้อหาเพิ่มเติมเพื่อเป็นประโยชน์ในการเรียนรู้ สำหรับนิสิตนักศึกษา และบุคคลทั่วไป ที่มีความสนใจในด้านการวางแผนทางการตลาด รวมไปถึงแนวคิดกลยุทธ์ เทคนิควิธีที่นักการตลาดและองค์กรนำมาใช้กับผู้บริโภค

ตำราเล่มนี้ ได้แบ่งเนื้อหาในการเรียนการสอนไว้ 13 บทเรียน สำหรับการเรียนการสอน 15 สัปดาห์ ประกอบด้วย บทบาทและความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์การตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ และกลยุทธ์การตลาดกับสถานะทางธุรกิจ

ผู้เขียนหวังว่าตำราเล่มนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และเป็นประโยชน์ต่อนิสิตนักศึกษา ตลอดจนบุคคลผู้สนใจทั่วไปในการนำไปศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ตำราเล่มนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาความรู้ทางวิชาการในสังคมและประเทศต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

4 พฤษภาคม 2569

คำอธิบายรายวิชา

รหัสและชื่อวิชา

5-211-407

กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน

(Marketing Strategies and Planning)

คำอธิบายรายวิชา

ความหมาย บทบาท ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด กระบวนการวางแผนทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดกับหน้าที่ของธุรกิจ การประยุกต์กลยุทธ์การตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่เพื่อการแข่งขัน

จุดมุ่งหมายรายวิชา เพื่อให้นักศึกษา

1. มีความรู้ความเข้าใจเรื่องบทบาท ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพแวดล้อมทางการตลาด และการบูรณาการกลยุทธ์การตลาดกับหน้าที่อื่น ๆ ในองค์กรธุรกิจ
2. สามารถวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ในการแสวงหาโอกาสทางการตลาด จากสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจ และเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
3. มีทักษะการทำงานเป็นทีม มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ในทีมงาน สามารถแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ สามารถบริหารจัดการความเห็นต่างและข้อขัดแย้งภายในทีมได้อย่างเหมาะสม
4. สามารถใช้เทคโนโลยีในการสืบค้น จัดทำรายงานตามที่ได้รับมอบหมาย เลือกสื่อสารด้วยการพูดและการเขียนผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเป็นมืออาชีพและมีความเหมาะสมกับบุคคลที่แตกต่าง
5. มีความตระหนักถึงผลกระทบของการใช้กลยุทธ์การตลาดต่อสังคม มีความรับผิดชอบ เคารพกฎระเบียบ แนวปฏิบัติต่าง ๆ ของสังคม และคำนึงถึงจริยธรรม จรรยาบรรณในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

สารบัญ

หน้า

บทที่ 1 บทบาทและความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์การตลาด	1
1. บทบาทและความสำคัญการวางแผนกลยุทธ์การตลาด	1
2. ลักษณะของแผนการตลาดที่ดี	4
3. ข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการวางแผนการตลาด	5
4. องค์ประกอบของแผนการตลาด	7
บทสรุป	18
คำถามท้ายบท	19
เอกสารอ้างอิง	20
บทที่ 2 สภาพแวดล้อมทางการตลาด	23
1. สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment)	23
2. สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment)	27
3. ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System).....	36
4. การแสวงหาโอกาสทางการตลาด (Marketing opportunity).....	40
บทสรุป	44
คำถามท้ายบท	45
เอกสารอ้างอิง	46
บทที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค	49
1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	49
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	53
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	61
บทสรุป	62
คำถามท้ายบท	63
เอกสารอ้างอิง	64

บทที่ 4 การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 67

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation).....	67
2. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Consumer market segmentation).....	72
3. การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ (Business market segmentation).....	78
4. ตลาดเป้าหมาย (Targeting).....	81
5. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning).....	84
บทสรุป	88
คำถามท้ายบท	89
เอกสารอ้างอิง.....	90

บทที่ 5 ผลิตภัณฑ์และบริการ.....93

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)	93
2. ประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ (Category of product and service).....	99
3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์.....	102
4. ส่วนผสมผลิตภัณฑ์	104
5. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)	106
6. กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product adoption process).....	107
7. ส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ	108
บทสรุป	111
คำถามท้ายบท	112
เอกสารอ้างอิง.....	113

บทที่ 6 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 117

1. องค์ประกอบของตราสินค้า	117
2. ประโยชน์ของตราสินค้า.....	118
3. หลักเกณฑ์ในการตั้งชื่อตราสินค้า	120
4. ประเภทของตราสินค้า.....	120

5. ระดับของตราสินค้า.....	121
6. กลยุทธ์ทางด้านตราสินค้า.....	124
7. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์.....	125
8. ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์.....	127
บทสรุป.....	129
คำถามท้ายบท	130
เอกสารอ้างอิง.....	131
บทที่ 7 กลยุทธ์ราคา	135
1. มุมมองทางด้านราคา.....	135
2. ระยะเวลาในการกำหนดราคา	136
3. วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา.....	137
4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและราคา.....	139
5. การแบ่งตลาดในการตั้งราคา	140
6. กลยุทธ์ราคา.....	142
7. กีดกันการแข่งขันด้านราคา.....	150
บทสรุป.....	151
คำถามท้ายบท	152
เอกสารอ้างอิง.....	153
บทที่ 8 กลยุทธ์ช่องทางการตลาด.....	157
1. บทบาทและความสำคัญของช่องทางการตลาด.....	157
2. ประเภทช่องทางการตลาด.....	160
3. โครงสร้างช่องทางการตลาด	160
4. กลยุทธ์ระดับคนกลางในช่องทางการตลาด.....	163
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านช่องทางการตลาด	164
6. ประเภทช่องทางการตลาด.....	165

7. ช่องทางการตลาดสมัยใหม่	170
บทสรุป	174
คำถามท้ายบท	175
เอกสารอ้างอิง	176
บทที่ 9 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	181
1. การสื่อสารการตลาด.....	181
2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	185
3. การโฆษณา.....	190
4. การประชาสัมพันธ์.....	199
บทสรุป	205
คำถามท้ายบท	206
เอกสารอ้างอิง	207
บทที่ 10 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด.....	211
1. การส่งเสริมการตลาด	211
2. การส่งเสริมการขาย.....	212
3. การใช้พนักงานขาย	221
4. การตลาดทางตรง	227
บทสรุป	231
คำถามท้ายบท	232
เอกสารอ้างอิง	233
บทที่ 11 กลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ	237
1. การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing)	237
2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management).....	243
3. การตลาดเชิงวัฒนธรรม (Cultural marketing).....	249
บทสรุป	257

คำถามท้ายบท	258
เอกสารอ้างอิง.....	260
บทที่ 12 กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่.....	263
1. กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue ocean strategy)	263
2. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital marketing strategy)	272
บทสรุป	307
คำถามท้ายบท	308
เอกสารอ้างอิง.....	309
บทที่ 13 กลยุทธ์การตลาดกับสถานะทางธุรกิจ.....	313
1. สถานะของธุรกิจในตลาด	313
2. กลยุทธ์การตลาดกับสถานะผู้นำตลาด	315
3. กลยุทธ์การตลาดกับสถานะผู้ท้าทาย.....	320
4. กลยุทธ์การตลาดกับสถานะผู้ตาม.....	325
5. กลยุทธ์การตลาดกับสถานะผู้เจาะตลาดรายย่อย	326
6. กลยุทธ์การตลาดสำหรับทุกสถานะ	331
บทสรุป.....	332
คำถามท้ายบท	333
เอกสารอ้างอิง.....	335
บรรณานุกรม.....	337
ดัชนีค้นคำ.....	361

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 บทบาทและความสำคัญของการวางแผนการกลยุทธ์การตลาด.....	3
ภาพที่ 1.2 ลักษณะของแผนการตลาดที่ดี.....	5
ภาพที่ 1.3 ข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการวางแผนการตลาด.....	7
ภาพที่ 1.4 องค์ประกอบของแผนการตลาด	8
ภาพที่ 1.5 PESTEL Model ต่อการวางแผนการตลาด	10
ภาพที่ 1.6 SWOT Analysis.....	11
ภาพที่ 1.7 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	14
ภาพที่ 1.8 ตัวอย่างแผนปฏิบัติงาน (Action plan).....	15
ภาพที่ 1.9 การกำหนดงบประมาณ (Budgeting)	16
ภาพที่ 1.10 การพยากรณ์ยอดขายกำไรขาดทุน.....	17
ภาพที่ 1.11 การควบคุมและติดตามผล.....	18
ภาพที่ 2.1 สภาพแวดล้อมภายในทางการตลาด	27
ภาพที่ 2.2 สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด.....	36
ภาพที่ 2.3 ระบบสารสนเทศทางการตลาด (MIS).....	36
ภาพที่ 2.4 SWOT analysis	41
ภาพที่ 2.5 TOWS Matrix	42
ภาพที่ 3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	50
ภาพที่ 3.2 PESTEL Model ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	58
ภาพที่ 3.3 ทฤษฎีบุคลิกภาพของ فروยด์.....	60
ภาพที่ 3.4 แรงจูงใจจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	61
ภาพที่ 3.5 โมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	62
ภาพที่ 4.1 เปรียบเทียบระดับการแบ่งส่วนตลาด	69
ภาพที่ 4.2 รูปแบบความชอบพื้นฐานของตลาด	70
ภาพที่ 4.3 MASAD Framework	72
ภาพที่ 4.4 เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค.....	77
ภาพที่ 4.5 เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ.....	81
ภาพที่ 4.6 กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย.....	84
ภาพที่ 4.7 แผนผังเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (Product perceptual map).....	85

ภาพที่ 4.8 กลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	88
ภาพที่ 5.1 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการ.....	96
ภาพที่ 5.2 ระดับของผลิตภัณฑ์และบริการ.....	98
ภาพที่ 5.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	103
ภาพที่ 5.4 วิเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือ	104
ภาพที่ 5.5 ส่วนผสมผลิตภัณฑ์.....	105
ภาพที่ 5.6 ตัวอย่างส่วนผสมผลิตภัณฑ์.....	105
ภาพที่ 5.7 วงจรชีวิตผสมผลิตภัณฑ์.....	107
ภาพที่ 5.8 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่.....	108
ภาพที่ 5.9 ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps.....	111
ภาพที่ 6.1 องค์ประกอบของตราสินค้า.....	118
ภาพที่ 6.2 ประโยชน์ของตราสินค้า	119
ภาพที่ 6.3 ประเภทของตราสินค้า	121
ภาพที่ 6.4 ระดับของตราสินค้า	123
ภาพที่ 6.5 กลยุทธ์ทางด้านตราสินค้า	124
ภาพที่ 6.6 กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์.....	126
ภาพที่ 6.7 ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์	128
ภาพที่ 7.1 วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา.....	139
ภาพที่ 7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและราคา	140
ภาพที่ 7.3 การแบ่งตลาดในการตั้งราคา.....	142
ภาพที่ 7.4 กลยุทธ์ราคา.....	150
ภาพที่ 7.5 กีดกันการแข่งขันด้านราคา	151
ภาพที่ 8.1 บทบาทและความสำคัญของช่องทางการตลาด	159
ภาพที่ 8.2 โครงสร้างช่องทางการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค.....	160
ภาพที่ 8.3 โครงสร้างช่องทางการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม.....	161
ภาพที่ 8.4 โครงสร้างช่องทางการตลาดธุรกิจบริการ.....	162
ภาพที่ 8.5 กลยุทธ์ระดับคนกลางในช่องทางการตลาด.....	163
ภาพที่ 8.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกระดับช่องทางการตลาด.....	165
ภาพที่ 8.7 ความแตกต่างระหว่าง SLM และ MLM.....	168
ภาพที่ 8.8 โอกาสและข้อจำกัดของระบบแฟรนไชส์	170

ภาพที่ 8.9 ช่องทางการตลาดสมัยใหม่	174
ภาพที่ 9.1 กระบวนการสื่อสาร	182
ภาพที่ 9.2 ลำดับขั้นพฤติกรรมผู้บริโภค	183
ภาพที่ 9.3 AIDA Model	184
ภาพที่ 9.4 Inside out Vs Outside in	186
ภาพที่ 9.5 กิจกรรมการสื่อสารแบบ IMC	188
ภาพที่ 9.6 การวางแผนแบบวงกลม	189
ภาพที่ 9.7 ความแตกต่างระหว่างโฆษณาและประชาสัมพันธ์	190
ภาพที่ 9.8 วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา	191
ภาพที่ 9.9 การกำหนดงบประมาณการโฆษณา	192
ภาพที่ 9.10 ประเภทของการโฆษณา	194
ภาพที่ 9.11 สมการจุดขายในการโฆษณา	195
ภาพที่ 9.12 การจูงใจในงานโฆษณา	197
ภาพที่ 9.13 เทคนิคการสร้างงานโฆษณา	198
ภาพที่ 9.14 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	200
ภาพที่ 9.15 ระดับการประชาสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาด	205
ภาพที่ 10.1 บทบาทของการส่งเสริมการขาย	212
ภาพที่ 10.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย	214
ภาพที่ 10.3 วงจรกลยุทธ์ดี	215
ภาพที่ 10.4 วงจรกลยุทธ์หลัก	215
ภาพที่ 10.5 เครื่องมือการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค	218
ภาพที่ 10.6 เครื่องมือการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลางและพนักงานขาย	220
ภาพที่ 10.7 ผลกระทบจากการส่งเสริมการขาย	221
ภาพที่ 10.8 กลยุทธ์ขั้นตอนการขาย	224
ภาพที่ 10.9 กลยุทธ์การแบ่งพื้นที่การขาย	225
ภาพที่ 10.10 ลักษณะของการตลาดทางตรง	228
ภาพที่ 10.11 ประเภทของการสื่อสารการตลาดทางตรง	229
ภาพที่ 10.12 กลยุทธ์การตลาดทางตรง	231
ภาพที่ 11.1 Transaction based Vs Relationship based	238
ภาพที่ 11.2 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ	241

ภาพที่ 11.3 ระดับของกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ.....	243
ภาพที่ 11.4 องค์ประกอบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	245
ภาพที่ 11.5 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับ CRM.....	247
ภาพที่ 11.6 กลยุทธ์การตลาดสำหรับ CRM.....	249
ภาพที่ 11.7 นโยบาย 5F พลังศรัทธา (Soft power).....	254
ภาพที่ 11.8 ข้อควรระวังการทำการตลาดเชิงวัฒนธรรม.....	255
ภาพที่ 11.9 กลยุทธ์การตลาดเชิงวัฒนธรรม.....	257
ภาพที่ 12.1 Blue ocean Vs Red ocean	265
ภาพที่ 12.2 ERRC to Value Innovation.....	267
ภาพที่ 12.3 กลยุทธ์การตลาด Blue ocean.....	269
ภาพที่ 12.4 พัฒนาการของแนวคิดกลยุทธ์มหาสมุทร.....	272
ภาพที่ 12.5 ขอบเขตของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดดิจิทัล.....	273
ภาพที่ 12.6 เครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	276
ภาพที่ 12.7 กลยุทธ์ Mobile marketing.....	281
ภาพที่ 12.8 ระบบปฏิบัติการหลักของ E-Business และ E-Commerce.....	282
ภาพที่ 12.9 ระบบนิเวศการตลาดดิจิทัล.....	283
ภาพที่ 12.10 กลยุทธ์ Wow marketing.....	285
ภาพที่ 12.11 กลยุทธ์ Content marketing	288
ภาพที่ 12.12 รูปแบบการเสนอราคาค่าโฆษณา.....	290
ภาพที่ 12.13 กลยุทธ์ Alert & Contextual marketing	292
ภาพที่ 12.14 กลยุทธ์ Agile marketing	294
ภาพที่ 12.15 กลยุทธ์ Product tie-in marketing	295
ภาพที่ 12.16 กลยุทธ์ Affiliate & Dropship marketing.....	298
ภาพที่ 12.17 กลยุทธ์ Influencer marketing.....	300
ภาพที่ 12.18 กลยุทธ์ Viral & Neuromarketing	302
ภาพที่ 12.19 กลยุทธ์ Virtual marketing	303
ภาพที่ 12.20 ประเภทของ AI.....	304
ภาพที่ 12.21 กลยุทธ์ AI marketing.....	306
ภาพที่ 13.1 สถานะของธุรกิจในตลาด	314
ภาพที่ 13.2 กลยุทธ์ผู้นำ.....	320

ภาพที่ 13.3 กลยุทธ์ผู้ทำชิง.....	324
ภาพที่ 13.4 กลยุทธ์ผู้ตาม.....	326
ภาพที่ 13.5 กลยุทธ์ผู้เจาะตลาดรายย่อย.....	330
ภาพที่ 13.6 กลยุทธ์ผู้ตาม.....	332



ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงอย่างพลวัตของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง แนวความคิดทางการตลาดได้หล่อหลอมและวิวัฒนาการไปสู่การบริหารจัดการที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric) ความสำเร็จขององค์กรในยุคปัจจุบันจึงไม่อาจพึ่งพาเพียงสัญชาตญาณในการดำเนินธุรกิจ หากแต่ต้องอาศัย การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Strategic Marketing Planning) อย่างเป็นระบบ บทบาทของการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเปรียบเสมือนเข็มทิศทางปัญญาที่ช่วยกำหนดทิศทางขององค์กร ตั้งแต่การบูรณาการข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์อย่างรอบด้าน การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและวัดผลได้ ไปจนถึงการออกแบบส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย บทเรียนนี้จะนำพาผู้เรียนไปทำความเข้าใจถึงแก่นแท้ กระบวนการ และความสำคัญของการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อใช้เป็นรากฐานอันมั่นคงในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค และขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

1. บทบาทและความสำคัญการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดเปรียบเสมือนแนวทาง หรือวิธีทางที่จะทำให้สิ่งที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ ประสบความสำเร็จ การวางแผนที่ดีทำให้การปฏิบัติตามแผนเป็นไปได้อย่างถูกต้องได้ประสิทธิผลตามที่ต้องการ การบริหารจัดการการตลาดในปัจจุบันได้เปลี่ยนผ่านจากให้ความสำคัญกับองค์กร (Organization-centric) ไปสู่แนวคิดที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric) ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เป็นระบบจะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงยั่งยืนให้แก่องค์กร อย่างไรก็ตามการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่องค์กรได้ดำเนินการนั้น มีบทบาทและความสำคัญเกี่ยวข้องกับหลายส่วน ดังนี้

1.1 บทบาทและความสำคัญในภาพรวม

1.1.1 กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความต้องการซื้อสินค้า เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มีส่วนทำให้ประชาชนทั่วไปตระหนักรู้ และเกิดความต้องการในสินค้าที่แก้ปัญหาในการดำเนินชีวิตได้

1.1.2 ก่อให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น เพราะการตลาดเกี่ยวข้องกับการซื้อการขาย เมื่อมีปริมาณการซื้อการขายมากขึ้น การจ้างงานในระบบก็จะมากขึ้นตามไปด้วย เพราะต้องการผลิตมากขึ้น พนักงานก็ถูกจ้างมากขึ้นตามวงจรของเศรษฐกิจ

1.1.3 ยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตดีขึ้น จากสินค้าหรือบริการที่ออกแบบมาเพื่อแก้ปัญหาในการดำรงชีวิต เช่น โทรศัพท์มือถือทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วกว่าสมัยก่อน เครื่องปรับอากาศทำให้อุณหภูมิเหมาะสมต่อการดำรงชีวิต รถยนต์ทำให้การเดินทางสะดวกรวดเร็วกว่าการเดินเท้า

1.1.4 ยกระดับการผลิตภายในประเทศ ระบบเศรษฐกิจมีการเคลื่อนไหว หมุนเวียนขยายตัวตามปริมาณการซื้อขายที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศมีการเจริญเติบโตมากขึ้น

1.1.5 เกิดการค้าระหว่างประเทศ เศรษฐกิจหมุนเวียนระหว่างประเทศ มีการนำเข้าส่งออกสินค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น หากดำเนินกลยุทธ์การตลาดจนสินค้าในประเทศเป็นที่รู้จักโด่งดังในต่างประเทศ ทำให้มีการส่งออกมากยิ่งขึ้น จะทำให้ประเทศมีความมั่งคั่งจากเงินทุนที่ไหลเข้ามาจากการส่งออก

1.2 บทบาทและความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ

1.2.1 สร้างรายได้ให้กิจการอย่างต่อเนื่อง สมำเสมอ กลยุทธ์การตลาดที่ทำให้สินค้าและบริการของกิจการเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้ จะก่อให้เกิดการเกิดรายได้จากการขายสินค้าและบริการนั้น

1.2.2 ทำให้ต้องพัฒนาแนวความคิดใหม่ ๆ ตลอดเวลา จากการแข่งขันในธุรกิจ คู่แข่งขันย่อมหาหนทางในการพัฒนาสินค้าและบริการมาแข่งขันกัน กิจการจึงต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องมิฉะนั้นจะแพ้และสูญเสียธุรกิจได้

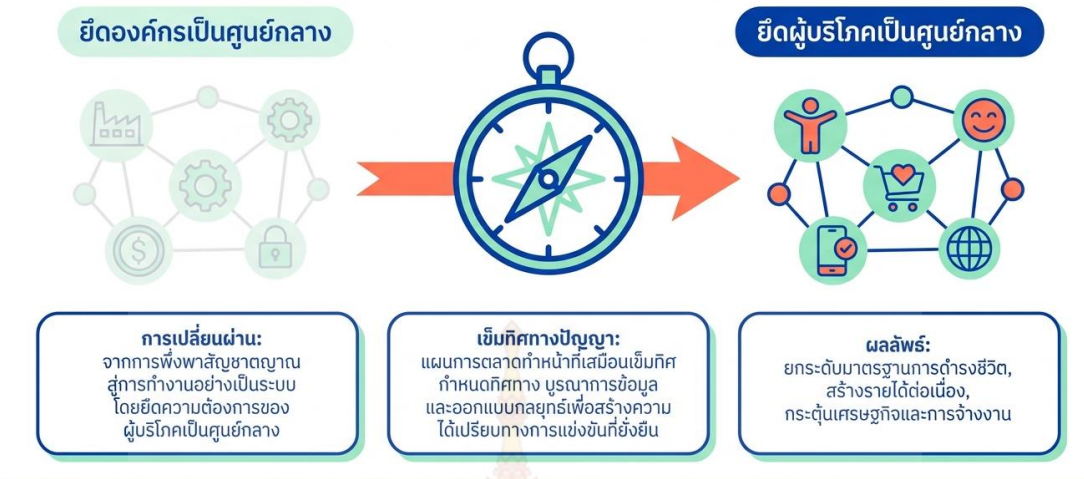
1.2.3 สร้างอรรถประโยชน์ด้านต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ทำให้เป็นลูกค้าผู้จงรักภักดี ยิ่งสินค้าตอบสนองความต้องการส่วนตัวของลูกค้าได้มากเท่าไร โอกาสที่ลูกค้าจะกลายเป็นผู้จงรักภักดีต่อตราสินค้าของกิจการก็จะมีมากขึ้นเป็นลำดับ

1.2.4 ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการอย่างสม่ำเสมอ ด้วยกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายมีส่วนช่วยให้ลูกค้ามีความตระหนัก รับรู้ และต้องการในสินค้าที่กิจการนำเสนออย่างสม่ำเสมอ

1.2.5 องค์กรขยายตัว เจริญก้าวหน้า เติบโต จากการที่ขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น องค์กรย่อมเติบโตขยายกิจการต่อไปได้

1.2.6 สร้างงานสร้างอาชีพให้คน ปริมาณการจ้างบุคลากรย่อมสัมพันธ์กับปริมาณงานที่องค์กรมี หากมีการผลิตมากเพราะขายได้มาก ย่อมมีการจ้างงานเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

บทบาทและความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์การตลาด



ภาพที่ 1.1 บทบาทและความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

1.3 บทบาทและความสำคัญต่อผู้บริโภค

1.3.1 ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตามระดับคุณภาพและราคาที่ต้องการ เพราะสินค้าและบริการจะถูกกำหนดด้วยการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคในแต่ละระดับด้วยปัจจัยต่าง ๆ ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามกำลังความสามารถของตนเอง

1.3.2 ทำให้มาตรฐานการดำรงชีวิตดีขึ้น สินค้าหลายอย่างมีส่วนช่วยให้คุณภาพการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในสถานะปัจเจกชนดีขึ้นกว่าสมัยก่อน ผู้บริโภคมีความสุขสบายมากขึ้น ลดระยะเวลาการรอคอยกระบวนการต่าง ๆ ในชีวิตได้ดีขึ้น

1.3.3 มีการแข่งขันเสรี ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงจากการแข่งขัน เพราะกิจการทั้งหลายต่างหาหนทางในการนำเสนอและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตนเอง การแข่งขันอย่างเสรีเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

1.3.4 แยกความแตกต่างระหว่างผู้ผลิตแต่ละรายได้อย่างชัดเจน ด้วยตราสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกันของผู้ผลิตแต่ละราย ซึ่งต่างฝ่ายก็พยายามสร้างให้โดดเด่นเป็นที่จดจำของผู้บริโภคนั่นเอง

2. ลักษณะของแผนการตลาดที่ดี

แผนการตลาดสามารถแยกได้สองลักษณะ คือเป็นส่วนหนึ่งของแผนธุรกิจที่นำไปใช้ในการเริ่มต้นจัดตั้งธุรกิจ มักนำไปเสนอเพื่อแสวงหาเงินทุนในการดำเนินการจากแหล่งต่าง ๆ อีกลักษณะหนึ่งคือ เป็นแผนการตลาดที่เกิดจากฝ่ายตลาดในองค์กรเสนอเพื่อดำเนินการกับสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ทั้งสินค้าใหม่หรือสินค้าเดิม และมีทั้งแผนระยะสั้น ระยะปานกลาง หรือระยะยาว ในที่นี้จะเน้นไปที่แผนการตลาดในลักษณะที่สอง ซึ่งแผนการตลาดที่ดีควรมีคุณลักษณะ ดังนี้

2.1 ต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และนโยบายหลักของกิจการ โดยถ้ากิจการมีนโยบายอนุรักษ์ดูแลสิ่งแวดล้อมลดการใช้พลาสติก โฟม สินค้าของกิจการก็ต้องสอดคล้องกับนโยบายในการผลิตและจำหน่าย ซึ่งผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนค่านิยมและความเชื่อที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-oriented) โดยบูรณาการแนวคิดนี้เข้าไปในกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทุกขั้นตอน Sophonthummapharn (2007) ได้เสนอแนะว่าสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) การผสมผสานแนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้าเข้ากับทัศนคติแบบผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation) จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์ที่สร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการนำพาธุรกิจเข้าสู่การแข่งขันในระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2.2 ต้องมียอดขายและกำไรที่คุ้มค่าแก่การลงทุน ให้ผลตอบแทนในเวลาที่เหมาะสม มีการคาดการณ์พยากรณ์ทางการเงินที่เหมาะสมมีความเป็นไปได้จริง

2.3 ต้องมีศักยภาพหรือแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตต่อไปได้ในอนาคต ตลาดควรมีอุปสงค์อย่างสม่ำเสมอ จัปทิศทางแนวโน้มของอุตสาหกรรมที่กิจการอยู่ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

2.4 ต้องสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ หรือสามารถหาทรัพยากรมาได้ง่ายทั้ง คน เงิน วัตถุดิบ เทคโนโลยี และอื่น ๆ แหล่งที่แสวงหาทรัพยากรมาเติมให้กับกิจการเมื่อต้องการ

2.5 มีความยืดหยุ่น (Flexible) ในการปรับเปลี่ยนแผนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ เพราะอาจมีสถานการณ์อื่นเข้ามาแทรก จึงควรวางแผนให้ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ตามเหตุปัจจัยในแต่ละช่วงเวลา

2.6 ใช้ข้อมูลจริงมากที่สุดและต้องมีเป้าหมายที่เหมาะสมชัดเจน สามารถวัดได้ เพื่อให้แผนการตลาดที่วางไว้ประสบความสำเร็จ ควรใช้ข้อมูลประกอบที่เป็นข้อเท็จจริงเชื่อถือได้ เพื่อกำหนดเป้าหมายได้อย่างเป็นรูปธรรม



ภาพที่ 1.2 ลักษณะของแผนการตลาดที่ดี

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

3. ข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการวางแผนการตลาด

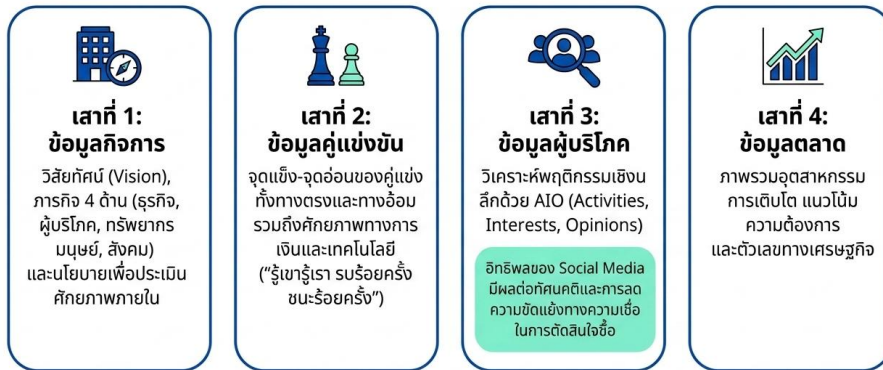
3.1 ข้อมูลกิจการ คือข้อมูลภายในกิจการที่มีอยู่ ข้อมูลด้านวิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) และนโยบาย (Policy) ของกิจการ โดยที่วิสัยทัศน์คือ การมองการณ์ไกล การคาดการณ์ล่วงหน้า, ภารกิจ คือหน้าที่หรือสิ่งที่กิจการกำหนดว่าจะทำ ซึ่งธุรกิจมักจะกำหนดไว้ 4 ด้านคือ 1. ภารกิจด้านธุรกิจ (Business mission) จะพูดถึงกำไรขาดทุน ยอดขาย ตำแหน่งทางธุรกิจ ส่วนครองตลาด 2. ภารกิจด้านผู้บริโภค (Consumer mission) จะพูดถึงสิ่งที่ต้องการทำให้กับผู้บริโภค จากสินค้าหรือบริการของกิจการ 3. ภารกิจด้านทรัพยากรมนุษย์ของกิจการ (Human resource mission) คือหน้าที่ที่กิจการมีต่อพนักงาน ในองค์กร เช่นเงินเดือน สวัสดิการ โบนัส การรักษาพยาบาล 4. ภารกิจด้านสังคม (Social mission) คือหน้าที่ที่กิจการจะมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดำเนินธุรกิจอยู่ ส่วนนโยบายจะเป็นกรอบในการทำงาน กว้าง ๆ เป็นทิศทางให้การดำเนินงานต่าง ๆ นอกจากนี้ยังพิจารณาศักยภาพด้านต่าง ๆ ของกิจการด้วย เช่นเงินทุน บุคลากร เครื่องจักร ทำเลที่ตั้ง เทคโนโลยี ปริมาณยอดขาย ปริมาณลูกค้า รายการสินค้าที่กิจการมี เป็นต้น

3.2 ข้อมูลคู่แข่ง คือข้อมูลที่กิจการสามารถหาได้จากคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่ง เปรียบเสมือนสำนวนที่ว่า รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง ข้อมูลคู่แข่ง ควรวิเคราะห์ในประเด็น จุดอ่อน-จุดแข็งของคู่แข่ง ศักยภาพของคู่แข่งในด้านการเงิน กำลังคน เทคโนโลยี ความสามารถในการผลิต ความรวดเร็วที่จะเข้ามาแย่งชิงตลาดจากเรา ภาพพจน์บริษัทและสินค้าของ คู่แข่งเปรียบเทียบกับกิจการ การดำเนินงานทางการตลาดที่ผ่านมาของคู่แข่ง

3.3 ข้อมูลผู้บริโภค คือการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อจากปัจจัยใดเป็นหลัก เช่น ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า แรงจูงใจซื้อ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต พฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ระดับของความจงรักภักดีในตราสินค้า อิทธิพลของกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้กิจการนำมาวางแผนการเข้าถึงได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าของกิจการเป็นลำดับแรก ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุและการศึกษา มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคุณภาพสูง โดยเฉพาะสินค้าที่เน้นความปลอดภัยและสุขภาพ ซึ่งข้อมูลวิจัยชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความรู้ข้อมูล (Awareness) และทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัยของอาหารเป็นหลัก (อังสุธร เกื่อนนาดี, 2568) ในปัจจุบัน จำเป็นต้องคำนึงถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมักเกิดความไม่แน่ใจในการตัดสินใจ (Cognitive dissonance) เมื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่ขาดประสบการณ์ การค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นกลไกสำคัญในการลดความขัดแย้งทางความเชื่อและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ Sophonthummapharn (2022) ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์มีผลอย่างมากต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้กรอบแนวคิด AIO (Activities, Interests, Opinions) ยังช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำ ดังที่ ฟลอยนกัส อนันต์เดชจิรกุล และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2567) ได้ศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ดียิ่งขึ้น

3.4 ข้อมูลตลาด คือข้อมูลในภาพรวมของทั้งอุตสาหกรรมที่กิจการอยู่ เป็นข้อมูลกว้าง ๆ เช่น การเติบโตของอุตสาหกรรมต่าง ๆ จำนวนคู่แข่งในธุรกิจประเภทนี้ ความยากง่ายในการเข้าสู่ธุรกิจนี้ แนวโน้มของธุรกิจนี้ กระแสแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในภาพรวมที่นอกจากธุรกิจนี้ ตัวเลขทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4 เสาหลักข้อมูลเพื่อการวางแผนการตลาด



ภาพที่ 1.3 ข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการวางแผนการตลาด

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

4. องค์ประกอบของแผนการตลาด (Marketing plan)

แผนการตลาด (Marketing plan) เป็นการวางแผนทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าใหม่ หรือการเสนอการปรับแต่งส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) โดยมีการรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ นำเสนอกลยุทธ์ที่จะดำเนินการ การกำหนดงบประมาณที่จะใช้ และการควบคุมกำกับติดตาม อย่างไรก็ตาม โดยแผนการตลาด (Marketing plan) จะแตกต่างจากแผนธุรกิจ (Business plan) ซึ่งเป็นแผนใหญ่กว่าที่ครอบคลุมโครงสร้างทั้งหมดขององค์กร ที่รวมทุกอย่าง เช่น แผนกำลังการผลิต แผนการบริหารบุคลากร แผนการจัดซื้อ แผนการตลาด และแผนอื่นในองค์กร ดังนั้น อาจกล่าวแผนการตลาดคือส่วนหนึ่งของแผนธุรกิจ นั่นเอง ในที่นี้จะแบ่งองค์ประกอบของแผนการตลาดเป็น 10 องค์ประกอบเพื่อครอบคลุมรายละเอียดมากที่สุด ตามภาพที่ 1.4 อย่างไรก็ตามการแบ่งองค์ประกอบของแผนการตลาดมีความหลากหลาย อาจรวมบางหัวข้อแล้วแบ่งเป็น 6 องค์ประกอบหรือ 8 องค์ประกอบขึ้นอยู่กับบริบทของการนำไปใช้ หากว่าครอบคลุมทุกขั้นตอนของการวางแผนการตลาด ก็ถือว่าใช้ได้

4.1 บทสรุปและข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

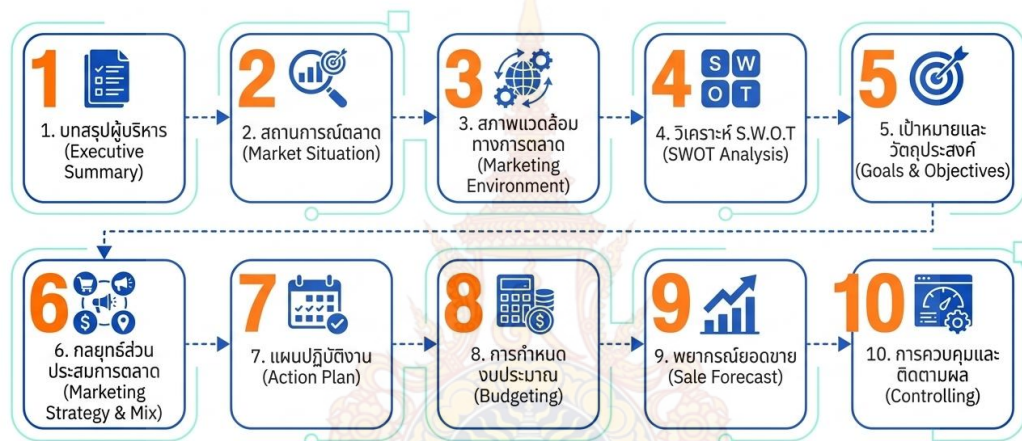
จัดว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด จะทำในขั้นตอนท้ายสุดของแผนแต่จะนำมาไว้ส่วนแรกสุด เพื่อให้ผู้บริหารตัดสินใจ ในส่วนนี้จะเป็นการสรุปเนื้อหาทั้งหมดของแผนการตลาดให้อยู่ภายใน 1-2 หน้ากระดาษ เนื้อหาจะส่วนนี้จะประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดและสภาพแวดล้อมทั่วไปโดยย่อ โอกาส ความจำเป็นและสาเหตุที่ผู้บริหารควรตัดสินใจลงทุนหรือปฏิบัติตามแผน ชี้ให้เห็นว่าถ้าไม่ปฏิบัติตามแผน จะเกิดผลเสียอย่างไรต่อกิจการ และในส่วนนี้จะกล่าวถึงงบประมาณและข้อเสนอแนะกลยุทธ์โดยย่อที่จะ

ทำ โดยสรุปคือพยายามชี้ให้เห็นทั้ง 2 ด้านคือถ้าไม่ทำอะไรจะเกิดอะไร (ผลเสีย) และถ้าทำตามจะเกิดอะไร (ผลดี) ปกติผู้บริหารจะอ่านส่วนนี้ก่อน ถ้าไม่น่าสนใจก็จะไม่อ่านส่วนที่เหลือ จึงเป็นส่วนที่ค่อนข้างสำคัญมากในการดึงดูด เรียกร้องความสนใจจากผู้บริหาร (Capture attention)

4.2 สถานการณ์ตลาด

ประกอบไปด้วยข้อมูลในด้านต่าง ๆ คือ ภาพรวมของตลาด มูลค่าตลาดรวม สภาพการแข่งขัน สถานะของคู่แข่งและกิจกรรมในตลาด จำนวนของคู่แข่ง ศักยภาพของตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค สรุปคือในส่วนนี้จะเป็นสถานการณ์โดยทั่วไปทางด้านคู่แข่ง ผู้บริโภคและตลาด ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่เราจะวางแผนการตลาด

10 องค์ประกอบของแผนการตลาด (Strategic Marketing Planning)



ภาพที่ 1.4 องค์ประกอบของแผนการตลาด

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

4.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป แบ่งได้ 2 ประเภท

4.3.1 สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) คือสิ่งที่กิจการควบคุมไม่ได้ โมเดลที่นิยมอ้างถึงคือ PESTEL Model โดยที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์และสร้างฉากทัศน์ในอนาคต (Future scenarios) เพื่อเตรียมความพร้อมให้บุคคลและองค์กรสามารถปรับตัวต่อภาวะวิกฤต การขาดแคลนทรัพยากร และการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงขึ้นได้ (Brozović et al., 2025) นอกจากนี้ PESTEL ช่วยให้ธุรกิจระบุได้ถึงปัจจัยเกื้อหนุนและอุปสรรคสำคัญในการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล เช่น ในอุตสาหกรรมสาธารณสุขยุค 4.0 ที่ต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งด้านกฎหมาย เทคโนโลยี และการยอมรับทางสังคมควบคู่กันไป (Halmosi & Aranyosy, 2024) รายละเอียดของแต่ละประเด็น ประกอบไปด้วย

(1) การเมือง (Political) หมายถึง สภาพการเมือง ระบอบการปกครอง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจ เช่นการประกอบธุรกิจในสหรัฐฯ ย่อมมีความแตกต่างจากในประเทศจีน ด้วยระบอบการปกครองที่แตกต่างกัน ข้อกำหนดที่การเมืองแทรกแซง หรือกฎหมายที่นักการเมืองกำหนด จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร

(2) เศรษฐกิจ (Economic) หมายถึง การวิเคราะห์ถึงสภาพเศรษฐกิจทั่วไป อัตราคนว่างงาน อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา การนำเข้า-ส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกิจการ (ขาดดุล-เกินดุล) ซึ่งดัชนีเหล่านี้จะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงโอกาสและความเป็นไปที่จะดำเนินงานตามแผนการตลาดหรือไม่ ถ้าอัตราคนว่างงานสูง ดอกเบี้ยเงินกู้สูง กิจการอาจไม่ลงทุนมากเพราะตลาดไม่มีศักยภาพในการซื้อ

(3) สังคม (Social) หมายถึง การวิเคราะห์สภาพสังคม วัฒนธรรมในสังคมนั้นด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงช้าแต่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงเช่น กลุ่ม LGBT มีสิทธิ เสรีภาพมากขึ้นในยุคปัจจุบัน การตื่นตัวในการดูแลสุขภาพ อาหารออร์แกนิก การแพร่ระบาดของโรคติดต่ออุบัติใหม่ การปลดล็อกพืชกัญชา การตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อม การเรียกร้องในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค การที่บุคคลมีการศึกษามากขึ้น การย้ายที่อยู่อาศัยไปอยู่ในเมืองมากขึ้น การย้ายงานจากภาคเกษตรกรรมมาสู่ภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น

(4) เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง ซึ่งเราควรพิจารณาการพัฒนาทางเทคโนโลยีในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านวัตถุดิบ จากใช้ใบตองมาเป็นถุงพลาสติก จนเป็นโฟม จนเป็นไฟเบอร์ จนเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle, Reuse, Refill) ด้านกระบวนการผลิตหรือบริการ จากเดิมใช้แรงงานคน ก็มีการใช้คอมพิวเตอร์มาช่วย การใช้ระบบบาร์โค้ดแทนแคชเชียร์ หรือพนักงานเช็คสต็อกสินค้า การใช้หุ่นยนต์ในการผลิต การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ นอกจากนี้การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) ก็มีพัฒนาการที่ก้าวกระโดดและมีนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศ กลยุทธ์การตลาดต้องปรับตัวเข้าสู่บริบทดิจิทัล (Digital transformation) โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บนแพลตฟอร์มออนไลน์และการสื่อสารข้อมูลที่โปร่งใส ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (เจ้า หวัง และคณะ, 2568)

(5) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Environment) หมายถึงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ พายุถล่ม สึนามิ แผ่นดินไหว โรคระบาด สิ่งเหล่านี้กระทบกับ

การดำเนินงานขององค์กร มีทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาว องค์กรจึงต้องระมัดระวัง มีการปรับตัวและมีแผนฉุกเฉินรองรับเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด

(6) กฎหมายข้อบังคับ (Legal) หมายถึง การวิเคราะห์ข้อกำหนดข้อบังคับตามกฎหมายต่าง ๆ ซึ่งบางข้อกำหนดจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของกิจการ กฎหมายบางฉบับจะเอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจหนึ่ง แต่ขณะเดียวกันก็เป็นอุปสรรคกับอีกธุรกิจหนึ่งได้ นอกจากกฎหมายในประเทศแล้ว สำหรับบริษัทข้ามชาติจำเป็นต้องศึกษาถึงกฎหมายข้อบังคับของประเทศที่จะไปลงทุนด้วย เช่น การห้ามโฆษณาสุรา, การโฆษณาที่มีคำเตือน, การบังคับสวมหมวกกันน็อค, การติดฟิล์มกรองแสง, การจัดกิจกรรมที่ขัดต่อข้อห้ามทางกฎหมาย



ภาพที่ 1.5 PESTEL Model ต่อการวางแผนการตลาด

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

4.3.2 สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment) คือ สิ่งที่เกิดจากการควบคุมได้เพราะกิจการบริหารจัดการเอง คือการวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กรที่มีอยู่ทางด้าน กำลังคน การเงิน เทคโนโลยี ภาพพจน์สินค้า ภาพพจน์บริษัท ว่าสามารถต่อสู้ได้หรือไม่ หรือต้องมีการเพิ่มเติมสิ่งใดบ้างเพื่อให้แผนงานการตลาดสามารถปฏิบัติได้

4.4 การวิเคราะห์ S.W.O.T

เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่เราเผชิญอยู่ การวิเคราะห์ SWOT ส่วนหนึ่งจะนำข้อมูลจากสภาพแวดล้อมทั่วไปมาแยกเป็นประเด็นให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นแต่จะมุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ การทำ SWOT Analysis ที่มีประสิทธิภาพควรครอบคลุมทั้งปัจจัยภายในที่เป็นส่วนประสมการตลาด (4Ps) และปัจจัยภายนอกที่เป็นสภาพแวดล้อมระดับมหภาค เช่น ด้าน

ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น ธุรกิจสินค้าเกษตรชุมชนสามารถใช้จุดแข็งด้านคุณภาพสินค้าและราคาที่เหมาะสม มาจับคู่กับโอกาสจากการที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เพื่อสร้างกลยุทธ์เชิงรุกในการขยายตลาด (Suwanmaneepong et al., 2018) ซึ่งองค์กรสามารถแบ่งให้จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) เป็นปัจจัยภายในกิจการ ส่วนโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เป็นปัจจัยภายนอกกิจการ ดังนี้

การวิเคราะห์สถานการณ์ (S.W.O.T Analysis)



ภาพที่ 1.6 SWOT Analysis

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

4.4.1 จุดแข็ง (Strengths) เป็นสิ่งที่ดี สิ่งที่ได้เปรียบ สิ่งที่ดีกว่า เหนือกว่าคู่แข่งใน ตัวสินค้าและกิจการ

4.4.2 จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นสิ่งที่ไม่ดี เสียเปรียบ ด้อยกว่า หรือเป็นรองคู่แข่ง

4.4.3 โอกาส (Opportunities) สิ่งที่เป็นประโยชน์ใน 3 ด้านคือ (1) จุดอ่อนของคู่แข่ง (2) พฤติกรรมของผู้บริโภค (3) สภาพแวดล้อมภายนอก

4.4.4 อุปสรรค (Threats) จะตรงกันข้ามกับโอกาส คือสิ่งที่กระทบ เป็นอุปสรรคต่อ กิจการ 3 ด้านคือ (1) จุดแข็งของคู่แข่ง (2) พฤติกรรมของผู้บริโภค (3) สภาพแวดล้อมภายนอก

4.5. การกำหนดเป้าหมาย/ วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Goal/Objective)

เป้าหมาย (Goal) คือผลลัพธ์สุดท้ายที่กิจการตั้งเป้าและต้องการประสบความสำเร็จไปให้ถึง ผลลัพธ์นั้น ส่วนวัตถุประสงค์ (Objective) คือความต้องการที่จะไปให้ถึงเป้าหมายสุดท้ายนั้น หัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดคือ "รูปแบบการตัดสินใจ" (Patterns of decisions) ที่องค์กรใช้ในการระบุทางเลือก ที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดสรรทรัพยากร และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

และบรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะขององค์กรตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ (Morgan et al., 2018) โดยทั่วไปการกำหนดวัตถุประสงค์จะใช้หลัก SMART ประกอบไปด้วย มีความเฉพาะเจาะจงชัดเจน (Specific) วัดผลเชิงปริมาณได้ (Measurable) สามารถปฏิบัติได้ (Actionable) ความเป็นจริงเป็นไปได้ (Realistic) และมีระยะเวลาที่ชัดเจน (Timing) ในที่นี้จะเพิ่มเรื่องความยืดหยุ่น (Flexibility) เข้าไปด้วย เพราะสถานการณ์การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การยึดติดกับแผนเดิมจนจบ อาจไม่ใช่สิ่งที่ดีนัก Theoharakis et al., (2024) แนะนำว่า ในสภาวะตลาดที่มีความผันผวนสูง แผนการตลาดที่ดีไม่เพียงแต่ต้องมีความชัดเจน แต่ต้องมี "ความยืดหยุ่นเชิงพลวัต" (Dynamic planning) โดยธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงโครงสร้างทรัพยากรและการจัดสรรงบประมาณใหม่ (Reconfiguration) ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้แผนการตลาดกลายเป็นสิ่งที่หยุดนิ่งและไม่ทันต่อเหตุการณ์ รายละเอียดของแต่ละประเด็นมีรายละเอียด ดังนี้

4.5.1 Specific มีความเจาะจง ชัดเจนว่าต้องการอะไร เช่น เพิ่มยอดขาย เพิ่มการรับรู้ เพิ่มจำนวนสมาชิก เพิ่มการหมุนเวียนสินค้า

4.5.2 Measurable ควรจะเป็นเชิงปริมาณที่สามารถวัดผลได้ เช่น ปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้น 10% จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น 1 พันราย

4.5.3 Actionable สามารถนำไปดำเนินการได้ วางแผนได้ตามทรัพยากรที่องค์กรมี หรือหาเพิ่มได้ตามความเหมาะสม ไม่ใช่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ไม่มีโอกาสเกิดขึ้นได้จริง

4.5.4 Realistic ต้องอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง คือมีความเป็นไปได้จากการวิเคราะห์ ในหัวข้อที่ผ่านมา ความสามารถของกิจการเปรียบเทียบกับคู่แข่งและปัจจัยอื่น ๆ เช่นการตั้งเป้าหมายวัตถุประสงค์ เป็นผู้นำตลาดมียอดขายอันดับ 1 ในระยะเวลา 1 ปี อาจเป็นไปได้จริงถ้ากิจการอยู่ในสถานะลำดับ 2 และมีศักยภาพใกล้เคียงกับผู้นำ แต่คงเป็นไปได้ถ้ากิจการอยู่ในลำดับท้าย ๆ และมีการลงทุนที่น้อยกว่าคู่แข่งชั้นที่อยู่ลำดับต้น ๆ

4.5.5 Timing ควรมีการกำหนดเงื่อนไขด้านเวลา เช่น ยอดขายเพิ่มขึ้น 10% ใน 2 เดือนแรก และเพิ่มขึ้นอย่างน้อยเดือนละ 3% ในเดือนที่ 3 ถึง 6

4.5.6 Flexibility มีความยืดหยุ่น เพราะปัจจัยต่าง ๆ มีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ สภาพแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภค การตอบโต้จากคู่แข่ง สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้แผนการตลาดที่วางไว้ อาจไม่ประสบความสำเร็จได้ กิจการจึงควรมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ กิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้

4.6 กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy)

พื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดคือ การบริหารจัดการส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งหมายถึง แนวคิดที่สำคัญ 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดปลีกย่อยในแต่ละด้านที่นำมาทำเป็นกลยุทธ์การตลาด เพื่อมีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ มีตัวอย่างของการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จหลายธุรกิจ เช่น การทำราคาให้เหมาะสมและขยายสาขาเข้าไปในทำเลที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายของบรรดา ร้านอาหารเครื่องดื่ม ไอศกรีมสมัยใหม่ ความสำเร็จมักเกิดจากการใช้ส่วนประสมการตลาดอย่างเหมาะสม รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดมีดังนี้

4.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีหลายอย่าง เช่น การมีสินค้าหลากหลาย ชนิด ประเภท สี สัน รูปร่าง ขนาดการบรรจุ การสร้างเอกลักษณ์โดดเด่น การออกแบบตราสินค้า การรับประกัน ความทันสมัย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.6.2 ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า การตั้งราคาสินค้ามีความยุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งทำให้มีระดับราคาของสินค้าตั้งแต่ระดับต่ำ ไปจนถึงระดับสูง นอกจากนี้ ราคายังถูกนำมาเล่นในด้านจิตวิทยา ทำให้ลูกค้าคล้อยตามจนคิดว่าราคาไม่แพงอย่างที่คิด ราคายังเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น หากว่าลูกค้าพิจารณาแล้วมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องเสียไป

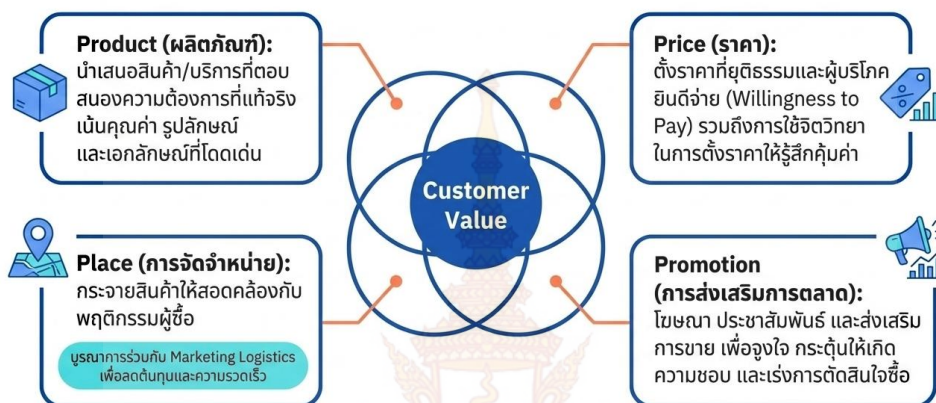
4.6.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อและให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ ซึ่งโดยปกติลูกค้ามักให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการที่อยู่ใกล้ตนเองมากที่สุดเพราะการเดินทางที่สะดวกและรวดเร็วในการซื้อ หรือการให้จัดส่งสินค้าถึงบ้าน อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีมีส่วนให้ระยะทางเป็นอุปสรรคน้อยลงในการสั่งซื้อ กิจกรรมควรคำนึงถึงเรื่องช่องทางที่กระจายออกไปให้หลากหลาย ให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นในการสั่งซื้อ

4.6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้ความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องคือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย กิจกรรมสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจ

ได้เร็วขึ้น ง่ายขึ้นด้วยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม สะสมแต้มและชิงรางวัล มีส่วนดึงดูดใจลูกค้าให้รีบตัดสินใจซื้อในทันทีที่พบเห็น

อย่างไรก็ตาม แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ปัจจุบันมีแนวคิดหลาย ๆ แนวคิดที่ถูกนำเสนอมาเทียบเคียงกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดนี้ เช่นแนวคิด 4C และ 4E ซึ่งถือว่าเป็นพัฒนาการทางการตลาดที่น่าสนใจในการนำมาประยุกต์ใช้ในแผนการตลาดเช่นกัน แนวคิดสมัยใหม่เหล่านี้จะได้ขยายความและมีรายละเอียดในบทอื่น

หัวใจของกลยุทธ์: ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



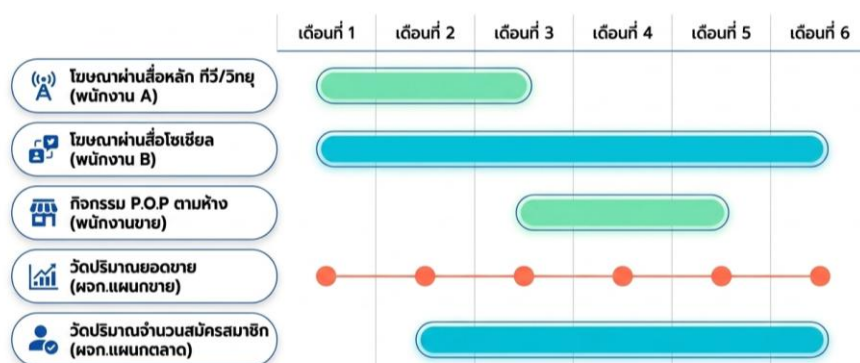
ภาพที่ 1.7 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

4.7 แผนปฏิบัติงาน (Action plan)

เป็นกิจกรรมที่ต้องระบุไว้อย่างชัดเจน เฉพาะเจาะจงว่า ใคร ทำอะไร เมื่อไร ด้วยขั้นตอนอย่างไร ใช้ทรัพยากรอะไรบ้างเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ แผนการปฏิบัติงาน ควรอยู่ในช่วง 3 – 12 เดือน ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ องค์กรควรพิจารณาการบูรณาการกิจกรรมทางการตลาดเข้ากับการจัดการโลจิสติกส์ หรือ โลจิสติกส์การตลาด (Marketing logistics) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ และ อัครวรรณ์ แสงวิภาค (2558) ระบุว่า การบริหารจัดการโลจิสติกส์การตลาดที่ดีจะช่วยลดภาระต้นทุนด้านการจัดเก็บสินค้า เพิ่มความรวดเร็วในการประสานงานภายใน และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าผ่านบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้แผนปฏิบัติงานสามารถสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้จริงในสถานการณ์ปัจจุบัน

แผนปฏิบัติงาน 6 เดือน (Visual Action Plan)



ภาพที่ 1.8 ตัวอย่างแผนปฏิบัติงาน (Action plan)

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

4.8 การกำหนดงบประมาณ (Budgeting)

กิจการสามารถกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ตามแผนการตลาดที่วางไว้ได้หลายแนวทาง ดังนี้

4.8.1 กำหนดเป็นร้อยละของยอดขาย เป็นวิธีที่ง่ายและนิยมกันอย่างแพร่หลาย คือการดูยอดขายของปีที่ผ่านมาแล้วนำมากำหนดเป็นร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์ที่ใช้เป็นงบของแผนการตลาดในปีนี้ ข้อดีของวิธีนี้คือ ยอดขายในอดีตอาจจะมีน้อย ทำให้งบในปีนี้ได้น้อยลงไปด้วย ซึ่งถ้าการแข่งขันมีสูง อาจทำให้กิจการไม่สามารถต่อสู้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพจากงบประมาณที่จำกัด

4.8.2 กำหนดตามงานที่ต้องทำ มักนำมาใช้ในการกรณีที่วางแผนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่มียอดขายในอดีตให้พิจารณา จึงจำเป็นต้องกำหนดงบประมาณไปตามงานที่ต้องทำ ซึ่งโดยปกติวิธีนี้จำเป็นต้องใช้งบประมาณค่อนข้างมากเพราะผู้บริโภคมองไม่เห็นประโยชน์ของสินค้าตัวนี้มาก่อน จึงต้องใช้ความพยายามมากในการช่วงเริ่มต้น จึงต้องใช้งบประมาณมากตามไปด้วย ซึ่งเป็นข้อดีของวิธีนี้ที่ไม่สามารถกำหนดงบประมาณที่ชัดเจนลงไปได้

4.8.3 กำหนดตามคู่แข่ง เป็นการกำหนดงบประมาณโดยพิจารณาจากงบประมาณที่คู่แข่งใช้ วิธีนี้มักจะใช้กับกิจการที่มีคู่แข่งที่ทัดเทียมกัน มีศักยภาพใกล้เคียงกันจะยอมแพ้กันไม่ได้ โดยเฉพาะการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถมที่จะยอมแพ้กันไม่ได้ ข้อดีคือสามารถตอบโต้คู่แข่งได้ทันทั่วทั้ง แต่ข้อดีคือบางครั้งแข่งขันมากเกินไป ทำให้กำไรเหลือน้อย หรือบางทีงบประมาณของคู่แข่งที่กิจการคาดการณ์อาจไม่ตรงกับความเป็นจริง เพราะเรื่องทางการเงินของแต่ละกิจการมักเป็นความลับที่ต้องปกปิดไม่ให้คนภายนอกได้รับรู้

5 วิธีการกำหนดงบประมาณการตลาด (Budgeting)



ภาพที่ 1.9 การกำหนดงบประมาณ (Budgeting)

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน, 2569

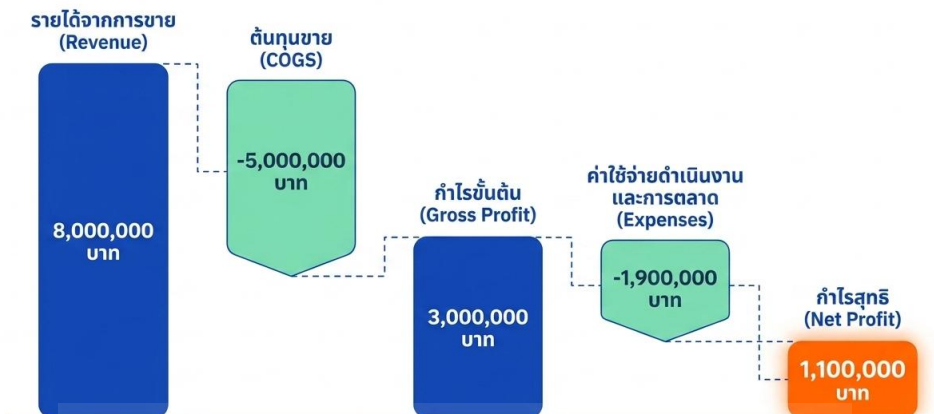
4.8.4 กำหนดตามความสามารถที่จ่ายได้ เป็นการกำหนดตามกำไรขาดทุนของกิจการเอง หากกิจการมีกำไรคงเหลือมากก็สามารถนำมากำหนดงบประมาณในการวางแผนการตลาดในรอบต่อไปได้มาก หากกำไรเหลือน้อย อาจพิจารณาให้ใช้ตามความเหมาะสม หรือปรับเปลี่ยนแนวทางการวางแผนการตลาดให้เป็นในรูปแบบอื่นที่ใช้งบประมาณน้อยลง ข้อด้อยของวิธีนี้คือ มีความไม่แน่นอนในการกำหนดงบประมาณ ผู้วางแผนการตลาดต้องติดตามสถานการณ์ของกิจการอย่างใกล้ชิดต่อเนื่องก่อนไปคิดค้นกลยุทธ์ต่าง ๆ

4.8.5 กำหนดตามความพอใจของผู้บริหาร เป็นการใช้จ่ายเงินของผู้บริหาร ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ วิสัยทัศน์ของผู้บริหารว่าสามารถกำหนดงบประมาณได้เหมาะสม สอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้ได้หรือไม่ ข้อด้อยคือต้องอาศัยผู้บริหารที่มากประสบการณ์ หากผู้บริหารคนรุ่นใหม่ไฟแรงที่กล้าได้กล้าเสีย แต่มองไม่รอบคอบอาจกำหนดงบประมาณที่มากเกินไปจนทำให้สูญเสียทรัพยากรไปโดยเปล่าประโยชน์

4.9 การพยากรณ์ยอดขาย กำไรขาดทุน

เป็นการคาดการณ์ว่ากิจการจะมียอดขาย กำไรขาดทุนเท่าใดเมื่อดำเนินการตามแผนการตลาดนี้ บางกิจการอาจมีการขาดทุนในช่วงแรกของการดำเนินงาน แต่จะกำไรเมื่อดำเนินงานไปแล้วซักระยะหนึ่ง ฉะนั้นจึงควรมีการพยากรณ์ให้เห็นถึงทิศทาง เพื่อให้ผู้ถือหุ้น หรือนักลงทุนมีความมั่นใจในการดำเนินงานของกิจการ การพยากรณ์ยอดขาย กำไรขาดทุน อาจจะทำออกมาในรูปแบบของงบกำไรขาดทุน เพื่อให้ผู้บริหารมองเห็นภาพที่ชัดเจน

การพยากรณ์ยอดขายและกำไรขาดทุน (Financial Forecast)



ภาพที่ 1.10 การพยากรณ์ยอดขายกำไรขาดทุน

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

4.10 การควบคุมและติดตามผล (Controlling)

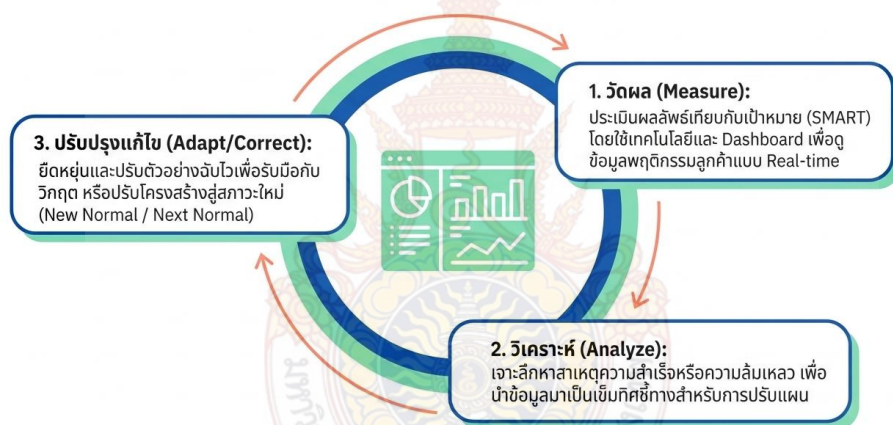
เป็นการตรวจสอบและประเมินว่าแผนการตลาดที่ดำเนินการไป มีคุณภาพตามที่ต้องการหรือไม่ บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ และยังสามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ทันเวลาที่หากพบข้อผิดพลาด ในการดำเนินการควบคุมที่ดีนั้นควรประกอบไปด้วย

4.10.1 การวัดผล (Measure) เริ่มตั้งแต่การตั้งเป้าหมาย/ วัตถุประสงค์ที่ดี ถ้าเป็นเป้าหมายที่วัดผลได้ก็จะทำให้การวัดผลง่ายขึ้น เช่น ยอดขาย จำนวนร้านค้า จำนวนสินค้าที่ผลิต/ ขาย จำนวนลูกค้าเยี่ยมชม จำนวนสมาชิก จำนวนการตอบกลับ ซึ่งสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สมศักดิ์ บุตรสาคร และ คณะ (2565) ได้นำเสนอการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาดที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลผ่านหน้าจอ Dashboard ซึ่งช่วยสรุปข้อมูลการขาย และพฤติกรรมลูกค้าได้แบบทันที (Real time) การนำข้อมูลสารสนเทศที่แม่นยำมาใช้ในการวิเคราะห์จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของแผนการตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์ให้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างถูกต้อง

4.10.2 การวิเคราะห์ (Analyze) วิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุจากการวัดผล ถ้าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ก็วิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้แผนงานประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางในการทำแผนในครั้งต่อไป แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ต้องพิจารณาหาสาเหตุว่าทำไมถึงล้มเหลว หากว่ายังสามารถแก้ไขได้ก็ควรที่จะมีการปรับปรุงหรือแก้ไขให้เหมาะสมกับสถานการณ์ หากว่าไม่สามารถแก้ไขได้ ก็นำไปเป็นแนวทางในการทำแผนครั้งต่อไป

4.10.3 การปรับปรุง/แก้ไข (Adapt/ Correct) ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยนำผลการวิเคราะห์มาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในครั้งหน้า ทั้งสิ่งที่ดีและสิ่งที่ไม่ดีที่เกิดขึ้น ตัวอย่างจากกรณีเกิดโรคระบาดในประเทศไทยที่เรียกว่า การระบาดของไวรัส โควิด19 ทำให้เกิดศัพท์ที่เรียกว่า New normal และ Next normal คือการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานขององค์กรและแบรนด์ให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่และในอนาคตได้ งานวิจัยที่สะท้อนเรื่องนี้ได้ดี คืองานของ วรันธร ณ นคร และ ปาลิดา ศรีศรกำพล, (2567) นำเสนอว่า ภายใต้บริบทการดำเนินธุรกิจแบบ "Next Normal" ผู้ประกอบการแต่ละขนาดควรมีแนวทางการปรับตัวที่ต่างกัน เช่น วิสาหกิจขนาดย่อมควรเน้นกลยุทธ์เชิงแก้ไขโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเสริมพื้นฐานให้มั่นคง ในขณะที่ธุรกิจขนาดกลางควรเน้นกลยุทธ์เชิงป้องกันเพื่อสร้างความมั่นคงในระยะยาวและลดการพึ่งพิงตลาดเดิมเพียงอย่างเดียว

วงจรการควบคุมและติดตามผล (The Feedback Loop)



ภาพที่ 1.11 การควบคุมและติดตามผล

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

บทสรุป

การวางแผนกลยุทธ์การตลาด เป็นกระบวนการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญยิ่งยวดต่อการดำรงอยู่และการเจริญเติบโตของธุรกิจ ทำหน้าที่เป็นกรอบแนวทางที่ช่วยให้องค์กรสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กระบวนการจัดทำแผนการตลาดที่สมบูรณ์นั้น ต้องอาศัยความเป็นเหตุเป็นผลและเชื่อมโยงกันในทุกมิติ โดยเริ่มต้นจากการเขียน บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive summary) เพื่อนำเสนอภาพรวมที่กระชับและดึงดูดใจ ตามด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Situation analysis) ซึ่งครอบคลุมทั้งปัจจัยแวดล้อมภายนอก (PESTEL) ปัจจัยภายใน (SWOT) ตลอดจนการทำความเข้าใจบริบทของคู่แข่งและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างถ่องแท้

เมื่อองค์กรเข้าใจสถานะของตนเองอย่างชัดเจนแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Goal and Objectives) ที่เป็นรูปธรรมและสามารถวัดผลได้ ซึ่งจะนำไปสู่หัวใจสำคัญของแผน นั่นคือการออกแบบ กลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมการตลาด (Marketing Strategy and Marketing Mix) ที่ลุ่มลึกและตอบโจทย์ตลาดเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นย่อมต้องมาพร้อมกับ การจัดทำงานงบประมาณ (Budgeting) ที่สะท้อนต้นทุนและคาดการณ์ผลกำไรได้อย่างสมเหตุสมผล เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจของผู้บริหาร

ท้ายที่สุด แผนการตลาดจะบรรลุผลสัมฤทธิ์ได้ก็ต่อเมื่อมีกระบวนการ การควบคุมและติดตามผล (Controlling) ที่มีประสิทธิภาพ การประเมินผลและการวิเคราะห์สาเหตุความคลาดเคลื่อนอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้องค์กรสามารถปรับแก้ทิศทางการดำเนินงานได้ทันเวลาที่ สรุปได้ว่า การทำความเข้าใจในบทบาทและขั้นตอนของการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ไม่เพียงแต่ช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ แต่ยังเป็นกุญแจสำคัญที่สร้างภูมิคุ้มกันและความได้เปรียบทางการแข่งขัน นำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างยั่งยืน

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายบทบาทและความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อภาพรวมของระบบเศรษฐกิจและต่อตัวผู้บริโภค พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
2. แผนการตลาดที่ดีควรมีลักษณะและองค์ประกอบพื้นฐานอย่างไร? และเหตุใด? ความยืดหยุ่น (Flexible) จึงเป็นคุณสมบัติที่แผนการตลาดจะขาดไปไม่ได้
3. ก่อนที่จะเริ่มเขียนแผนการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลในด้านใดบ้าง? จงอธิบายความสำคัญของ ข้อมูลคู่แข่ง และ ข้อมูลผู้บริโภค ที่มีต่อการกำหนดกลยุทธ์
4. เพราะเหตุใด? บทสรุปและข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร จึงทำเป็นขั้นตอนสุดท้าย จึงต้องถูกนำมาวางไว้หน้าสุดของแผนการตลาด และควรระบุเนื้อหาสำคัญอะไรบ้างเพื่อดึงดูดให้ผู้บริหารตัดสินใจอนุมัติแผน
5. จงยกตัวอย่างและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Model) ทางด้าน สังคม (Social) และ เทคโนโลยี (Technology) ที่ส่งผลกระทบและสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน
6. ในการวิเคราะห์ S.W.O.T การแยกแยะระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีความสำคัญอย่างไร? จงอธิบายความแตกต่างระหว่าง จุดอ่อน (Weaknesses) และ อุปสรรค (Threats) พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

7. การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Goal/Objective) ที่ดีตามหลักการ ควรจะมีลักษณะอย่างไร? จงสมมติและเขียนวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจขึ้นมา 1 ข้อ ให้ครอบคลุมทั้งความชัดเจน การวัดผลเชิงปริมาณ และกรอบระยะเวลา
8. ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps มีองค์ประกอบอะไรบ้าง และการกำหนดกลยุทธ์ด้าน การจัดจำหน่าย (Place) มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกและตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างไร?
9. การกำหนดงบประมาณ (Budgeting) มีหลายวิธี หากธุรกิจของคุณเป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดตัวสินค้าใหม่และไม่เคยมียอดขายในอดีตมาก่อน คุณควรหลีกเลี่ยงการตั้งงบประมาณด้วยวิธีใด และควรเลือกใช้วิธีใดแทน? พร้อมอธิบายเหตุผล
10. ขั้นตอนการควบคุมและติดตามผล (Controlling) ประกอบด้วยกระบวนการใดบ้าง หากการวัดผลพบว่าแผนการตลาดที่ดำเนินการอยู่ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ธุรกิจควรมีแนวทางจัดการหรือแก้ไขปัญหาเหล่านั้นอย่างไร?

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ และ อัครวรรณ์ แสงวิภาค. (2558). ทักษะคิดและความเข้าใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อแนวคิดด้านโลจิสติกส์การตลาด. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*, 14(2), 29-38.
- เจื้อ หวัง, ธนกร สิริสุคนธา และ สุระชัย กังวล. (2568). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในยุคดิจิทัล. *วารสารปัญญาภิธาน*, 10(2), 1-14.
- พลอยนภัส อนันต์เดชจิรกุล และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2567). การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ. *วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม*, 1(3), 37-47.
- วรรณธร ณ นคร และ ปาลิดา ศรีศรกำพล. (2567). กลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทยภายใต้บริบท Next Normal. *วารสารปัญญาภิธาน*, 9(1), 198-210.
- สมศักดิ์ บุตรสาคร, ตติยา องค์กรศิริพร, กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, ภูริวัตร คัมภีร์ภาพพัฒน์, อธิพันธ์ วรรณสุริยะ และ ศรีสวัสดิ์ เทียงธรรม. (2565). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 19(2), 118-131.

- อังศุธร เกื่อนนาดี. (2568). พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางการพัฒนาการตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์ในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ*, 12(2), 222-242.
- Brozović, D., Carlborg, P., & Hasche, N. (2025). PESTEL analysis of future scenarios: A literature review of acclaimed science fiction. *Futures*, 172, 103647.
- Halmosi, P., & Aranyossy, M. (2024). Exploring macro-environmental catalysts and barriers of healthcare 4.0 transformation in Central-Eastern European countries: A comprehensive study in Hungary. *Technology in Society*, 78, 102620.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2018). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29.
- Sophonthummapharn, K. (2007). Being Customer-oriented Entrepreneurial Firm: Tactical Business Practices for Thai SMEs in Entering Global Market. *Kasetsart Journal (Social Sciences)*, 28(1), 150-160.
- Sophonthummapharn, K. (2022). The Influence Of Social Networking Information On Purchasing Online. *Res Militaris*, 12(2), 3060-3073.
- Suwanmaneepong, S., Fakkhong, S., & Kullachai, P. (2018). SWOT analysis and marketing strategies development of agricultural products for community group in Nong Chok, Bangkok, Thailand. *International Journal of Agricultural Technology*, 14(7), 2027-2040.
- Theoharakis, V., Zheng, Y., & Zhang, L. (2024). Dynamic strategic marketing planning: The paradox of concurrently reconfiguring and implementing strategic marketing planning. *Journal of Business Research*, 174, 114525.



การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงอย่างพลวัตในโลกธุรกิจ จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) ซึ่งเปรียบเสมือนพลังขับเคลื่อนโอกาส และข้อจำกัดที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร สภาพแวดล้อมเหล่านี้จำแนกออกเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ และปัจจัยภายนอกองค์กรที่อยู่เหนือการควบคุม ทว่าส่งผลกระทบได้อย่างมีนัยสำคัญ ยิ่งไปกว่านั้น ในยุคปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารหลั่งไหลอย่างรวดเร็ว ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System) และระบบสนับสนุนการตัดสินใจ ยิ่งกลายเป็นเครื่องมือชิ้นสำคัญในการเปลี่ยนข้อมูลดิบให้เป็นภูมิปัญญาเชิงกลยุทธ์ บทเรียนนี้มุ่งหวังให้ผู้เรียนได้ศึกษาองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน ตลอดจนเครื่องมือการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ระดับสากลอย่าง SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อประยุกต์ใช้ในการประเมินสถานการณ์ แสวงหาโอกาสใหม่ทางธุรกิจ และสร้างภูมิคุ้มกันในการแข่งขันได้อย่างเท่าทันสถานการณ์

1. สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment)

สภาพแวดล้อมภายใน คือ ปัจจัยภายในองค์กรที่องค์กรสามารถออกแบบ ปรับแต่ง ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และควบคุมได้ เพื่อให้องค์กรมีความคล่องตัวในการบริหารงาน และสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สภาพแวดล้อมภายในสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ ดังต่อไปนี้

1.1 สภาพแวดล้อมด้านส่วนประสมการตลาด

เป็นสภาพแวดล้อมภายในองค์กรด้านการกำหนดองค์ประกอบทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ให้สอดคล้องกับนโยบายทางด้านต่าง ๆ ขององค์กร เป็นปัจจัยที่มักดำเนินงานโดยส่วนงานด้านการตลาดในองค์กร ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นการควบคุมในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพ การออกแบบรูปร่าง ขนาด บรรจุภัณฑ์ สี สันตราสินค้า ทั้งนี้ ปัจจุบันการแข่งขันมีสูงมาก การกำหนด

ผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยเฉพาะควรมีการกำหนดผลิตภัณฑ์ให้สามารถปรับแต่งได้ตรงกับความต้องการเป็นรายบุคคล (Customization)

1.1.2 ราคา (Price)

เป็นการกำหนดระดับราคาสินค้า ต้นทุน กำไร ส่วนลดต่าง ๆ ทั้งนี้ ปัจจุบันลูกค้ามีความสำคัญมาก ในการกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาจากต้นทุนที่ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้า

1.1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

เป็นพิจารณาเรื่องช่องทางการกระจายสินค้า สถานที่จำหน่าย การขนส่ง การส่งมอบ การเก็บรักษาสินค้า จำนวนร้านค้า การออกแบบร้านค้า ทั้งนี้ ปัจจุบันควรคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งก็คือการออกแบบให้มีความหลากหลาย สะดวกรวดเร็ว และง่ายในการเข้าถึง

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการพิจารณาเรื่อง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายผ่านพนักงานขาย ทั้งนี้ ปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้องค์ประกอบในประเด็นต่าง ๆ ข้างต้นมาผสมผสานและสื่อสารออกไปในแนวทางเดียวกันทุกสื่อทุกเครื่องมือ เพื่อให้ลูกค้ามีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง งานวิจัยของ พรทิพย์ บุญญาน และ กิตติพงษ์ โสภณธรรม ภาณ (2560) พบว่าในธุรกิจสมาร์ทโฟนซึ่งมีการแข่งขันรุนแรง ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ในระดับที่แตกต่างกัน โดยการให้คำแนะนำโดยพนักงานขายและการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภครับรู้และให้ความสำคัญสูงสุด ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เน้นการติดต่อสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคลยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน

1.2 สภาพแวดล้อมปัจจัยองค์กร (Organizational factors)

เป็นสภาพแวดล้อมภายในองค์กรด้านอื่น ๆ ที่สามารถควบคุมเปลี่ยนแปลง ให้เหมาะสม ปัจจัยด้านองค์กรมักถูกกำหนดจากผู้บริหาร และมีความเกี่ยวข้องกับส่วนงานอื่น ๆ ในองค์กรมากกว่าส่วนงานด้านการตลาด ปัจจัยด้านองค์กรประกอบไปด้วย

1.2.1 นโยบายการบริหารองค์กร (Management policy)

โดยปกติการดำเนินธุรกิจจะต้องมีการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน การให้ความสำคัญกับฝ่ายต่าง ๆ อย่างชัดเจน บางองค์กรอาจให้ความสำคัญกับงานทางด้านการตลาดมากที่สุด เพราะมองว่าเป็นส่วนงานที่หารายได้เข้าสู่องค์กร ในขณะที่บางองค์กรอาจกำหนดให้แต่ละส่วนงานมีความสำคัญอย่างเท่าเทียมกัน เพราะมองว่าทุกส่วนงานต้องประสานและพึ่งพาซึ่งกันและกัน จะไม่มีส่วนงานใดที่สามารถดำเนินงานได้

โดยลำพัง Sophonthummapharn (2007) ได้เสนอแนวทางการบริหารสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการก้าวสู่ตลาดโลก โดยเน้นย้ำความสำคัญของการบูรณาการแนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation) เข้ากับทัศนคติแบบผู้ประกอบการ" (Entrepreneurial orientation) เพื่อสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่มีความผันผวนสูงและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ระบบการบริหารและวัฒนธรรมองค์กรก็มีส่วนสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น บริษัทกูเกิล (Google) ที่มักนำเสนอนวัตกรรมต่าง ๆ ออกสู่ตลาด สร้างความตื่นตาตื่นใจจนบางครั้งสามารถเปลี่ยนโลกได้ วัฒนธรรมองค์กรที่กูเกิลปลูกฝังพนักงานเสมอมาคือ ไม่มีอะไรที่เป็นไปไม่ได้ ซึ่งผลลัพธ์คือผลิตภัณฑ์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดหลายผลิตภัณฑ์ ทั้ง search engine ฟรีอีเมล คลาวด์เทคโนโลยี ที่เติบโตอย่างมากและขยายไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย

1.2.2 ความสามารถของบุคลากร (Human capability)

บุคลากรถือว่ามีความสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จ หากองค์กรมีบุคลากรที่ดีมีความสามารถในทุกระดับ ย่อมทำให้มีโอกาสในการประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านนี้ครอบคลุมถึงการค้นหาและจ้างพนักงาน การดูแลเรื่องขวัญกำลังใจ การรักษาพนักงานที่ดี การคัดพนักงานออก สวัสดิภาพสวัสดิการของพนักงาน ระบบธรรมาภิบาลภายในองค์กร วารุณี ปันทะนะ และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2560) พบว่าระดับสมรรถนะด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อการปฏิบัติงาน โดยปัจจัยด้านอายุและประสบการณ์มีส่วนช่วยในการส่งเสริมความเชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การวิเคราะห์ศักยภาพภายในลักษณะนี้ช่วยให้นักการตลาดประเมินความพร้อมขององค์กรก่อนที่จะเริ่มวางแผนกลยุทธ์การตลาดในระดับที่กว้างขึ้น ปัจจัยด้านบุคลากรนี้ส่งผลในระยะยาวต่อการวางแผนด้านกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับจำนวนพนักงานที่มีอยู่ได้ มีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการผลิตและการส่งมอบมอบคุณค่า

1.2.3 สมรรถนะในการผลิต (Production competency)

ความสามารถและทักษะความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า องค์กรควรพิจารณาในด้านขั้นตอน รูปแบบ กระบวนการ เทคโนโลยีในการผลิตว่ามีความเหมาะสม ทันสมัยต่อการแข่งขันหรือไม่ คู่แข่งขันมีสมรรถนะในการผลิตระดับใด องค์กรเราสามารถพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้หรือไม่ นอกจากนี้ การผลิตสินค้าบางอุตสาหกรรมอาจต้องใช้สมรรถนะจากบุคลากรเป็นหลัก การดูแลรักษาพนักงานที่มีทักษะความเชี่ยวชาญในการผลิตจึงมีความจำเป็นและสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร

1.2.4 สถานะทางการเงิน (Financial status)

สภาพคล่องทางการเงินมีส่วนสำคัญในการพัฒนาองค์กร หากเป็นองค์กรในลักษณะบริษัทมหาชน ยังมีความสำคัญต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน องค์กรที่ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจอาจยังไม่มีกำไรมากนัก จึงจำเป็นต้องมีเงินทุนรองรับการดำเนินงานในระยะเวลาหนึ่ง รวมไปถึงความสามารถในการจัดหาเงินทุนเพิ่มเติมในภายหลัง หากประสบปัญหา เช่นการระดมทุนจากผู้ถือหุ้น หรือการกู้เงินจากสถาบันการเงิน สิ่งที่ควรคำนึงคือ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน (หากมีการกู้เงินจากต่างประเทศ) ระยะเวลาในการคืนทุน ระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่อาจส่งผลกระทบต่อการลงทุนที่ดำเนินงานไป

1.2.5 การวิจัยและพัฒนา (Research and development)

องค์กรที่สามารถลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาเป็นของตนเองได้ ย่อมได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะหากสามารถคิดค้นนวัตกรรมที่เป็นของตนเองได้ สามารถจดสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ได้ จะทำให้สามารถกำหนดทิศทางของการแข่งขันในตลาดได้ เช่นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ที่มีสูตรส่วนผสมการผลิตเฉพาะของแต่ละตราสินค้า ทำให้ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ อาจมีสินค้าที่ใกล้เคียงกันแต่ไม่สามารถกล่าวอ้างได้ว่าเป็นแบบเดียวกัน หากตราสินค้าใดวิจัยและพัฒนาได้ก่อน นำมาทำตลาดก่อนย่อมมีความได้เปรียบคู่แข่งรายอื่น ๆ

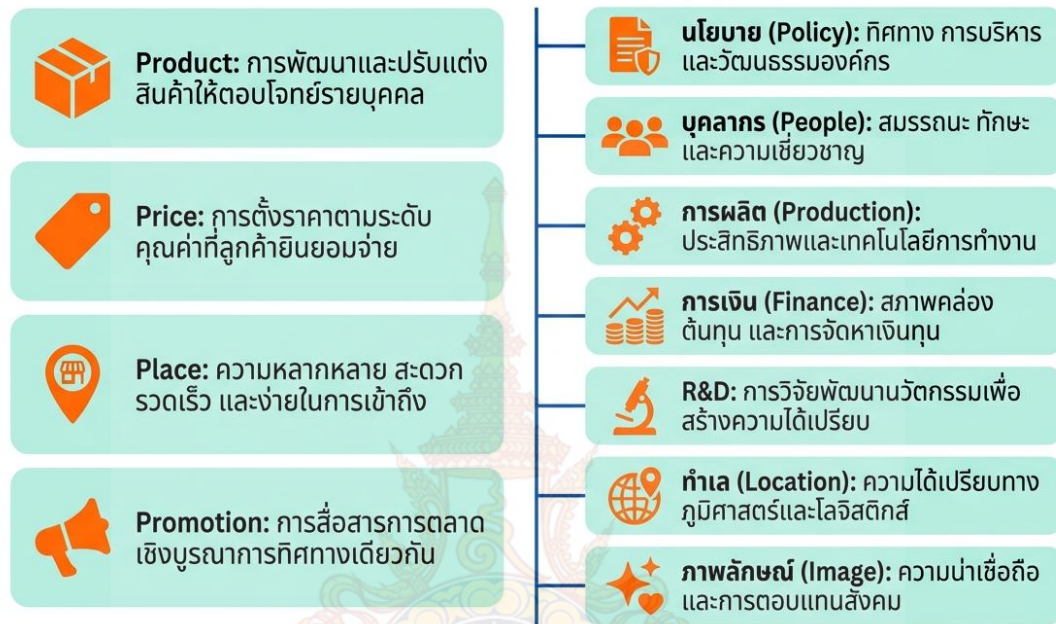
1.2.6 ทำเลที่ตั้ง (Organization location)

ทำเลที่ตั้งขององค์กรมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องการขนส่ง การติดต่อประสานงาน การดำเนินงาน การเสียภาษีอากร หากจำเป็น องค์กรอาจแยกโรงงานผลิตอยู่สถานที่แห่งหนึ่ง และสำนักงานบริษัทอยู่ที่แห่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและอุตสาหกรรมที่องค์กรนั้นดำเนินการอยู่ ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนามากขึ้น มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารมากยิ่งขึ้น องค์กรไม่จำเป็นต้องไปตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีค่าเช่าสูงก็ได้ อาจจะใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตในการดำเนินงานร่วมด้วยก็ได้

1.2.7 ภาพลักษณ์องค์กร (Organizational image)

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า จากการที่แนวคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิมเริ่มล้าสมัย องค์กรจึงควรมุ่งเน้นทำการตลาดแบบสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป็นหลัก การมุ่งแสวงหากำไรจากการขายเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอต่อการคงอยู่ของธุรกิจ เพราะลูกค้ามีมุมมองที่ว่า องค์กรมีการตอบแทนสังคมอย่างไรบ้าง ดังนั้น หากองค์กรมีการแสวงหากำไรแล้วมีการแบ่งปันผลกำไรสู่สังคม จะเป็นการสร้างภาพพจน์ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เช่นบริษัทด้านพลังงานในประเทศไทยมีโครงการปลูกป่าทั่วประเทศในตลอดระยะเวลาหลายปี บริษัทผลิตและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีโครงการแจกผ้าห่ม สร้างงานในชนบท โครงการเหล่านี้ล้วนเป็นการดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้

เกิดขึ้นกับองค์กรทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์องค์กร ในมุมมองการตลาดสมัยใหม่ไม่ได้เกิดจากการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ และ อัครวรรณ์ แสงวิภาค (2558) ระบุว่า การนำแนวคิดโลจิสติกส์ การตลาดมาใช้ในการบริหารงานภายใน ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกและมีความภักดีต่อองค์กรในระยะยาว



ภาพที่ 2.1 สภาพแวดล้อมภายในทางการตลาด

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

2. สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment)

สภาพแวดล้อมภายนอก คือ ปัจจัยภายนอกองค์กรที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เป็นปัจจัยที่ผลักดันและส่งผลกระทบต่อ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร ปัจจัยบางด้านเป็นปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถดำเนินการใด ๆ ได้เลย ขณะที่ปัจจัยบางด้านสามารถคาดการณ์และเตรียมความพร้อมได้ และมีปัจจัยบางด้านที่องค์กรสามารถโน้มน้าวได้บ้างด้วยกลยุทธ์การตลาด สภาพแวดล้อมภายนอกสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ ดังต่อไปนี้

2.1 สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (Micro environmental factors)

เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ใกล้ชิดกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร ปัจจัยระดับจุลภาคนี้นประกอบไปด้วย

2.1.1 ตลาดหรือลูกค้า (Market or customer)

หมายถึงตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าที่มีความจำเป็นและมีความต้องการผลิตภัณฑ์ขององค์กร เป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อคือมีความตั้งใจซื้อและมีเงินที่ซื้อได้ด้วย ตลาดหรือลูกค้านี้ จัดว่าเป็นปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถชี้นำได้บ้างด้วยการอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด หากลูกค้าได้รับการกระตุ้นจาก ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม อาจถูกโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ โดยเฉพาะในยุคการตลาดดิจิทัลปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการส่งเสริมการตลาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคาที่น่าสนใจ โดยผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับการรีวิวและความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์เป็นลำดับต้น ๆ (สทรรฐ และ ชินโสณ, 2569) ตลาดหรือลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ตลาดกว้าง ๆ คือ

(1) ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อบริโภคเอง เช่น นาย ก. ซื้อสินค้าสบู่ แชมพู ยาสีฟัน เสื้อผ้า อาหาร สำหรับตนเอง หรือใช้บริการโอนเงินที่ธนาคาร ใช้บริการชมภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตนเอง

(2) ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการผลิต เช่น ฝ่ายจัดซื้อของบริษัท สั่งซื้อวัตถุดิบ สารเคมี อะไหล่ น้ำมันหล่อลื่น วัสดุสิ้นเปลือง เพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปของบริษัท

(3) ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ เช่น นาย ก เป็นเจ้าของร้านค้าปลีก จึงไปซื้อสินค้าสบู่ แชมพู ยาสีฟัน แบบยกโหลจากร้านค้าส่ง เพื่อนำมาวางขายที่ร้านค้าปลีกของตนเอง

(4) ตลาดองค์กร (Institution market) หน่วยงานในรูปแบบองค์กร สถาบัน สมาคม มูลนิธิ วัด โรงพยาบาล หน่วยงานอื่น ทั้งจากภาครัฐหรือเอกชน ที่ไม่ได้ดำเนินงานเพื่อแสวงหากำไรโดยตรง ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้มีการซื้อสินค้าไปใช้ในองค์กรหรือไปให้บริการแก่ประชาชน บางครั้งเป็นการรับบริจาค หรือเป็นการซื้อในราคาพิเศษด้วยวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น บริษัท ก. ยินดีขายสินค้าครั้งราคาให้กับ ภาครัฐเพื่อนำสินค้าไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุอุทกภัย

(5) ตลาดต่างประเทศ (International market) เป็นการขายสินค้าหรือบริการให้กับตลาดทั้ง 4 กลุ่มข้างต้น แต่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อยู่ต่างประเทศ ซึ่งการขายสินค้าหรือบริการให้กับตลาดต่างประเทศ นั้นมีข้อควรพิจารณาในด้านสังคม วัฒนธรรม การขนส่ง อัตราแลกเปลี่ยน อัตราภาษีด้วย เช่น บริษัท ก. ผลิตข้าวสารหอมมะลิไทยในถุงบรรจุขนาด 5 กิโลกรัม ตามคำสั่งซื้อของบริษัท A ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งนำไปกระจายขายต่อยังร้านค้าปลีกทั่วไปประเทศตนเอง

2.1.2 ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers)

หมายถึงผู้ที่มีหน้าที่จัดหาทรัพยากรพื้นฐานที่จำเป็นแก่การผลิตให้กับองค์กร ฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายการตลาดขององค์กรจะทำงานร่วมกันในการคอยตรวจสอบแนวโน้มของราคาวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ เพราะต้นทุนย่อมส่งผลต่อราคาของผลิตภัณฑ์ หากไม่มีการคาดการณ์แนวโน้ม อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายขององค์กรได้ ทั้งนี้ กลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตนี้มักต้องการความสัมพันธ์ระยะยาว หากมีการสั่งซื้อกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าองค์กรและผู้ขายปัจจัยการผลิตมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน อาจมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ทำให้ทราบราคาแนวโน้มการขึ้นหรือลงของราคาปัจจัยการผลิตได้อย่างแม่นยำ และล่วงหน้าได้อย่างเพียงพอต่อการวางแผนการผลิตได้

2.1.3 ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries)

หมายถึงหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการกระจายสินค้าขององค์กร หรือให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อองค์กร ซึ่งทำหน้าที่การกระจายไปสู่ตลาดหรือลูกค้าส่วนต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจขนส่ง เก็บรักษา ให้บริการด้านการวิจัย การเงิน การโฆษณา ตัวกลางทางการตลาดแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ

(1) คนกลาง (Middleman) หน่วยงานทางธุรกิจที่ช่วยหาลูกค้าและช่วยขายสินค้าให้กับองค์กร ซึ่งคนกลางในที่นี้มี 2 กลุ่ม คือ

- พ่อค้าคนกลาง (Merchant middleman) คือคนกลางที่ซื้อสินค้าจากผู้อื่นเพื่อนำไปขายต่อ ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก คนกลางลักษณะนี้จะถือกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ซื้อมา คือมีความเป็นเจ้าของนั่นเอง ทั้งนี้ พ่อค้าส่งอาจมีหลายระดับ ก่อนที่จะไปถึงพ่อค้าปลีกที่ทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

- ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) คือคนกลางที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการขายสินค้าเท่านั้น ไม่มีความเป็นเจ้าของ ไม่ถือกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนเองขาย แต่จะได้รับผลตอบแทนในรูปของค่าธรรมเนียม (Commission) เท่านั้น ตัวแทนคนกลางแบบนี้ได้แก่ นายหน้า ตัวแทนจำหน่าย

(2) คนกระจายสินค้า (Distribution firm) หน่วยงานที่ทำหน้าที่เก็บรักษา เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย

- ธุรกิจคลังสินค้า (Warehousing firm) คือหน่วยงานที่ทำหน้าที่เก็บ ดูแลรักษา และเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง อาจหมายถึงคลังเก็บสินค้าของคนกลางในระดับต่าง ๆ

- ธุรกิจขนส่งสินค้า (Transportation firm) คือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการขนส่งสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ได้แก่ การรถไฟ บริษัทขนส่งสินค้าทางรถบรรทุก สายการบิน บริษัทขนส่งสินค้าทางเรือ

(3) คนให้บริการทางการตลาด (Marketing service provider) หน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการต่าง ๆ ด้านการตลาด เช่น บริษัทสำรวจวิจัยตลาด บริษัทผลิตโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัทให้คำปรึกษาทางการตลาด บริษัทผลิตสื่อสิ่งพิมพ์

2.1.4 คู่แข่งขัน (Competitors)

หมายถึงผู้ที่มีโอกาสแย่งชิงตลาดหรือลูกค้าไปจากองค์กรได้ หากองค์กรดำเนินธุรกิจผิดพลาด ปัจจัยระดับจุลภาคด้านนี้ส่งผลต่อองค์กรมากหรือน้อย สามารถพิจารณาได้จากจำนวนคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด และสถานะทางธุรกิจขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น คู่แข่งขันสามารถแบ่งได้ดังนี้

(1) คู่แข่งขันทางตรง (Direct competitors) หน่วยงานที่ผลิตสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันกับองค์กร เช่น โคคาโคล่า เป็นคู่แข่งทางตรงกับเป๊ปซี่ รถยนต์โตโยต้าเป็นคู่แข่งทางตรงกับรถยนต์ฮอนด้า

(2) คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect competitors) หน่วยงานที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนสินค้าหรือบริการขององค์กรได้ อาจไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง แต่ทดแทนได้ เช่น เครื่องดื่มชาเขียว น้ำอัดลมเป็นคู่แข่งทางอ้อมกับเครื่องดื่มชากาแฟ สายการบินต้นทุนต่ำเป็นคู่แข่งทางอ้อมกับการโดยสารทางรถไฟหรือรถโดยสารปรับอากาศ

(3) คู่แข่งขันไม่คาดคิด (Unexpected competitors) หน่วยงานที่อยู่คนละกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม ไม่ได้ผลิตสินค้าหรือบริการแบบเดียวกับองค์กร อีกทั้งไม่ได้ผลิตสินค้าหรือบริการที่ใกล้เคียงหรือทดแทนกัน แต่สิ่งที่หน่วยงานนี้ผลิตส่งผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม และส่งผลกระทบต่อดำเนินธุรกิจขององค์กรได้ เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ทำให้นักบัญชี นักกฎหมาย แพทย์ ถูกลดความสำคัญลง เพราะเทคโนโลยีนี้สามารถจดจำ คำนวณ วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ได้รวดเร็ว แม่นยำกว่าคนหรือ ผู้คิดค้นแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ในการเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ จักรยานยนต์ เป็นเจ้าของระบบให้คนขับรถและลูกค้ามาใช้บริการ สามารถทำรายได้มหาศาลโดยไม่ต้องลงทุนมีรถเป็นของตนเอง

ในทางปฏิบัติ สภาพแวดล้อมในส่วนของคู่แข่งสามารถวิเคราะห์ได้จากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เพื่อระบุจุดยืนทางการแข่งขัน มัลลิกา จันตรี และ คณะ (2564) ได้ทำการเปรียบเทียบระดับการรับรู้บุคลิกภาพระหว่างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเจ้าใหญ่ เช่น Lazada และ Shopee พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพในด้านความจริงใจและความน่าเชื่อถือในระดับที่ใกล้เคียงกัน แต่จะมีความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นที่มีภาพลักษณ์เป็นทางการมากกว่า ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถประเมินตำแหน่งของตนเองเทียบกับคู่แข่งเพื่อหาช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่ถูกเติมเต็ม

2.1.5 กลุ่มสาธารณะ (Public)

หมายถึงกลุ่มคนหรือหน่วยงานที่อาจมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรได้ ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มสาธารณะประกอบไปด้วย

(1) สื่อมวลชน (Mass media) สื่อทุกรูปแบบทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ล้วนทำหน้าที่กระจายข่าวสารไปสู่กว้างทั้งเรื่องดีและไม่ดี ปัจจุบันการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งบนเว็บไซต์ หรือโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่เรียกกันว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) สามารถแพร่กระจายไปสู่กว้างได้อย่างรวดเร็ว และที่สำคัญคือคนทุกคนมีโอกาสแสดงบทบาทเป็นสื่อมวลชนได้ทันทีผ่านเครื่องมือเหล่านี้

(2) สถาบันทางการเงิน (Financial institutions) หน่วยงานที่มีบทบาททางด้านธุรกรรมทางการเงิน การกู้ยืม สินเชื่อ การประกัน ค้ำประกัน การระดมทุน เช่นธนาคาร สถาบันการเงิน บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทประกันภัย

(3) ผู้ถือหุ้น (Stakeholder) ผู้ร่วมลงทุน ผู้มีส่วนได้เสียกับการดำเนินงานขององค์กร กลุ่มคนเหล่านี้อาจมีที่มาจากหลาย โดยเฉพาะหากเป็นบริษัทมหาชนที่มีผู้ลงทุนที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปมา การดำเนินงานในบางเรื่อง จำเป็นต้องได้รับการอนุมัติหรือได้รับเสียงสนับสนุนเป็นส่วนใหญ่ เช่นการขยายการลงทุน การลดทุน การเพิ่มทุน

(4) หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ (Local government unit) หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแล กฎระเบียบ กฎเกณฑ์ ความเรียบร้อยต่าง ๆ ในพื้นที่ที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งแต่ละพื้นที่อาจมีข้อกำหนดกฎเกณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะหากองค์กรมีกระบวนการผลิตที่ปล่อยมลภาวะออกสู่สภาพแวดล้อมภายนอก องค์กรจำเป็นต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด

(5) ชุมชนในพื้นที่ (Local community) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อยู่ในพื้นที่ที่องค์กรตั้งอยู่ มักมีการต่อต้าน ประท้วงหากองค์กรสร้างความเดือดร้อนรำคาญให้แก่ชุมชน การช่วยเหลือสังคมรอบ ๆ องค์กร หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

(6) สาธารณชน (General public) บุคคลทั่วไปในวงกว้างกว่าชุมชนในพื้นที่ ซึ่งปกติไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร แต่หากมีเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรและถูกเผยแพร่ไปในวงกว้าง อาจกลายเป็นกระแสสังคม และมีผู้ร่วมจากสาธารณชนเข้ามาร่วมทำให้เป็นปัญหามานพลาญส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจได้ เช่นกระแสการรณรงค์และต่อต้านการใช้โฟม พลาสติก ในการบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตโฟมและพลาสติก ได้รับผลกระทบทางลบในการดำเนินธุรกิจ

2.2 สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro environmental factors)

เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ส่งผลในวงกว้างกับทุกคนในสังคมทั้งประเทศ หรือบางกรณีอาจส่งผลกระทบต่อในระดับโลก ซึ่งสภาพแวดล้อมมหภาคมักส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ปัจจัยระดับมหภาคนี้ประกอบไปด้วย

2.2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic factors)

หมายถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุและการศึกษา มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยระบุว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุมากขึ้นและมีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคสินค้าที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (อังศุธร เกื่อนนาดี, 2568) นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงในระบบการศึกษาถือเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพประชากร โดยปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (Experiential learning) เพื่อเตรียมความพร้อมให้บุคลากรมีทักษะทางธุรกิจและจริยธรรมที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของโลก (Daniels et al., 2025) ประเด็นที่สำคัญประกอบไปด้วย

- จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ลดลง การแต่งงานที่ช้าลง อัตราการเกิดของเด็กที่น้อยลง อัตราการตายของประชากรที่น้อยลง
- สัดส่วนประชากรในช่วงวัยต่าง ๆ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ
- การเปลี่ยนแปลงในเรื่องขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลงและนิยมการมีลูกเพียงคนเดียว
- การเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ สีผิว การเคลื่อนย้ายของชนชาติในแต่ละประเทศ เช่น จำนวนแรงงานพม่าที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยที่มากขึ้น อยู่ยาวนานขึ้น จนมีครอบครัว มีลูกซึ่งกลายเป็นสัญชาติไทย เชื้อชาติพม่า
- การศึกษาที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งจำนวนผู้เรียน และวิธีการเข้าถึงการศึกษาที่ไม่จำเป็นต้องเข้าชั้นเรียนเพียงอย่างเดียว
- ขนาดของตลาดที่เล็กลง มีการแบ่งกลุ่มทางการตลาดที่หลากหลายมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีตัวเลือกมากขึ้นประกอบกับสภาพการแข่งขันที่มากขึ้น

2.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic factors)

หมายถึงปัจจัยที่กำหนดอำนาจการซื้อของบุคคล และส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ประเด็นที่สำคัญประกอบไปด้วย

- รายได้ที่แท้จริงของประชากร
- ปริมาณหนี้สิน และการออมของประชากร
- ปริมาณการใช้จ่ายของประชากร
- อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน อัตราเงินเฟ้อ เงินฝืด และตัวเลขทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงสภาพเศรษฐกิจว่าประชาชนมีกำลังซื้อมากหรือน้อยลง

2.2.3 ปัจจัยทางกายภาพ (Physical factors)

หมายถึงสภาพทรัพยากรทางธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการตลาด ได้แก่ ดิน น้ำ อากาศ และวัตถุดิบ ประเด็นที่สำคัญประกอบไปด้วย

- การขาดแคลนวัตถุดิบ ทรัพยากรที่จำเป็นในการผลิต
- ต้นทุนการใช้พลังงานที่เพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงไปใช้พลังงานทางเลือกที่ประหยัดมากขึ้น
- สภาวะแวดล้อมเป็นพิษเพิ่มมากขึ้น ทั้งทางอากาศและทางน้ำ
- บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการควบคุม ป้องกัน และรักษาสภาพแวดล้อม

2.2.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological factors)

หมายถึงการพัฒนาของเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มที่จะทำให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพดีขึ้น ลดต้นทุน ใช้ทรัพยากรน้อยลง สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอาจค่อยเป็นค่อยไปในอดีต แต่ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หากองค์กรปรับตัวไม่ทันอาจประสบความล้มเหลวได้ ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีไม่ใช่เพียงเครื่องมือสนับสนุน แต่เป็นปัจจัยแวดล้อมหลักที่เปลี่ยนโครงสร้างการตลาดไปอย่างสิ้นเชิง การเข้าถึงข้อมูลและการบอกต่อแบบปากต่อปากสมัยใหม่ หรือเรียกว่าการรีวิวออนไลน์ (e-WOM) กลายเป็นสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาแบบเดิม (เจื้อ หวัง และคณะ, 2568) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เน้นความโปร่งใสและความยั่งยืนจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น (Trust) และส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำในระยะยาว (Yao, 2024) ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาระบบสารสนเทศที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์เหล่านี้เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง (เจื้อ หวัง และคณะ, 2568) ประเด็นที่สำคัญทางเทคโนโลยีประกอบไปด้วย

- มีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นเสมอและมีแนวโน้มที่จะมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว
- มีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เสมอที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น ต้นทุนน้อยลง
- เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive technology) เกิดผลกระทบมากมายต่อผู้คนในหลากหลายอาชีพ เป็นเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า ทันสมัยสามารถเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การดำเนินชีวิตของผู้คนได้ ซึ่งจะมีเทคโนโลยีลักษณะนี้เกิดขึ้นอีกในอนาคต เช่น การจองห้องพักจาก AirBnB การดำเนินธุรกิจของ Amazon Alibaba
- งบประมาณที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนาที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะในภาคธุรกิจที่แข่งขันพัฒนา จึงต้องทุ่มงบประมาณลงไปจำนวนมากโดยหวังผลที่จะได้เทคโนโลยีใหม่มาเพื่อเอาชนะคู่แข่งทางธุรกิจ

2.2.5 ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and legal factors)

หมายถึงความมั่นคงทางการเมืองที่องค์กรนั้นไปดำเนินการอยู่ รวมไปถึงระเบียบกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับสากลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ขององค์กร งานวิจัยของ สุนทรี ะสุข และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2557) ชี้ให้เห็นว่าประโยชน์จากการใช้ระบบการรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยตนเองในอาเซียน (Self-certification) ช่วยลดต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันระดับภูมิภาค อย่างไรก็ตามความพร้อมด้านการจัดการและการติดตามนโยบายการค้าอย่างใกล้ชิดเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริหารต้องเตรียมการ เพื่อป้องกันอุปสรรคทางการค้าและใช้ประโยชน์จากเขตการค้าเสรีได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณา ประกอบไปด้วย

- สภาพความมั่นคงทางการเมือง การเลือกตั้ง การปฏิวัติรัฐประหาร ระบอบการปกครองที่ผ่านมาและแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิทธิและการคุ้มครองผู้บริโภคที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร
- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาษีอากร การลดหย่อน งดเว้นภาษีต่าง ๆ
- ข้อกำหนดทางกฎหมายในระดับสากล เช่น การส่งสินค้าไปยังประเทศกลุ่มอียู กับการส่งสินค้าไปยังประเทศสหรัฐฯ อาจมีข้อกำหนดที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน

2.2.6 ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and social factors)

หมายถึงรูปแบบความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐานที่คนในสังคมยึดถือและปฏิบัติ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ แม้แต่ภายในประเทศเดียวกันก็มีความแตกต่างกันได้ ค่านิยมของครอบครัวหรือบรรทัดฐานทางสังคมยังเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปสู่ความยั่งยืน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยภายนอกที่นักการตลาดต้องวิเคราะห์อย่างละเอียดเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้แม่นยำ (อังศุธร เกื่อนนาดี, 2568) นอกจากนี้ การนำกลยุทธ์การตลาดยั่งยืน (Sustainable marketing) และการสร้างแบรนด์มาปรับใช้ ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับจริยธรรมและค่านิยมด้านความยั่งยืนมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า (อำภาศรี พ่อคำ และคณะ, 2569) ประเด็นที่สำคัญของปัจจัยนี้ประกอบไปด้วย

- วัฒนธรรมบางอย่างมีมาอย่างยาวนาน ไม่สามารถเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว
- วัฒนธรรมย่อยที่หลากหลาย ส่งผลให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต้องมีความละเอียดรอบคอบ เพราะรูปแบบผลิตภัณฑ์อาจมีความแตกต่างกันในการใช้งานและการแปลความหมาย เช่น ปริมาณขนาดบรรจุของนมพาสเจอร์ไรส์ที่มีความนิยมที่ต่างกันระหว่างยุโรปและสหรัฐอเมริกา การแปลความหมายของสีและข้อความมีความแตกต่างกันระหว่างคนในฝั่งตะวันตกและฝั่งตะวันออก ตัวอย่างในประเทศไทยนั้น การสื่อสารการตลาดผ่าน การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นผ่านการสร้างประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกผูกพัน (นิศากร สรรพเลิศ และคณะ, 2569)
- ค่านิยมแบบบริโภคนิยม ทุนนิยมที่แผ่ขยายไปทั่วทุกภูมิภาคของโลก ส่งผลให้สภาพสังคมมีความเปลี่ยนแปลง มีความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมที่โน้มเอียงไปตามระบบทุนนิยมมากขึ้น
- บรรทัดฐาน ขนบธรรมเนียมประเพณีในแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน การเปลี่ยนแปลงใช้ระยะเวลาไม่เท่ากันตามรูปแบบที่ปัจเจกบุคคลยึดถืออยู่



ภาพที่ 2.2 สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด
ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน, 2569

3. ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System)

เมื่อองค์กรเข้าใจสภาพแวดล้อมทางการตลาดแล้ว ขั้นตอนสำคัญถัดไปคือการจัดเก็บข้อมูลผ่านระบบสารสนเทศ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่น่าเชื่อถือต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมารวบรวม จัดเก็บ จัดหมวดหมู่อย่างเป็นระบบ แล้วนำมาใช้วิเคราะห์ สังเคราะห์ และรายงานผล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและดำเนินงานทางการตลาด การวางแผนระบบสารสนเทศทางการตลาด จึงต้องมีการพิจารณาในลักษณะของกระบวนการ คือมีข้อมูลนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และ ผลผลิต (Output) รายละเอียดของกระบวนการดังกล่าว มีดังต่อไปนี้

(MIS)



ภาพที่ 2.3 ระบบสารสนเทศทางการตลาด (MIS)
ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน, 2569

3.1 ข้อมูลทางการตลาด (Marketing data)

ข้อมูลทางการตลาดเป็นปัจจัยนำเข้าที่องค์กรจำเป็นต้องมีการออกแบบวิธีการรวบรวม จัดเก็บให้มีความเหมาะสมเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป ข้อมูลบางอย่างยังไม่สามารถนำมาใช้ได้ทันที แต่เมื่อนำมารวบรวมระยะเวลาหนึ่ง ก็สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย

3.1.1 ข้อมูลเชิงปฏิบัติการ (Operation data) เป็นข้อมูลระดับปฏิบัติการ ข้อมูลดิบจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เป็นข้อมูลที่ได้จากลูกค้า การขาย จำนวนสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ โดยมีรายละเอียดคือ

(1) ข้อมูลด้านลูกค้า (Customer data) ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลูกค้า ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ประวัติการซื้อ ความถี่ในการเข้าร้านหรือเว็บไซต์ ประวัติการตอบสนอง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ประวัติการแสดงความคิดเห็น การแสดงความพึงพอใจ

(2) ข้อมูลด้านการขาย (Sale data) ข้อมูลธุรกรรมการขายสินค้าหรือบริการ ยอดขาย รายวัน รายเดือน รายสัปดาห์ ยอดขายของพนักงานขาย ร้านค้าในแต่ละพื้นที่ เขต จังหวัด ยอดขายตามลักษณะลูกค้า

(3) ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product data) ข้อมูลรายการ คุณลักษณะ คุณสมบัติ รุ่น ขนาด รูปแบบต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่องค์กรนำเสนอแก่ลูกค้า

3.1.2 ข้อมูลเชิงบริหาร (Administrative data) เป็นข้อมูลระดับปฏิบัติการภายในองค์กร ลักษณะวัตถุดิบ ราคา กำลังการผลิต จำนวนพนักงาน สถานะทางการเงิน โดยมีรายละเอียดคือ

(1) ข้อมูลด้านการผลิต (Production data) ข้อมูลรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รายละเอียดผู้จัดหาวัตถุดิบ ราคาวัตถุดิบในการซื้อแต่ละครั้ง เครื่องมือเครื่องจักร กำลังการผลิต การซ่อมบำรุงดูแลรักษา

(2) ข้อมูลด้านบุคลากร (Human data) -ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานในองค์กร ทักษะ สมรรถนะ ความเชี่ยวชาญ อัตราการคงอยู่ การหมุนเวียนของพนักงาน สิทธิสวัสดิการพนักงานในแต่ละระดับ

(3) ข้อมูลด้านโครงสร้างองค์กร (Infrastructure data) ข้อมูลการจัดรูปแบบองค์กร ใครเป็นคนเก็บข้อมูลภายในองค์กร การประสานงานระหว่างหน่วยงานในองค์กร สถานะทางการเงิน นโยบายวัฒนธรรมองค์กร

3.1.3 ข้อมูลภายนอกองค์กร (Outside data) เป็นข้อมูลที่มาจากภายนอกองค์กร โดยอาจมีผู้เก็บข้อมูลไว้แล้ว หรือใช้พนักงานขององค์กรเป็นผู้เก็บรวบรวม เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ให้องค์กร

ทราบทิศทาง แนวทางความเป็นไปของอุตสาหกรรม เช่นการรายงานข่าวของหนังสือพิมพ์ รายการข่าว หรือเว็บไซต์ข่าว ซึ่งข้อมูลลักษณะนี้ยังต้องมารวบรวมเพื่อประมวลผลต่อไป

3.2 ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System)

เป็นกระบวนการที่แปรสภาพข้อมูลทางการตลาดให้เป็นสารสนเทศทางการตลาด เพื่อพร้อมนำไปใช้ในการตัดสินใจและวางแผนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ระบบสารสนเทศทางการตลาดประกอบด้วย

3.2.1 ระบบสารสนเทศทางการขาย

ระบบทางคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลด้านลูกค้า ข้อมูลด้านการขาย และข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ให้เป็นระบบ มีหมวดหมู่ที่ชัดเจน สามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูลเหล่านั้น ในรูปแบบของรายงานสรุป แผนภูมิ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจทางการตลาดได้ต่อไป ปัจจุบันมีโปรแกรมสำเร็จรูปมากมายที่รองรับการบริหารงานด้านการขาย

3.2.2 ระบบสารสนเทศลูกค้าสัมพันธ์

ระบบที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ข้อมูลด้านลูกค้าคือข้อมูลที่นำมาใช้ ประวัติการติดต่อต่าง ๆ กับลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้า และด้วยเทคโนโลยีปัจจุบัน ระบบสามารถวิเคราะห์ลูกค้าในภาพรวม แล้วนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายได้มากที่สุด รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ระยะยาวให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เช่นการส่งการ์ดอวยพรวันเกิด หรือเงื่อนไขการลดราคาพิเศษในช่วงเดือนเกิด ปัจจุบันมีโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามากมาย ซึ่งองค์กรสามารถปรับแต่งให้เข้ากับบริบทขององค์กรเองได้อีกด้วย

3.2.3 ระบบสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจ

ระบบที่เก็บข้อมูลทางการตลาดที่จำเป็นทุกด้าน นำมาประมวลผลเพื่อการตัดสินใจด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) ระบบสนับสนุนการตัดสินใจด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบที่ประมวลผลข้อมูลด้านต่าง ๆ เช่น สภาพวัตถุดิบ คุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน สภาพของโรงงาน ทักษะสมรรถนะพนักงาน วิศวกรโรงงาน เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ องค์กรสามารถใช้โปรแกรมสนับสนุนการตัดสินใจวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อออกแบบรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับองค์กรได้

(2) ระบบสนับสนุนการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการขาย ระบบวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณการขายกับลูกค้า เพื่อนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสม อาจเป็นการใช้คูปอง ส่วนลด หรือกิจกรรมอื่น ซึ่งวิเคราะห์จากพฤติกรรมของลูกค้า ระบบจะคำนวณค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการดำเนินการนี้

เพื่อการตัดสินใจ หากผู้บริหารองค์กรตัดสินใจได้เหมาะสม สามารถเปลี่ยนลูกค้าทั่วไปให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับองค์กรได้

(3) ระบบสนับสนุนการตัดสินใจด้านการตั้งราคา ระบบมีการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างราคา ยอดขายผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่าเส้นโค้งอุปสงค์ (Demand curve) ซึ่งโดยปกติเมื่อลดราคาสินค้า ยอดขายจะเพิ่มขึ้น แต่สินค้าบางตัวอาจไม่มีผลกระทบโดยตรงกับการลดราคา ระบบจึงวิเคราะห์สินค้าแต่ละกลุ่มได้ว่า กลุ่มใดได้รับผลกระทบมากที่สุด เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการตั้งราคา ลดราคาสินค้าได้

(4) ระบบสนับสนุนการตัดสินใจด้านการขยายกิจการ ระบบที่ค้นหาโอกาสทางการตลาด ประเมินศักยภาพของตลาดแต่ละส่วน คาดการณ์ยอดขาย คาดการณ์กำไร เพื่อให้ผู้บริหารตัดสินใจขยายการลงทุน เพิ่มกำลังการผลิต หรือวางแผนเจาะตลาดที่มีศักยภาพ

3.3 สารสนเทศทางการตลาด (Marketing information)

เป็นผลผลิตของการประมวลผลระบบสารสนเทศทางการตลาด เป็นการแปลงข้อมูลที่กระจัดกระจายให้กลายเป็นข้อมูลที่พร้อมนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจทางการตลาด สารสนเทศทางการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

3.3.1 สารสนเทศด้านการขาย (Sale information)

รายงานทางการขายแบ่งแยกชัดเจน ตามกลุ่มลูกค้า และประเภทผลิตภัณฑ์ สามารถแสดงผลในรูปของรายงานประจำวัน ประจำสัปดาห์ หรือตามที่กำหนด แสดงในรูปของแผนภูมิ แสดงแนวโน้มต่าง ๆ ได้ รวมทั้งคาดการณ์ยอดขายในอนาคตได้

3.3.2 สารสนเทศด้านลูกค้า (Customer information)

รายงานข้อมูลด้านต่าง ๆ ของลูกค้าทั้งในแบบภาพรวมที่มีลักษณะพื้นฐานใกล้เคียงกัน รายงานแยกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือก เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อ พฤติกรรม การบริโภคของลูกค้า ทำให้องค์กรสามารถคัดแยกกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน และดำเนินกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมได้ รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคตด้วย

3.3.3 สารสนเทศด้านการบริหาร (Administrative information)

รายงานข้อมูลด้านการขาย ด้านลูกค้า ด้านการผลิต ด้านบุคลากร ด้านโครงสร้างองค์กร ที่ประมวลผลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการขาย การกำหนดราคา การตัดสินใจลงทุนขยายกิจการ สารสนเทศด้านการบริหารสามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันขององค์กรได้

3.3.4 สารสนเทศภายนอกองค์กร (Outside information)

รายงานที่อยู่ในรูปของงานวิจัยตลาด ข่าวสาร รายงานของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ และมีการจัดทำรายงานเผยแพร่อยู่แล้ว สารสนเทศภายนอกองค์กรประกอบด้วย

(1) สารสนเทศด้านการวิจัยตลาด (Marketing research information) ข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยตลาด การสำรวจ ทดลองหรือสัมภาษณ์ องค์กรอาจดำเนินการเองหรือรวบรวมจากหน่วยงานที่มีการศึกษาวิจัยทางด้านตลาด หรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หากองค์กรมีศักยภาพเพียงพอ อาจดำเนินการทำวิจัยตลาดเองก็ได้

(2) สารสนเทศด้านข่าวสารสาธารณะ (Public news information) ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปทางการตลาด ข้อมูลคู่แข่ง ข้อมูลผู้บริโภค สามารถรวบรวมได้จาก หนังสือพิมพ์ นิตยสาร พนักงานขาย ตัวแทนขาย สมาหการค้า สมาอุตสาหกรรม สำนักงานสถิติแห่งชาติ ธนาคารแห่งประเทศไทย องค์กรต้องมีการกำหนดหน่วยงานภายในให้ชัดเจนว่าใครจะเป็นผู้ดำเนินการรวบรวมสารสนเทศลักษณะนี้ ระยะเวลาในการรวบรวม และจะนำไปวิเคราะห์อย่างไร เพื่อนำเสนอผู้เกี่ยวข้องต่อไป

4. การแสวงหาโอกาสทางการตลาด (Marketing opportunity)

การแสวงหาโอกาสทางการตลาดนั้น องค์กรต้องทำการวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กรเอง ความพร้อมขององค์กร จุดแข็งจุดด้อย รวมทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งหมดเพื่อค้นหาโอกาสที่เป็นไปได้ที่องค์กรจะเข้าไปดำเนินธุรกิจ เครื่องมือที่นิยมในการนำมาใช้ในการวิเคราะห์มี 2 รูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกันเป็นอย่างดี เครื่องมือนี้อย่างนี้ มีดังต่อไปนี้

4.1 SWOT Analysis

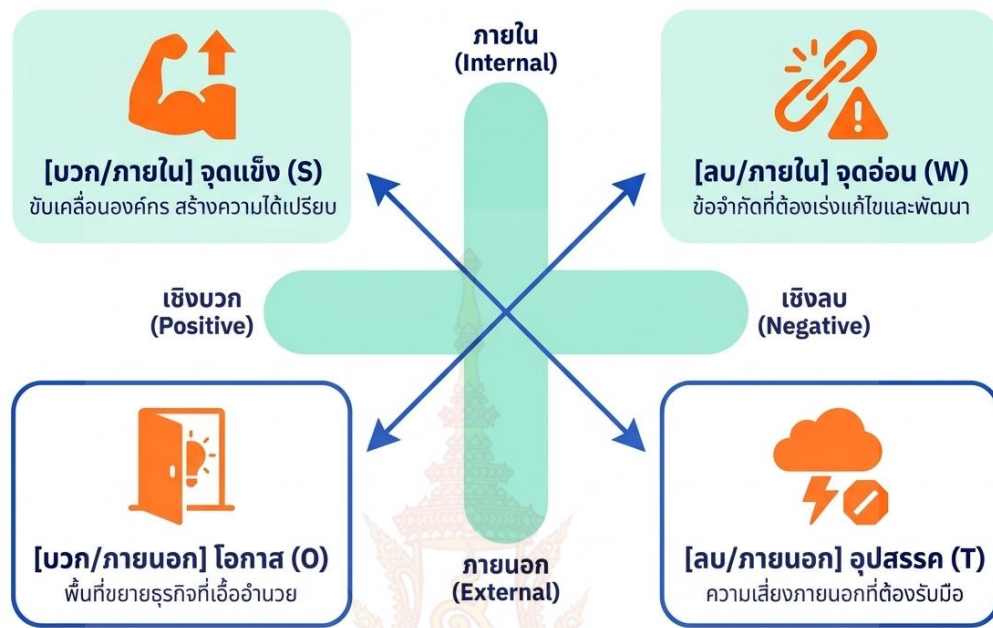
การวิเคราะห์ SWOT เป็นการประเมินองค์กรในภาพรวมด้านต่าง ๆ โดยพิจารณาจากปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยภายในองค์กรเป็นการประเมินศักยภาพองค์กรในประเด็นด้านจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ส่วนปัจจัยภายนอกเป็นการประเมินสภาพแวดล้อมในประเด็นด้านโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)

4.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

หมายถึง สิ่งที่องค์กรมีความเข้มแข็ง เป็นจุดเด่น มีความได้เปรียบ หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีคู่แข่งลอกเลียนแบบได้ สิ่งเหล่านี้คือจุดแข็งขององค์กร เช่นชื่อเสียงตราสินค้า บุคลากรที่มีทักษะความรู้ความสามารถ ผลิตภัณฑ์มีการจดสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ คุณภาพของสินค้า เทคโนโลยีการผลิตที่ได้เปรียบคู่แข่ง ทำเลที่ตั้งขององค์กร

4.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

หมายถึง สิ่งที่ยังคงด้อยกว่าคู่แข่ง ไม่มีอะไรโดดเด่น สิ่งที่ยังคงเสียเปรียบ สิ่งเหล่านี้เรียกว่าจุดอ่อน เป็นสิ่งตรงกันข้ามกับจุดแข็ง เช่นตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีบุคลากรที่มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่มีเป็นผลิตภัณฑ์ทั่วไปเหมือนกับรายอื่น ๆ ไม่มีลิขสิทธิ์ คุณภาพสินค้าไม่โดดเด่น เทคโนโลยีการผลิตล้าสมัย ทำให้ที่ตั้งเข้าถึงยาก



ภาพที่ 2.4 SWOT analysis

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

4.1.3 โอกาส (Opportunities)

หมายถึงปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น ผู้บริโภค จุดอ่อนของคู่แข่ง เศรษฐกิจ การเมืองกฎหมาย วัฒนธรรมสังคม เทคโนโลยี สิ่งเหล่านี้ถ้าส่งผลกระทบทางบวกเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการ จะเรียกสิ่งเหล่านี้ว่าโอกาส เช่นกระแสการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค ส่งผลให้องค์กรผลิตอาหารสุขภาพเจริญเติบโตได้ดี สภาพเศรษฐกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ยอดขายขององค์กรเติบโตไปด้วย

4.1.4 อุปสรรค (Threats)

หมายถึงปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น ผู้บริโภค จุดแข็งของคู่แข่ง เศรษฐกิจ การเมืองกฎหมาย วัฒนธรรมสังคม เทคโนโลยี สิ่งเหล่านี้ถ้าส่งผลกระทบทางลบเป็นโทษเป็นสิ่งที่ขัดขวางการดำเนินกิจการ จะเรียกสิ่งเหล่านี้ว่าอุปสรรค เช่น กระแสการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลให้ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม น้ำหวาน ชาเขียวมียอดขายลดลง สภาพเศรษฐกิจถดถอย คนไม่ยอมใช้จ่ายเงิน ส่งผลให้องค์กรมียอดขายลดลง

องค์กรสามารถใช้การวิเคราะห์ SWOT นี้เพื่อประเมินศักยภาพทางการแข่งขันของตนเองในปัจจุบัน เพื่อนำมาพัฒนาวางแผนการดำเนินการต่อไป สิ่งที่ต้องครุ่นคิดแข็ง องค์กรจะพัฒนาต่อไปให้เข้มแข็งยิ่งขึ้นได้อย่างไร สิ่งที่ต้องครุ่นคิดอ่อน องค์กรจะมีการหลีกเลี่ยงหรือพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างไร ในประเด็นด้านโอกาสและอุปสรรคก็เช่นกัน องค์กรจะมีแนวทางอย่างไรในการดำเนินการให้สอดคล้องกับบริบทของโอกาสและอุปสรรคที่พบเจอ นอกจากนี้ การตัดสินใจทางการตลาดในปัจจุบันต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีความผันผวนสูงที่เรียกกันว่า VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) องค์กรจึงต้องอาศัยทั้งความคล่องตัว (Agility) และการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบด้าน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อโอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ (Nordin & Raval, 2023) ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT นี้สามารถเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ที่ใช้มุมมองขององค์กรเองในการแสวงหาโอกาสทางการตลาด เรียกว่ามองแบบภายในสู่ภายนอก (Inside out) ซึ่งเครื่องมือต่อไปในการแสวงหาโอกาสทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือที่พัฒนามาจาก SWOT นั่นเอง

4.2 TOWS Matrix

การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นกลยุทธ์ในการแสวงหาโอกาสทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่คล้ายกับ SWOT เพียงแต่มีการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกให้ได้ผลลัพธ์ออกมา 4 รูปแบบ ที่องค์กรสามารถนำมาใช้กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.5 TOWS Matrix

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมาน, 2569

4.2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy)

เป็นการใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาสที่มี ทำให้องค์กรมีความสามารถเพิ่มขึ้น มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นจนไม่มีคู่แข่งรายใดสามารถเข้ามาแข่งขันได้ เช่น องค์กรเป็นเจ้าของสมาร์ทโฟนแบรนด์ดังเป็นผู้นำตลาด (S) และกระแสการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารก็ยังคงเป็นที่นิยมอยู่ (O) องค์กรจึงออกโปรแกรมทางการตลาดมากมายอย่างสม่ำเสมอ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

4.2.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy)

เป็นการนำโอกาสที่มีมาแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมี เป็นการทำให้จุดอ่อนลดลง อาศัยโอกาสที่เกิดขึ้นเข้าไปแก้ไขจุดอ่อน เช่น สมาร์ทโฟนที่เป็นแบรนด์ขององค์กรไม่เป็นที่รู้จักมากนักเพราะเพิ่งเข้าสู่ตลาด (W) แต่เกิดเหตุการณ์สมาร์ทโฟนแบรนด์ดังระเบิด (O) องค์กรจึงชูประเด็นเรื่องความปลอดภัยและไม่มีทางระเบิดได้ของ สมาร์ทโฟนขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในช่วงจังหวะที่มีโอกาสเข้ามา

4.2.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST strategy)

เป็นการใช้จุดแข็งที่องค์กรมีมาป้องกันอุปสรรค ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในการรับมือการอุปสรรคที่มีเข้ามา เช่น เครื่องดื่มเปียร์ที่ผู้นำตลาด (S) มียอดขายในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก แต่ก็มีภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าทำลายสุขภาพ (T) ดังนั้น องค์กรจึงมีการทำกิจกรรมตอบแทนสู่สังคมอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นในสายตาสาธารณชน

4.2.4 กลยุทธ์การบริหารเชิงรับ (WT strategy)

เป็นการตั้งรับเพราะองค์กรเองก็มีจุดอ่อน อีกทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกยังเป็นอุปสรรคกับองค์กรอีก องค์กรจึงต้องแก้ไขไปที่ละด้าน หาทางลดจุดอ่อนให้ได้ และหลีกเลี่ยงอุปสรรค เช่น เครื่องดื่มเปียร์ที่เป็นแบรนด์ล่าง ๆ มียอดขายน้อย (W) อีกทั้งสินค้ายังจัดอยู่ในหมวดทำลายสุขภาพ (T) ดังนั้น องค์กรจึงตั้งรับ โดยการขยายสายผลิตภัณฑ์ไปสู่เครื่องดื่มประเภทอื่นด้วย เช่น น้ำดื่ม น้ำผลไม้ โซดา เพื่อชดเชยรายได้จากการขายเปียร์

องค์กรสามารถใช้ TOWS Matrix ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผ่านการวิเคราะห์ SWOT มาแล้วนั่นเอง ซึ่งการใช้ TOWS Matrix นี้จัดว่าเป็นการแสวงหาโอกาสทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีมุมมองจากภายนอกมาสู่ภายใน (Outside In) เพราะให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกก่อน อาจมีการสำรวจวิจัย ศึกษาจากข้อมูลภายนอกมาก่อนเป็นอย่างดี แล้วค่อยนำมาวิเคราะห์ให้เข้ากับปัจจัยภายในที่องค์กรมี ซึ่งทั้ง SWOT และ TOWS ต่างก็มีประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาดขององค์กร ทั้งนี้ขนาดและความสามารถด้านทรัพยากรขององค์กรก็มีส่วนสำคัญในการวางกลยุทธ์จาก TOWS matrix สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก (Micro) การใช้ กลยุทธ์ WO โดยการสร้างพันธมิตรกับบุคคลที่สาม (Third-party) เป็นทางออกที่เหมาะสมในการลดข้อจำกัดด้านทรัพยากร

ในขณะที่ธุรกิจระดับกลาง (Medium) มักมุ่งเน้นไปที่ กลยุทธ์ WT โดยการลงทุนในเทคโนโลยีระยะยาว เพื่อสร้างความมั่นคงและป้องกันการถูกผูกขาดจากรายใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกกลยุทธ์ต้องปรับเปลี่ยนตามสมรรถนะของบุคลากรและทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กร (วรินทร์ ฌ นคร และ ปาลิตา ศรีศรกำพล, 2567) นอกจากนี้ Suwanmaneepong et al., (2018) ได้นำเสนอการใช้ TOWS ในภาคปฏิบัติ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่การระบุจุดแข็งหรือโอกาสเท่านั้น แต่ต้องนำมาต่อยอดเป็นกลยุทธ์ที่ใช้งานได้จริง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการศึกษาเครือข่ายเกษตรกรในเขตหนองจอก ซึ่งพบว่าแม้จะเป็นชุมชนเกษตรขนาดเล็ก แต่การใช้ กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy) โดยการดึงดูดแข็งด้านคุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์มาจับคู่กับโอกาสจากกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคยุคใหม่ ช่วยให้ชุมชนสามารถสร้างตราสินค้า (Branding) และออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาดเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การใช้ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy) ยังช่วยให้กลุ่มเกษตรกรเข้าถึงแหล่งทุนจากภาครัฐเพื่อนำมาปรับปรุงจุดอ่อนด้านการขนส่งสินค้าได้อีกด้วย

บทสรุป

สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) คือ ปัจจัยและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวธุรกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการบริหารจัดการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ 1) สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งจัดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable factors) ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านการบริหารงานภายใน (เช่น การเงิน การผลิต และทรัพยากรมนุษย์) และ 2) สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable factors) โดยแบ่งย่อยเป็นสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (คู่แข่ง ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ) และสภาพแวดล้อมระดับมหภาค (ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และกฎหมายข้อบังคับ หรือ PESTEL model) ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องเฝ้าระวังและปรับตัวให้สอดคล้องอยู่เสมอ

เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้อย่างแม่นยำ องค์กรจำเป็นต้องอาศัยระบบข้อมูลและสารสนเทศทางการตลาด ตลอดจนระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (DSS) เช่น ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ในการทำหน้าที่จัดเก็บ แปลงข้อมูลดิบให้เป็นสารสนเทศเชิงลึก เพื่อช่วยให้ผู้บริหารสามารถดำเนินกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาและการส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระยะยาว

ท้ายที่สุด องค์กรสามารถนำข้อมูลสภาพแวดล้อมทั้งหมดมาบูรณาการผ่านเครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ โดยเริ่มต้นจาก SWOT Analysis เพื่อประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากนั้น

จึงนำไปต่อยอดผ่านการวางแผนด้วย TOWS Matrix ซึ่งเป็นการจับคู่ปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อสร้างสรรค์กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ 4 รูปแบบ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST strategy) และกลยุทธ์การบริหารเชิงรับ (WT strategy) การประยุกต์ใช้กระบวนการเหล่านี้อย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเปลี่ยนอุปสรรคให้เป็นโอกาส ปกป้องจุดอ่อน และขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างมั่นคงในทุกลำดับการแข่งขัน

คำถามท้ายบท

1. สภาพแวดล้อมภายในองค์กรประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) และปัจจัยองค์กร (Organizational factors) ในมุมมองของคุณ นโยบายการบริหารและวัฒนธรรมองค์กร และความสามารถของบุคลากร มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนและสร้างความแตกต่างให้กับกลยุทธ์ 4Ps (เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ) ได้อย่างไร? จงยกตัวอย่างประกอบ
2. ในปัจจุบัน คู่แข่งขันที่ไม่คาดคิด (Unexpected competitors) เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันใหม่ ๆ สร้างผลกระทบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจดั้งเดิม หากคุณเป็นผู้บริหารระดับสูง คุณจะมียุทธวิธีวิเคราะห์และรับมือกับคู่แข่งประเภทนี้ที่มาจากนอกอุตสาหกรรมอย่างไร?
3. กลุ่มสาธารณะ (Public) เช่น สื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) รวมถึง ชุมชนในพื้นที่ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างมาก จงอธิบายว่าแบรนด์ควรวางกลยุทธ์อย่างไรเพื่อบริหารจัดการความสัมพันธ์ หรือพลิกวิกฤตกระแสสังคมให้กลายเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างไร?
4. จากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยระดับมหภาค เช่น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ผนวกกับสภาวะทางเศรษฐกิจที่มี ปริมาณหนี้สินสูงและกำลังซื้อลดลง นักการตลาดควรปรับกลยุทธ์การกำหนดผลิตภัณฑ์และราคาอย่างไร เพื่อให้สินค้ายังคงตอบโจทย์ทั้งความจำเป็นและกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้?
5. ปัจจัยทางกายภาพที่เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมเป็นพิษ (Physical factors) และเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive technology) ล้วนกดดันให้ธุรกิจต้องปรับตัว หากบริษัทของคุณเป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก คุณจะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดและตอบสนองกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กันได้อย่างไร?
6. "ข้อมูลทางการตลาด (Marketing data)" และ สารสนเทศทางการตลาด (Marketing information) มีความแตกต่างกันอย่างไรในแง่ของการนำไปใช้งาน? จงวิเคราะห์ว่า ระบบสารสนเทศลูกค้า

สัมพันธ์ (CRM) สามารถช่วยเปลี่ยน ข้อมูลดิบ ให้กลายเป็นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าในระยะยาวได้อย่างไรเป็นรูปธรรมอย่างไร?

7. ระบบสนับสนุนการตัดสินใจด้านการตั้งราคา และ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญอย่างมาก หากบริษัทจำเป็นต้องจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าครั้งใหญ่เพื่อระบายสินค้าที่คงเหลือ ระบบสารสนเทศที่ดีจะช่วยให้ผู้บริหารวิเคราะห์ผลกระทบและตัดสินใจได้อย่างไรเพื่อไม่ให้สูญเสียภาพลักษณ์ของแบรนด์?
8. การวิเคราะห์ SWOT ถือเป็นการมองจากภายในสู่ภายนอก (Inside out) จงสมมติธุรกิจขึ้นมา 1 ประเภท และทำการวิเคราะห์หา จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) อย่างละ 1 ข้อ พร้อมอธิบายเหตุผลในเชิงกลยุทธ์
9. TOWS Matrix เป็นการนำ SWOT มาจับคู่เพื่อกำหนดกลยุทธ์ (Outside in) จงอธิบายหลักการและความแตกต่างระหว่าง กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy) และ กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST strategy) พร้อมยกตัวอย่างสถานการณ์จำลองที่ธุรกิจจำเป็นต้องจัดกลยุทธ์ทั้งสองนี้มาใช้
10. ในฐานะนักกลยุทธ์การตลาด หากธุรกิจของคุณกำลังเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่ย่ำแย่ที่สุด คือมีทั้ง จุดอ่อน (Weaknesses) ภายในองค์กร และเผชิญกับ อุปสรรค (Threats) อย่างหนักจากสภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาคที่ควบคุมไม่ได้ (ต้องใช้ กลยุทธ์เชิงรับ WT strategy) คุณจะมีการบริหารนำ ระบบสารสนเทศทางการตลาด (MIS) เข้ามาช่วยวิเคราะห์และกฏวิกฤตครั้งนี้ เพื่อหาทางรอดให้ธุรกิจได้อย่างไร?

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ และ อัครวรรณ แสงวิภาค. (2558). ทักษะคิดและความเข้าใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อแนวคิดด้านโลจิสติกส์การตลาด. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*, 14(2), 29-38.
- เจื้อ หวัง, ธนกร สิริสุนันธา และ สุระชัย กังวล. (2568). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในยุคดิจิทัล. *วารสารปัญญาภิธาน*, 10(2), 1-14.
- นิศากร สรรพเลิศ, กัลยรัศมี วัฒนรัตน์, และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2569). การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกล้วยขัดบ้านคำเม็ก จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารศิลปศาสตรราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 8(2), 1-15.
- พรทิพย์ บุญญาณ และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2560). ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 2(1), 1-15.

- มัลลิกา จันตรี, กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ และ ชีระ เทียนรุ่งไพศาล. (2564). การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้า. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติเชิงสร้างสรรค์ ราชชมงคลวิทยาการกรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 5* (น. 252-263). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วรัณธ ญ นคร และ ปาลิตา ศรีศรคำพล. (2567). กลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทยภายใต้บริบท Next Normal. *วารสารปัญญาปณิธาน*, 9(1), 198-210.
- วรุณี ปันทะนะ และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2560). ระดับสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม: กรณีศึกษา บริษัท ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน). *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*, 14(2), 163-173.
- สทรฐ พุทธรักษา และ ชินโสณ วิสฐนิธิจิภา. (2569). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 9(2), 1-15.
- สุนทรี ะสุข และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2557). การรับรู้ถึงประโยชน์ และความพร้อมของผู้ส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ ที่มีต่อการรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยตนเองในกลุ่มอาเซียน. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 19(3), 23-35.
- อังศุธร เกื่อนนาดี. (2568). พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางการพัฒนาการตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์ในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ*, 12(2), 222-242.
- อำภาศรี พอค้า, ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์, กรกนก ดลโสภณ, สดชื่น อุตอามาตย์, สุรสิทธิ์ พอค้า, และ พะนอจิต นิตสุข. (2569). ความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลลัพธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*, 5(1), 1-13.
- Daniels, M., O'Brien, M. P., Costin, Y., & Slattery, D. M. (2025). Experiential learning for sustainable development: Preparing students for business and ethical challenges. *The International Journal of Management Education*, 23, 101243.
- Nordin, F., & Raval, A. (2023). The making of marketing decisions in modern marketing environments. *Journal of Business Research*, 162, 113872.

Sophonthummapharn, K. (2007). Being Customer-oriented Entrepreneurial Firm: Tactical Business Practices for Thai SMEs in Entering Global Market. *Kasetsart Journal (Social Sciences)*, 28(1), 150-160.

Suwanmaneepong, S., Fakkhong, S., & Kullachai, P. (2018). SWOT analysis and marketing strategies development of agricultural products for community group in Nong Chok, Bangkok, Thailand. *International Journal of Agricultural Technology*, 14(7), 2027-2040.

Yao, L. F. (2024). How does sustainable digital marketing affect consumer behavior? *American Journal of Industrial and Business Management*, 14, 261-282.
<https://doi.org/10.4236/ajibm.2024.143013>



ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ใน พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ถือเป็นกุญแจไขประตูสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่พฤติกรรมที่แสดงออกทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการวิเคราะห์กระบวนการคิดเชิงซ้อน การตัดสินใจ และกลไกทางจิตวิทยาที่ซ่อนอยู่ภายใน ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสวงหา การเลือกซื้อ การใช้ และการประเมินผลสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง บทเรียนนี้จะมุ่งเน้นการเจาะลึกถึงแก่นแท้ของกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ตลอดจนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อันประกอบด้วย ปัจจัยภายในบุคคล เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ วิธีการดำเนินชีวิต และปัจจัยภายนอกแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง การบูรณาการองค์ความรู้เหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถคาดการณ์พฤติกรรมล่วงหน้า ออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ และส่งมอบความพึงพอใจสูงสุดให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มต้นจากการตระหนักรู้ปัญหาจึงเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการมาแก้ปัญหาที่ตนเองเผชิญอยู่ จึงนำไปสู่การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจ และมีการประเมินผลหลังจากตัดสินใจซื้อไปแล้วเพื่อการตัดสินใจในครั้งหน้า ในมุมมองทางวิชาการร่วมสมัย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังคงยึดโยงอยู่กับลำดับขั้นทางตรรกะที่สำคัญ โดย Stankevich (2017) ได้ยืนยันผ่านการทบทวนวรรณกรรมว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเริ่มจากขั้นตอนการตระหนักรู้ปัญหา (Problem recognition) ไปสู่การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกก่อนจะตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ในโลกปัจจุบันที่เต็มไปด้วยสื่อดิจิทัล นักการตลาดต้องตระหนักว่ากระบวนการเหล่านี้อาจไม่ได้เกิดขึ้นเป็นเส้นตรงเสมอไป แต่อาจมีปัจจัยด้านอารมณ์และความไม่เป็นเหตุเป็นผลเข้ามาแทรกซ้อนในแต่ละขั้นตอน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 3.1

1.1 ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

จุดเริ่มต้นคือการที่ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงปัญหา รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จึงเกิดความต้องการมีความจำเป็นต้องหาสิ่งใดมาเพื่อแก้ปัญหานั้น ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่าง ระหว่างสถานการณ์ใน

อุดมคติ และสถานการณ์จริง อย่างเช่น เรากระหายน้ำ หิวข้าว ร้อน หนาว นั่นคือ มีปัญหาเกิดขึ้นแล้ว คือ หิวน้ำ ร้อน หนาว ต้องหาบางสิ่งบางอย่างมาแก้ปัญหาดังนี้ เป็นต้น

การทำความเข้าใจเริ่มต้นของความต้องการถือเป็นหัวใจสำคัญ ดังเช่นผลการศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของ พงษ์ศิริ คำสิทธิ์ และ สมยศ อวเกียรติ (2567) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มากที่สุด โดยแรงกระตุ้นหลักเกิดจากความเชื่อที่ว่า การใช้บริการ จะช่วยประหยัดเวลาและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหาก ธุรกิจสามารถระบุปัญหาที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถสร้างความต้องการซื้อให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไรก็ตาม ในทางการตลาดบางครั้งผู้บริโภคไม่ใส่ใจ หรือตระหนักว่าตนเองมีปัญหาอยู่ นักการตลาดจึงเข้ามาทำให้ผู้บริโภคตระหนักในปัญหามากขึ้น เช่น ผู้หญิงเริ่มมีริ้วรอยที่มากยิ่งขึ้น ถ้าไม่ดูแลผิวหน้าให้ดีขึ้น จะดูผิวแก่กว่าวัยเดียวกัน การสื่อสารการตลาดข้อมูลเหล่านี้ออกไปทำให้ผู้บริโภคเริ่ม คิดและตระหนักว่าตนเองมีปัญหาเหล่านั้นจริง ๆ หรือกรณีที่คนที่วัย 40 ขึ้นไป อาจจะดูเหมือนยัง แข็งแรงอยู่ จึงใช้ชีวิตไปโดยไม่สนใจสุขภาพมากนัก แต่นักการตลาดเข้ามาสะกิดผู้บริโภค โดยบอกว่า คุณ เริ่มว่าเสียงดังก๊อบก๊อบตามหัวเข่า หรือที่หลัง ปวดเมื่อยไหม เวลาคุณทำอะไร หากเริ่มมีสิ่งเหล่านี้คุณควร ทานอาหารเสริมดูแลร่างกายนะ นี่คือนักการตลาดเสริมแรงให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหานี้ให้มากขึ้น และสนใจมาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั่นเอง



ภาพที่ 3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

1.2 ขั้นที่ 2 หาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคมีความตระหนักรับรู้แล้ว จึงเริ่มหาข้อมูลว่าจะหาทางแก้ปัญหาก็พบเจอได้อย่างไร โดยการค้นหาข้อมูลในทางการตลาดจะแบ่งเป็นการหาข้อมูล 2 แบบ คือ

1.2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน เป็นการค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้ มีความคุ้นเคยมาก่อน เคยเจอปัญหามาก่อนและมีการแก้ปัญหาได้จากความรู้ที่ตนเองมี เช่น มีความหิวก็รู้ว่าจะไปหาซื้อของกินที่ไหนเพื่อแก้ปัญหาความหิวนั้น มีปัญหาเสื้อผ้าสกปรกก็เคยมีประสบการณ์ว่าใช้ผงซักฟอกตราไหนดีต่อการขจัดคราบสกปรกนั้น

1.2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก หากผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์ในการแก้ปัญหา นั้นมาก่อน จึงเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกตนเอง ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบ คือ

(1) แหล่งข้อมูลบุคคล คือบุคคลที่อยู่รอบตัวผู้บริโภคที่อาจจะมีประสบการณ์ ในเรื่องนั้น ๆ ในทางการตลาดอาจจะเรียกอีกอย่างว่าเป็น กลุ่มอ้างอิง ซึ่งพิจารณาจากความใกล้ชิดสนิทสนมจากตัวผู้บริโภคออกไปจนเป็นบุคคลที่ไม่รู้จักไม่คุ้นเคย ข้อมูลบุคคลเป็นได้ทั้ง คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน คนในที่ทำงาน บุคคลต้นแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

(2) แหล่งข้อมูลสาธารณะ คือแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา แสวงหาจากสาธารณะที่ไม่ได้มาจากนักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าหรือบริการโดยตรง แหล่งข้อมูลเหล่านี้ เช่น ข้อมูลเผยแพร่จากภาครัฐ กระทรวง ข้อมูลข้อเท็จจริงในสื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์รีวิวสินค้าที่เป็นกลาง กระดานสนทนาในเว็บไซต์

(3) แหล่งข้อมูลทางการตลาด คือข้อมูลที่นักการตลาดตั้งใจสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งนำเสนอผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น พนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ การให้ข้อมูลผ่านบรรจักษ์ การจัดกิจกรรม P.O.P. การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ YouTube Facebook Tiktok

1.3 ขั้นที่ 3 ประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในขั้นที่แล้วมีส่วนสำคัญในการประเมินทางเลือก โดยเฉพาะในยุคการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน สองขั้นตอนนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความยั่งยืนของธุรกิจ โดย Petcharat และ Leelasantitham (2021) ได้นำเสนอโมเดลที่ชี้ให้เห็นว่า ระบบการค้นหาที่มีประสิทธิภาพและการให้ข้อมูลที่เอื้อต่อการเปรียบเทียบทางเลือก ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเท่านั้น แต่ยัง เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) และการบอกต่อ (Recommend) ให้กับผู้อื่นอีกด้วย เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลก็จะพิจารณาทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากไหนได้บ้าง ซื้อรูปแบบไหน ควรไปซื้อกับใคร ต้องใช้ข้อมูลอย่างน้อยแค่ไหนในการประเมิน ความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการอยู่ระดับไหน ปกติระดับของการประเมินจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่สัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการประเมินมากหรือน้อยแตกต่างกันไป ดังนี้

1.3.1 Low involvement product คือ สินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำ อาจเป็น การใช้น้อยครั้ง การตัดสินใจผิดก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตมาก มักเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกแบบง่าย สะดวกรวดเร็ว ไม่คิดมาก เช่น การเลือกซื้อสบู่ ยาสีฟัน แชมพู ของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน

1.3.2 High involvement product คือ สินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูง มักเป็น สินค้าที่มีมูลค่าราคาแพง ทำให้ผู้บริโภคมักจะคิดมากขึ้น คิดนานขึ้นเพราะต้องใช้เงินมาก การประเมินอาจ มีการใช้เกณฑ์ที่หลากหลายมาร่วมพิจารณา และสินค้าเหล่านี้มักจะใช้ได้ยาวนานหลายปี หากตัดสินใจ ผิดพลาดจะกระทบกับการดำเนินชีวิตของตัวผู้บริโภคเอง เช่นการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ ตู้เย็น ที่วี เครื่องเสียง ที่เมื่อซื้อแล้วต้องใช้สินค้าเหล่านี้ไปหลายปี หากผู้บริโภคจะซื้อบ้าน อาจพิจารณาจากทำเล ที่ตั้ง การจราจร การเดินทาง ความหนาแน่นของรถบนถนน หากผู้บริโภคจะซื้อรถ อาจพิจารณาจำนวน ศูนย์บริการ การบริการของพนักงานขาย รูปลักษณ์เปรียบเทียบกับตราอื่น

1.4 ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้วจึงมีการตัดสินใจซื้อ ก็จะพิจารณาในด้านการซื้อว่าจะไปซื้อ จากที่ไหนได้บ้าง การซื้อนี้จะไปซื้อกับใคร หรือไปซื้อคนเดียว หรือให้คนอื่นไปซื้อให้ รูปการเงื่อนไขการซื้อ จะเป็นแบบเงินสด หรือผ่อน การซื้อจะไปซื้อในช่วงเวลาใดเหมาะสมที่สุด

1.5 ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการขาย (Post purchase evaluation)

เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังจากที่เราใช้ ว่าสิ่งที่ซื้อไป นั้นเป็นอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ สามารถตอบสนองความจำเป็นและความ ต้องการได้ตรงหรือไม่ ถ้าการประเมินค่อนข้างไปทางบวก ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อครั้งต่อไป หรือมี การแนะนำคนอื่นให้รู้จักด้วย ในทางตรงกันข้าม ถ้าการประเมินเป็นไปในทางลบ ก็มีแนวโน้มที่จะเลิกซื้อ และอาจจะบอกคนอื่นไม่ให้ซื้ออีกด้วย ในทางจิตวิทยา ปกติคนเราจะบอกเล่าประสบการณ์ที่เป็นบวกน้อย กว่าประสบการณ์ที่เป็นลบ นักการตลาดจึงควรระมัดระวังเมื่อมีผู้บริภคร้องเรียนหรือไม่พอใจกับสิ่งที่ ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ

สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดควรเข้าใจคือ หลังจากตัดสินใจซื้อไปแล้วของผู้บริโภค ในช่วงแรก ๆ ผู้บริโภคอาจลังเล สงสัยในสิ่งที่ตนเองตัดสินใจลงไป เรียกว่าเกิดความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance) คือเมื่อซื้อสินค้ามาแล้ว แต่เกิดความรู้สึกในใจขึ้นมาว่า สินค้าตัวนี้ดีจริงมั้ย มันเหมาะกับเรา จริงมั้ย ตัดสินใจถูกหรือไม่ เช่น ผู้หญิงส่วนมากเวลาซื้อเสื้อก็จะลองแล้วลองอีก เปลี่ยนแล้วเปลี่ยนอีก จน กระทั่งเลือกตัวที่เหมาะสมกับตัวเอง จนตัดสินใจซื้อ พอตัดสินใจซื้อ ชำระเงินเสร็จ เดินออกมาจากร้านค้า ในความคิดก็อาจเกิดการลังเลว่าชุดนี้เหมาะกับเราจริงไหม น่าจะเอาสีนั้น ตัวนั้น ดีกว่าตัวที่ซื้อมาหรือไม่

โดยปกติ ผู้บริโภคมักแก้ปัญหาด้วยการหาคนมีมายืนยันทางความคิด ยืนยันในสิ่งที่ตนเองตัดสินใจว่าถูกต้อง โดยการถามคนใกล้ชิด เพื่อน ครอบครัว เพื่อใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนความคิดของตนเองว่าตัดสินใจได้ถูกต้องแล้ว เป็นการสร้างความมั่นใจในตนเองแบบหนึ่ง ซึ่งนักการตลาดสามารถส่งเสริมความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้ ด้วยการสื่อสารการตลาดด้วยเนื้อหาที่ตอกย้ำว่าผู้บริโภคตัดสินใจได้ถูกต้องแล้ว นอกจากนี้พนักงานขาย หรือนักแสดงที่รับบทผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา ก็สามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้เช่นกัน งานวิจัยในผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนสูง Graff et al. (2012) ค้นพบว่าในตลาดโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคที่มีความไม่แน่ใจสูงจะมีระดับความพึงพอใจลดลงและมักแสวงหาการยืนยันความถูกต้องในการตัดสินใจจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัวและเพื่อน เพื่อลดความขัดแย้งทางจิตใจ ผลการศึกษานี้ช่วยยืนยันว่านักการตลาดจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารหลังการขายที่ชัดเจนและตรงไปตรงมา เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความรู้สึกเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว

ข้อสังเกตในเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้ คือผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อครบทุก 5 ขั้นตอนก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นเป็นแบบไหน ถ้าเป็นสินค้าแบบความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement product) ขั้นตอนเกิดขึ้นอย่างง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน เช่น เมื่อผู้บริโภคกระหายน้ำ (ขั้นที่ 1) แล้วระลึกได้ว่าเคยไปซื้อน้ำที่ร้านค้า (ขั้นที่ 2) แล้วคิดว่าร้านค้าไหนอยู่ใกล้ที่สุด (ขั้นที่ 3) จึงตัดสินใจเดินไปซื้อ (ขั้นที่ 4) เมื่อได้ดื่มน้ำแล้วรู้สึกสดชื่นดับกระหายได้จึงพึงพอใจ (ขั้นที่ 5) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วโดยที่ผู้บริโภคก็ไม่ได้รู้ตัวว่าตนเองมีกระบวนการตัดสินใจผ่าน 5 ขั้นตอนนี้ ในขณะที่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High involvement product) ขั้นตอนจะมีความซับซ้อนขึ้น ใ้เวลายาวนานขึ้นตามสภาพของสินค้านั่นเอง และกระบวนการ 5 ขั้นตอนอาจไม่บรรลุทั้ง 5 ขั้นก็เป็นไปได้ เช่นผู้บริโภคผ่านกระบวนการรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกแล้ว แต่ตัดสินใจไม่ซื้อเพราะไม่มีความสามารถเพียงพอ กระบวนการจึงจบแค่ขั้นที่ 3 อย่างไรก็ตามหากกระบวนการดำเนินมาถึงขั้นที่ 4 แล้ว ขั้นที่ 5 ย่อมมีโดยอัตโนมัติ เพราะผู้บริโภคจะมีการประเมินผลเสมอเมื่อมีประสบการณ์จากสิ่งที่ซื้อ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การกระทำและแสดงออกของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย 3 ประเภทคือปัจจัยทางการตลาดคือสิ่งที่นักการตลาดกำหนดในการวางกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อชักจูงใ้คนซื้อ เชื่อเชิญให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ปัจจัยต่อมาคือปัจจัยภายนอกคือสิ่งที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค ส่งผลต่อความคิดและการแสดงออกของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยภายในคือสิ่งที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ เรียนรู้ สะสมจนก่อให้เกิดเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แสดงออกมาให้คนอื่นเห็น การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ทำให้

นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อพิชิตใจผู้บริโภคได้ รายละเอียดของปัจจัยทั้ง 3 ประเภทมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางการตลาด คือสิ่งที่นักการตลาดออกแบบวางแผน ดำเนินกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อชักจูง โน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ มีทัศนคติที่ดี และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่นักการตลาดนำเสนอ นั่นเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยังคงเป็นตัวกระตุ้นที่ทรงพลังในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในวิถีความปกติใหม่ (New normal) จากการศึกษาของ ภาวิณีย์ มาตม้วน และ สมเกียรติ ขำสำราญ (2568) เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven พบว่า ปัจจัยด้าน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มาพร้อมกับ ความสะดวกสบาย (Convenience/Place) และความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการ เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น สำหรับการบริการหรือสินค้าที่มีลักษณะกึ่งบริการ การนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มาใช้มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ดังผลการวิจัยของ อัยลา ตันทวีวัฒน์ และ รัชดา รูปทอง (2567) ที่ศึกษาการจัดกลุ่มผู้บริโภคชนมไทย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าจากร้านเฉพาะอย่าง จะมีการตอบสนองต่อปัจจัยด้าน กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มากเป็นพิเศษ ซึ่งข้อมูลนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบประสบการณ์การซื้อที่ดึงดูดใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนหนึ่งคือการได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งที่นักการตลาดวางกลยุทธ์ออกไป ในบทนี้จะกล่าวถึงกลยุทธ์ 4Ps ซึ่งกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps จะได้กล่าวต่อไปในบทเรียนอื่น รายละเอียดของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการแบบใด ต้องการคุณสมบัติอย่างไร การวางกลยุทธ์ด้านชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งในปัจจุบัน การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer) มองจากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากกว่า การมองจากในมุมมองของผู้ผลิต

2.1.2 ราคา (Price) ผู้บริโภคมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าหรือบริการไม่เหมือนกัน นักการตลาดต้องสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาได้อย่างถูกต้อง จะตั้งราคาด้วยวิธีใด ระดับราคาอยู่ในช่วงใด ราคามีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละสถานะหรือไม่ ในมุมมองผู้บริโภค ราคาคือ ต้นทุน (Cost) ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายนั่นเอง ถ้าผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่า ก็ยินดีที่จะจ่าย หากมองว่าไม่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป ก็จะไม่ยินดีที่จะจ่ายในราคานี้

2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความสะดวกสบาย (Convenience) และความหลากหลายของช่องทางที่ผู้บริโภค

สามารถเข้ามาซื้อได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาในยุคนี้ที่เทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้าไปมาก การขายสินค้าหรือบริการไม่ถูกจำกัดด้วยพื้นที่ทางกายภาพอีกต่อไป การเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตเข้ากับโทรศัพท์มือถือ ทำให้เกิดการพัฒนารายสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ แพลตฟอร์ม และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเกิดขึ้นอย่างมากมาย

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสาร (Communication) เนื้อหาทางการตลาดออกไปให้ผู้บริโภคทราบ การเรียนรู้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ กิจกรรมวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าควรมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร รูปแบบควรเป็นอย่างไร ควรเผยแพร่ที่ไหน เมื่อไร การส่งเสริมการขายต้องทำอะไร เมื่อไร อย่างไร ต้องใช้พนักงานขายดำเนินการอะไรบ้าง ต้องมีกิจกรรมประกอบการส่งเสริมการตลาดด้วยหรือไม่

2.2 ปัจจัยภายนอก คือสิ่งที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันในด้านครอบครัว สังคม ประสบการณ์ที่แต่ละคนมี ปัจจัยภายนอกที่สำคัญประกอบไปด้วย

2.2.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นรูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของสังคมซึ่งกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างระหว่างสังคมหนึ่งกับอีกสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมจะประกอบไปด้วย บรรทัดฐาน (Norm) ความเชื่อ (Belief) ประเพณี (Custom)

ในรายละเอียดนั้น บรรทัดฐาน (Norm) ซึ่งก็คือสิ่งที่คนในสังคมประพฤติปฏิบัติจนเกิดความเคยชิน ทำจนเป็นปกติ เป็นแนวปฏิบัติที่ทำและสืบทอดกันมา จนบางครั้งเรียกว่าธรรมเนียม เช่น การไหว้ของคนไทย การจับมือของคนต่างชาติ การสวมกอดของคนบางเชื้อชาติ ประเด็นต่อมาคือความเชื่อ (Belief) คือแนวคิดที่คนในสังคมมีความเห็นคล้อยตามและปฏิบัติตามความเชื่อนั้น โดยค่านิยม (Values) และทัศนคติ (Attitude) ก็จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งในความเชื่อ หมายถึงแนวคิดความเชื่อที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจนเป็นค่านิยมและทัศนคติกลางที่ทุกคนมีความเชื่อไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งอาจได้รับความเชื่อมาจากการสั่งสอนในครอบครัว จากการนับถือศาสนา เช่น ชาวมุสลิมไม่ทานเนื้อหมู ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ ชาวฮินดูไม่ทานเนื้อวัว ชาวพุทธมีความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม ประเด็นสุดท้ายคือประเพณี (Custom) คือการจัดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีรากฐานมาจากความเชื่อและบรรทัดฐานในเรื่องที่จัดกิจกรรม บางครั้งก็มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในสังคมนั้น เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีตักบาตรเทโว ประเพณีการไหว้ครู

ทั้งนี้ บรรทัดฐาน ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ ประเพณี สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะใช้เวลายาวนานแตกต่างกัน บางเรื่องเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วถ้ามีความรู้ใหม่มาทดแทน ลบล้างความเชื่อเดิมได้ เช่นการยอมรับเรื่องโลกกลม เรื่องแรงดึงดูด ในขณะที่บางเรื่องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างช้า ๆ

ตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่นการยอมรับเพศทางเลือก ที่มีพัฒนาการและการยอมรับอย่างช้า ๆ เป็นเวลาหลายสิบปี จนปัจจุบันมีการยอมรับมากขึ้นในการแสดงออก การประกอบอาชีพ การแต่งกายของเพศทางเลือก จะเห็นได้ว่าในแต่ละสังคมมีแนวทางการปฏิบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคม ก่อเกิดเป็นวัฒนธรรมในภายหลังนั่นเอง โดยวัฒนธรรมยังแบ่งเป็นวัฒนธรรมย่อยและวัฒนธรรมหลักได้อีกดังนี้

(1) วัฒนธรรมย่อย (Sub culture) เป็นรูปแบบลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนเล็ก ๆ ที่มีคุณลักษณะบางอย่างที่เหมือนกัน เช่น วัฒนธรรมของกลุ่มนักเรียน กลุ่มคนทำงาน จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ความเชื่อ การดำเนินชีวิต หรือวัฒนธรรมย่อยในระดับประเทศที่แยกออกเป็นภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งมีวัฒนธรรมการพูด การแต่งกาย อาหารที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมย่อยก็เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหลัก ทำให้การแสดงออกบางอย่างก็เป็นทั้งวัฒนธรรมย่อยและวัฒนธรรมหลักไปด้วย การเรียกผู้อาวุโสกว่าเหมือนเครือญาติ เป็นพี่น้องลุงป้าน้าอาตายาย แม้จะใช้คนละภาษาในแต่ละท้องถิ่น แต่เป็นการแสดงออกถึงวัฒนธรรมไทยอย่างหนึ่ง ในการเคารพผู้อาวุโสกว่า ด้วยการขานเรียกสรรพนาม

(2) วัฒนธรรมหลัก (Main culture) เมื่อกลุ่มคนจากกลุ่มเล็กรวมกลุ่มกันมากเป็นสังคม ชุมชน เมือง และประเทศชาติ ก็จะมีแนวปฏิบัติเฉพาะที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งก็จะมีแตกต่างจากสังคม ชุมชน เมือง และประเทศชาติอื่น ๆ ที่แตกต่างกันไป เช่น วัฒนธรรมเอเชีย กับวัฒนธรรมตะวันตก ก็ไม่เหมือนกัน เพราะคนเอเชีย กับคนต่างชาติ มีพฤติกรรม ต่างกัน คุณลักษณะนิสัยต่างกัน การแสดงออก ความเชื่อต่างกัน การสื่อสารการใช้ภาษา เป็นต้น

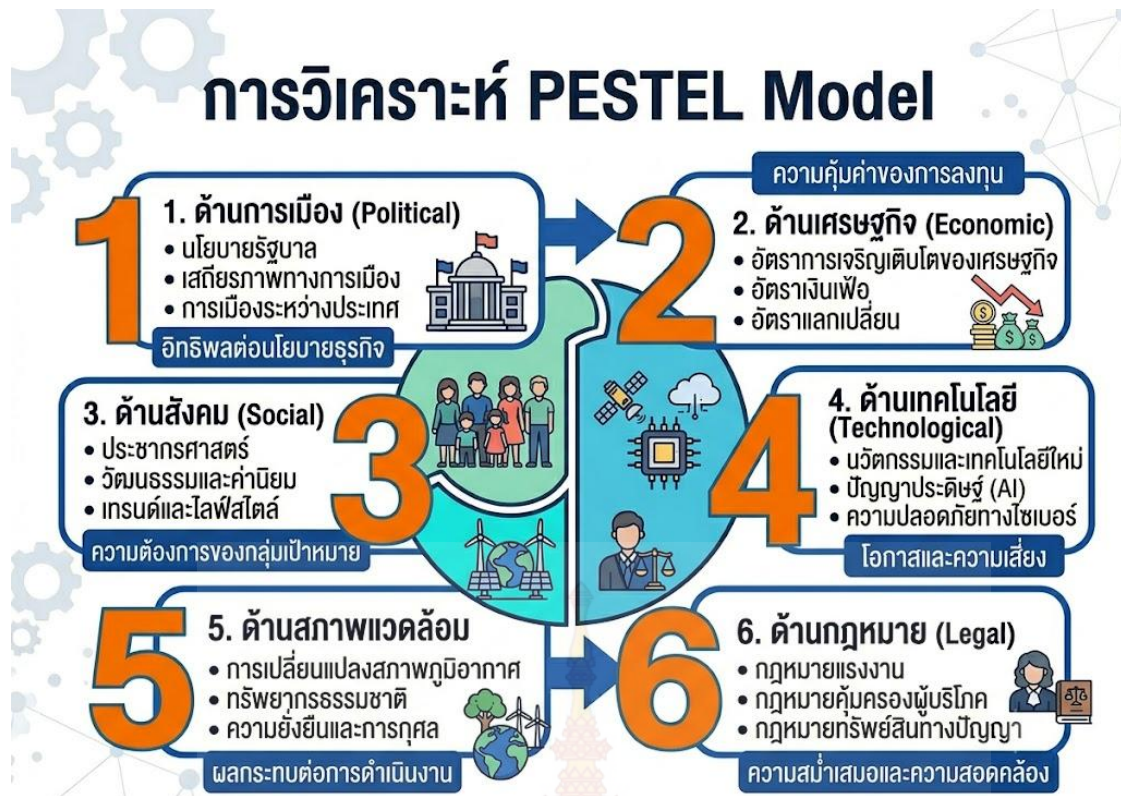
2.2.2 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมที่มีระดับฐานะที่ต่างกัน โดยใช้ตัวแบ่งคือ อาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติกำเนิด ความมีอำนาจในหน้าที่การงาน โดยทั่วไปเราจะแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ชั้นใหญ่ ๆ คือ (1) ชั้นสูง (Upper class) (2) ชั้นกลาง (Middle class) (3) ชั้นล่าง (Lower class) ทั้งนี้เราสามารถแบ่งชั้นทางสังคมได้มากกว่านี้ขึ้นอยู่กับบริบทของการแบ่ง

2.2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) คือกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็นต้นแบบ ให้บุคคลอื่น คล้อยตามหรือทำตาม ปัจจุบันเรียกว่าผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader) ซึ่งเป็นได้ทั้งบุคคลใกล้ชิดผู้บริโภคและบุคคลที่ผู้บริโภคไม่รู้จักก็เป็นการส่วนตัวหรือเป็นบุคคลสาธารณะ เช่น เพื่อน พ่อแม่ พี่น้องญาติสนิท ดารา นักร้องนักแสดง นักธุรกิจ นักการเมือง ผู้มีชื่อเสียงในสังคม บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ จากงานวิจัยของ กฤษฎา นิยมชาญเวช และ วรณชลี โนริยา (2567) พบว่าในการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ กลุ่ม Generation Y และ Generation Z จะมีการคล้อยตามและให้ความสำคัญกับการรับรองโดยนักกีฬาหรือ

ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิดที่ช่วยสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า สอดคล้องกับงานของ Sophonthummapharn (2022) ที่ระบุว่าข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Interpersonal sources) มีผลเชิงบวกอย่างมากต่อทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อเนื่องถึงความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ การเข้าใจกลไกของกลุ่มอ้างอิงในโลกดิจิทัลจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถเข้าถึง เสียงของลูกค้าที่แท้จริง ผ่านการรีวิวและการแบ่งปันเนื้อหา ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ทรงพลังกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม

2.2.4 ครอบครัว (Family) สถานะภาพของคนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คนโสดมักซื้อของได้ง่ายกว่าเพราะยังไม่มีภาระมากเทียบกับคนมีครอบครัว และขนาดของครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องคำนึงถึงบทบาทของคนในครอบครัวต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย ซึ่งบทบาทในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้ค้นหาข้อมูล (Information searcher) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decision maker) ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ใช้ (User) ในบางกรณี ผู้ซื้ออาจไม่ได้ใช้สินค้านั้น แต่ซื้อมาให้กับบุคคลในครอบครัว

2.2.5 สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคม (Environmental society) คือสภาพแวดล้อมภายนอกแบบเดียวกับที่ส่งผลต่อกิจกรรมทางการตลาด แนวคิดที่ได้รับความนิยมคือ PEST โมเดล หรือ PESTEL โมเดล นั่นเอง ประกอบไปด้วย สภาพทางการเมือง (Political) สภาพทางเศรษฐกิจ (Economic) สภาพทางสังคม (Social) สภาพทางเทคโนโลยี (Technological) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Environmental) และสภาพทางกฎหมาย (Legal) การเปลี่ยนแปลงสภาพต่าง ๆ แต่ในบทนี้ จะมุ่งเน้นไปที่สภาพแวดล้อมเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร งานของ Sophonthummapharn (2008) ยืนยันผ่านผลการศึกษาเชิงประจักษ์ว่า บุคคลกลุ่มอ้างอิงเช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จ หรือผู้นำในอุตสาหกรรม เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม โดยบุคคลมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบหรือปฏิบัติตามความคาดหวังของบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนเอง ข้อมูลนี้ช่วยตอบย้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) สามารถกระตุ้นการยอมรับและนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมที่นักการตลาดต้องการได้อย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 3.2 PESTEL Model ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

2.3 ปัจจัยภายใน คือตัวตนของผู้บริโภคเอง เป็นการประมวลผลจากการเรียนรู้ รับรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเอง ซึ่งหลอมรวมกลายเป็นตัวตนในการแสดงออกของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ต่างกันนั่นเอง

2.3.1 การรับรู้ การเรียนรู้ ความเข้าใจ (Perception Learning and Cognition) เกิดจากการมีประสบการณ์ในสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือตามองเห็น จมูกได้รับกลิ่น ปากรับรส หูได้ยินเสียง ร่างกายได้รับการสัมผัส ทำให้เกิดการเรียนรู้ และสร้างความเข้าใจ ปัจจุบันการศึกษารับรู้ของผู้บริโภคเป็นระดับลึกที่เกี่ยวข้องกับ ประสาทวิทยา (Neuroscience) ซึ่งเรียกว่า Neuromarketing เพื่อทำความเข้าใจการรับรู้ที่ซ่อนอยู่ Bashar et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่าการใช้เครื่องมืออย่าง EEG หรือ การตรวจจับสายตา (Eye tracking) ช่วยให้นักการตลาดเห็นกระบวนการประมวลผลทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถอธิบายออกมาเป็นคำพูดได้ ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งในการออกแบบสื่อโฆษณาที่สามารถดึงดูดการรับรู้ (Perception) และการจดจำ (Learning) ได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเมื่อบุคคลผ่านประสบการณ์หลายครั้ง ความเข้าใจก็จะพัฒนาไปสู่ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ แนวความคิดที่มีต่อตนเอง และรูปแบบการดำรงชีวิตในที่สุด

2.3.2 ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ (Value Belief and Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดระดับปัจเจกชน เฉพาะของผู้บริโภคแต่ละราย ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีและแสดงออกมา เมื่อรวมกับบุคคลอื่นที่มีความรู้สึกนึกคิดคล้ายหรือใกล้เคียงกัน ก็จะพัฒนาเป็น ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของสังคมที่เป็นปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด บางอย่างก็กลายเป็นประเพณีวัฒนธรรม เช่นคนไทยมีค่านิยมการเคารพผู้อาวุโสกว่า ความเชื่อเรื่องบาปบุญคุณโทษในภาพรวม นอกจากนี้ กล่าวได้ว่าทัศนคติและความเชื่อส่วนบุคคลเป็นแรงขับเคลื่อนภายในที่ซับซ้อน ซึ่งก็มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ Sophonthummapharn and Tesar (2007) ได้นำแนวคิดความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology Readiness Index - TRI) มาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย พบว่าทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและการมองโลกในแง่ดีต่อเทคโนโลยี ส่งผลต่อแนวโน้มการสมัครรับบริการข้อมูลเชิงพาณิชย์ การศึกษาในส่วนนี้ช่วยให้เข้าใจว่าความเชื่อภายในบุคคลเกี่ยวกับความล้ำสมัย (Innovativeness) และความไม่ปลอดภัย (Insecurity) ของเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดทัศนคติที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์นวัตกรรม สอดคล้องกับงานของ อังศุธร เกื่อนนำดี (2566) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์โดยใช้ ทฤษฎีแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior) และพบว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความตระหนักด้านสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อ ทัศนคติที่ส่งต่อไปยังการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงและมีรายได้สูงจะมีความเต็มใจจ่ายเพื่อคุณค่าด้านสวัสดิภาพสัตว์และสุขภาพที่เหนือกว่าสินค้าทั่วไป

2.3.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการแสดงออกมาของบุคคล เราสามารถวิเคราะห์บุคลิกภาพของคนโดยใช้ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ فروยด์ โดยที่ فروยด์เชื่อว่ามนุษย์มีโครงสร้างของจิตอยู่ 3 ส่วนที่จะทำงานสัมพันธ์กัน เป็นพลังผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมแสดงออกในรูปแบบที่แตกต่างกันไป โครงสร้างดังกล่าวประกอบด้วย

(1) Id คือสัญชาตญาณขั้นพื้นฐานของมนุษย์ อยู่ในระดับจิตใต้สำนึก ที่ได้รับถ่ายทอดมาจากพันธุกรรม อาจแบ่งได้ 2 ลักษณะย่อยคือ สัญชาตญาณในการดำรงชีวิตหรือการรักชีวิต (Life instinct) จะแสดงออกมาในเรื่องของความรู้สึกในเรื่องเพศ (ความต้องการทางเพศ) คือจะมีความต้องการทางเพศเป็นแรงขับเคลื่อน และ สัญชาตญาณด้านการทำลาย (Death instinct) จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมก้าวร้าว ทำลายล้าง فروยด์เชื่อว่าหากสัญชาตญาณด้านบวกไม่ได้รับการตอบสนองบุคคลจะแสดงสัญชาตญาณด้านลบออกมา

(2) Ego คือความเป็นตัวตนของบุคคลในการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของ Id เช่น เมื่อร่างกายหิว (Id) จิตสำนึกจะตัดสินใจ (Ego) แสวงหาอาหารมาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น Ego จะแสวงหาหนทางที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ เพื่อตอบสนอง Id

(3) Super ego คือกรอบของศีลธรรม มโนธรรม จริยธรรมที่ควบคุมการแสดงออกของบุคคล ที่สังคมถ่ายทอดให้กับบุคคลจากพื้นฐาน เป็นตัวประสานของ Id และ Ego ให้แสดงออกอย่างเหมาะสมภายใต้กรอบของแต่ละสังคม เช่น ร่างกายหิว (Id) จิตสำนึกจะตัดสินใจ (Ego) แสวงหาอาหารมาให้ร่างกายหายหิว ในกรณีนี้ Ego สามารถตอบสนอง Id ด้วยการขโมยอาหาร ก็ได้ แต่ Super ego จะควบคุมว่าทำไม่ได้ ต้องหาอาหารด้วยการลงแรงแลกกับอาหาร หรือการจ่ายเงินซื้ออาหาร คือเป็นการกระทำที่ตอบสนอง Id แต่ควบคุม Ego ให้ทำในสิ่งที่ถูกต้องตามกรอบของสังคมนั่นเอง



ภาพที่ 3.3 ทฤษฎีบุคลิกภาพของฟรอยด์

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

2.3.4 แรงจูงใจ (Motivation) นักการตลาดใช้ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงของ มาสโลว์มาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งระดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับคือ

(1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) จะสูงกว่าความต้องการด้านร่างกาย เมื่อได้รับการตอบสนองในขั้นที่ 1 แล้วจะมีความต้องการที่สูงขึ้น คือต้องการความปลอดภัย ความมั่นคง ในหน้าที่การงาน ความต้องการได้รับการคุ้มครองจากอันตรายด้านอุบัติเหตุ อาชญากรรม

(3) ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม เป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่มที่ตนเองมีปฏิสัมพันธ์อยู่ด้วย มักจะแสดงออกเช่น การแต่งกายเข้ากับกลุ่ม การดื่มสุรา เบียร์ ไวน์ชนิดเดียวกับคนในกลุ่ม ความต้องการความรัก ต้องการของขวัญจากกลุ่ม

(4) ความต้องการความนับถือ ยกย่องและสถานะทางสังคม (Esteem needs) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งความต้องการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความร่ำรวย ความมีชื่อเสียงและความมีเกียรติในสังคม

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลในการที่จะประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ



ภาพที่ 3.4 แรงจูงใจจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

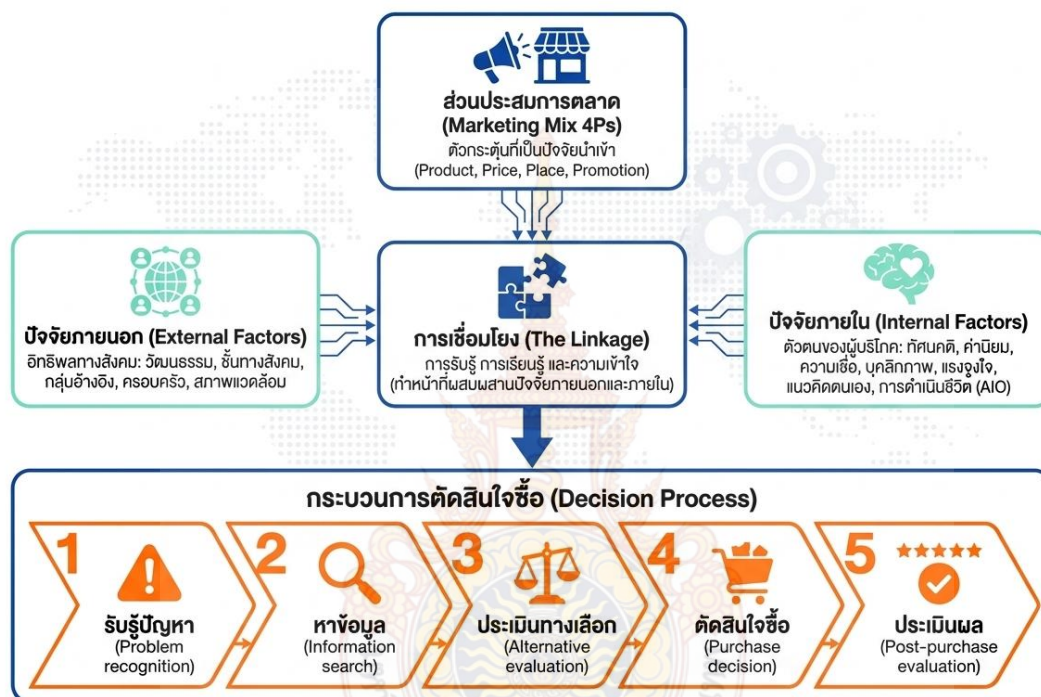
2.3.5 แนวความคิดของตนเอง และรูปแบบการดำรงชีวิต (Self concept and Lifestyle) เป็นการมองตนเองอย่างเข้าใจว่าตนเองเป็นอย่างไร และบุคคลมีการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร ตาม AIO (Activities, Interest and Opinion) ซึ่งจะเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา แนวคิด AIO ช่วยให้นักการตลาดเห็นภาพผู้บริโภคที่ชัดกว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไป งานวิจัยของ Chaihanchanchai และ Anantachart (2023) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในประเทศไทยออกเป็น 6 กลุ่ม เช่น กลุ่มที่เน้นความสุข (Hedonic-focused) หรือกลุ่มที่เน้นคุณค่าของเงิน (Money-focused) ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีกิจกรรมและความสนใจที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกใช้สื่อและข้อความโฆษณาได้ตรงประเด็น

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ในทางการตลาด เราสามารถนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดให้สอดคล้อง ตอบสนองต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั่นเอง จุดการเชื่อมโยงระหว่าง

ปัจจัยภายนอกและภายใน คือกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ และความเข้าใจ ซึ่งยังจัดว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคอยู่ แต่ทำหน้าที่ในการรับเอาปัจจัยภายนอกเข้ามาผสมผสานกับปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดกระตุ้นส่งเสริมสินค้าหรือบริการขององค์กรผ่านการนำเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) นำไปสู่ความเข้าใจและการยอมรับในที่สุด คือยอมรับในตนเองและยอมรับในผู้อื่น โดยส่วนผสมของปัจจัยภายนอกและภายในจะเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่าโมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis Model)



ภาพที่ 3.5 โมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

บทสรุป

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาปฏิกิริยาและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในการจัดหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ หัวใจสำคัญของการศึกษาเรื่องนี้คือการทำความเข้าใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อเนื่องกัน เริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) นำไปสู่การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือกที่มีอยู่ (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และท้ายที่สุดคือพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่บ่งชี้ถึงระดับความพึงพอใจ และเป็นตัวกำหนดโอกาสในการเกิดความจงรักภักดี (Brand loyalty) หรือการบอกต่อในอนาคต

นอกจากกระบวนการดังกล่าว พฤติกรรมผู้บริโภคยังถูกหล่อหลอมและได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยภายใน (Internal factors) ซึ่งเป็นกลไกทางจิตวิทยาและลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น แรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำ การเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่สะท้อนผ่าน กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIO) และ 2) ปัจจัยภายนอก (External factors) หรือปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ค่านิยมทาง วัฒนธรรม ระดับชั้นทางสังคม อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) และอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลล้วนมีความซับซ้อนและมีเหตุผลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน องค์การธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงมิใช่เพียงผู้ที่สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ต้องเป็นองค์กรที่เข้าใจ และเข้าถึง กระบวนการคิดของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ การนำองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นรากฐานในการออกแบบส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินกลยุทธ์ และเสริมสร้างความได้เปรียบในการครองใจตลาดเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน

คำถามท้ายบท

1. ในขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) นักการตลาดมีส่วนสำคัญในการกระตุ้น ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่ซ่อนอยู่ได้อย่างไร? จงยกตัวอย่าง กลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเองมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าทั้งที่ก่อนหน้านี้ไม่เคยรู้สึกต้องการมาก่อน
2. ในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมหาศาล ขั้นตอน การค้นหาข้อมูล (Information search) ได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างไร? แปรนด์ควรวางกลยุทธ์ช่องทางการสื่อสารอย่างไรเพื่อดึงดูดผู้บริโภคในขั้นตอนนี้ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
3. เพราะเหตุใด พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อ ธุรกิจประเภทที่ต้องอาศัยการซื้อซ้ำ เช่น ธุรกิจบริการแบบสมัครสมาชิก หรือ Subscription? จงเสนอแนวทางในการลดความรู้สึกไม่สบายใจหลังการซื้อ (Cognitive dissonance) ของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's hierarchy of needs) ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย หากคุณเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดของ โครงการคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ชีวรี คุณจะออกแบบข้อความสื่อสาร (Key message) อย่างไรให้เจาะจงไปที่ความต้องการระดับสูงของผู้บริโภคตามทฤษฎีนี้?

5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่วิเคราะห์ผ่าน AIO (Activities, Interests, Opinions) มีประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนตลาดอย่างไร? จงยกตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวิเคราะห์ว่าแบรนด์จะนำแนวคิด AIO มาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์คนกลุ่มนี้ได้อย่างไร?
6. ปัจจัยภายนอก เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) และ ผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคอย่างมาก ในปัจจุบันที่ Influencer มีบทบาทสูง แบรนด์ควรมีเกณฑ์ในการเลือกผู้นำทางความคิดอย่างไร? เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและเปลี่ยนเป็นยอดขายได้จริง
7. กระบวนการรับรู้ (Perception) เป็นกลไกที่ผู้บริโภคใช้คัดกรองข้อมูลข่าวสาร ในแต่ละวันผู้บริโภคเห็นโฆษณาจำนวนมาก นักการตลาดจะประยุกต์ใช้หลักการ การเลือกรับรู้ และ การเลือกจดจำ มาออกแบบโฆษณาอย่างไรให้โดดเด่นและฝังอยู่ในใจผู้บริโภคได้
8. จงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และ ปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ว่าทั้งสองส่วนนี้เกิดการผสมผสานกันอย่างไร? จงนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล
9. ในมุมมองของการประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาด (4Ps) เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค หากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับ ความสะดวกสบายและรวดเร็ว เป็นอันดับหนึ่ง ธุรกิจควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ กระบวนการบริการอย่างไร? ให้สอดคล้องกับความต้องการนี้
10. เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจที่ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงอย่างกะทันหัน พฤติกรรมการจัดลำดับความสำคัญในการซื้อสินค้าย่อมเปลี่ยนแปลงไป หากคุณเป็นผู้บริหารแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury brand) คุณจะนำความเข้าใจเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อ และ แรงจูงใจ มาปรับแผนการตลาดอย่างไร เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมไว้โดยไม่ลดทอนคุณค่าของแบรนด์ลง?

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎญา นิยมชาญเวช และ วรณชลี โนริยา. (2567). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ของ

ผู้บริโภคไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 16(1), 111-125.

ภาวิณีย์ มาตม้วน และ สมเกียรติ ขำสำราญ. (2568). พฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ต่อการ

ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

ชลบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์*, 14(1), 116-127.

- พงษ์ศิริ คำสิทธิ์ และ สมยศ อวเกียรติ. (2567). กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลตำบลคูคต จังหวัดปทุมธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 10(3), 196-210.
- อังศุธร เกื่อนนำดี. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางการตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์ในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 13(6409), 222-242.
- อัยลดา ตันทวีวัฒน์ และ รัชดา ฐูปทอง. (2567). การจัดกลุ่มผู้บริโภคคนไทยตามลักษณะส่วนบุคคลส่วนประสมการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 10(3), 362-378.
- Bashar, A., Nyagadza, B., Ligaraba, N., & Maziriri, E. T. (2024). The influence of Covid-19 on consumer behaviour: A bibliometric review analysis & text mining. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42(3), 585–601.
- Chaihanchai, P., & Anantachart, S. (2023). Beyond traditional demographic profile: Generation Y lifestyle typologies in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(2023), 683–692.
- Graff, J., Sophonthummapharn, K., & Parida, V. (2012). Post-purchase cognitive dissonance – evidence from the mobile phone market. *International Journal of Technology Marketing*, 7(1), 32-46.
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(2021), e08169.
- Sophonthummapharn, K. (2008). *A comprehensive framework for the adoption of techno-relationship innovations: Empirical evidence from eCRM in manufacturing SMEs* (Unpublished doctoral dissertation). Umeå University, Sweden.
- Sophonthummapharn, K. (2022). The Influence of Social Networking Information on Purchasing online. *Res Militaris*, 12(2), 3060-3073.
- Sophonthummapharn, K., & Tesar, G. (2007). Technology Readiness and Propensity of Cell Phone Users to Subscribe to Commercial Messaging Services. *Marketing Management Journal*, 17(2), 81-95.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14.



Segmentation Targeting and Positioning

การดำเนินกลยุทธ์การตลาดในสภาวะแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลาย (Heterogeneous market) การนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียวเพื่อตอบสนองทุกคนในตลาด (Mass marketing) จึงมิใช่แนวทางที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนได้อีกต่อไป กรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ STP อันประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) จึงทวีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือทางปัญญาที่ช่วยแปลงความซับซ้อนของตลาดมวลชนให้กลายเป็นโอกาสทางธุรกิจที่เป็นรูปธรรม เริ่มต้นจากการจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยที่มีลักษณะและพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน เพื่อให้องค์กรสามารถประเมินและเลือกสรรตลาดเป้าหมายที่สอดคล้องกับศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างแม่นยำ ก่อนจะนำไปสู่การกำหนดจุดยืนหรือสร้างภาพจำในใจของผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างที่เด่นชัดจากคู่แข่ง บทเรียนนี้จะนำพาผู้เรียนไปทำความเข้าใจกลไกและกระบวนการของ STP อย่างเป็นระบบ เพื่อใช้เป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ให้บรรลุประสิทธิผลสูงสุด

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนหลายประเด็นในด้านพฤติกรรม การดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้มีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งส่วนตลาดคือการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ออกเป็นกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม โดยที่ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มย่อยจะมีลักษณะบางประการที่คล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งทำองค์กรสามารถกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่มย่อยได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแบ่งส่วนตลาดมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

1.1 ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

ทรัพยากรที่องค์กรมีเป็นสิ่งที่ต้องบริหารจัดการให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด การแบ่งส่วนตลาดมีส่วนช่วยในการบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาดประกอบไปด้วย

- องค์กรสามารถเลือกและเปรียบเทียบโอกาสทางการตลาดในแต่ละส่วนตลาดได้อย่างชัดเจน

- องค์กรสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาด ให้เหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของแต่ละตลาดได้
- องค์กรสามารถจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด เป็นการใช้บริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
- องค์กรสามารถปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ระดับของการแบ่งส่วนตลาด

การผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถผู้บริโภคทุกระดับสามารถบริโภคได้เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรปรารถนา แต่ในความเป็นจริงเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก การเลือกระดับของส่วนตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการมากกว่าระดับของการแบ่งส่วนตลาดสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ คือ

1.2.1 การตลาดมวลชน (Mass marketing)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดน้อยมาก โดยมองว่าสินค้าหรือบริการที่องค์กรนำเสนอ นั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถบริโภคได้ จึงไม่มีความจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดให้เล็กลง เหมาะสำหรับสินค้าพื้นฐานทั่วไป เช่น น้ำดื่ม ข้าวสาร เกลือ น้ำปลา น้ำตาลทราย น้ำมันพืช ซึ่งสินค้าพื้นฐานนี้มีความแตกต่างกันไม่มากนักระหว่างแบรนด์ หากไม่ติดฉลากบ่งบอกตราสินค้าและจัดโปรโมชั่นทางการตลาดแล้ว สินค้าแทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน ต่อเมื่อมีการติดฉลากบ่งบอกตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างบ้างเพียงเล็กน้อย แต่เรารู้ว่าสินค้าพื้นฐานเหล่านี้คือสินค้าสำหรับตลาดมวลชนนั่นเอง

1.2.2 การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment marketing)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นตลาดส่วนย่อยที่แตกต่างกัน แต่ในส่วนตลาดย่อยนี้ จะประกอบไปด้วยกลุ่มผู้บริโภคภายในส่วนตลาดนั้น ที่มีความเหมือนหรือคล้ายกันด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม จิตวิทยา ความต้องการ กำลังซื้อ ทศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต การแบ่งส่วนตลาดแบบแบ่งส่วนนี้ทำให้องค์กรสามารถเสนอกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของส่วนตลาดที่แตกต่างกันได้ดีกว่าการทำกิจกรรมการตลาดกับมวลชน นอกจากนี้จำนวนคู่แข่งอาจลดลงเพราะคู่แข่งอาจเลือกส่วนตลาดที่ไม่เหมือนกับขององค์กร

1.2.3 การตลาดท้องถิ่น (Local marketing)

เป็นการแบ่งตลาดโดยมีมุมมองว่าผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน โปรแกรมการดำเนินกิจกรรมการตลาดจึงควรปรับให้เหมาะสมกับแต่ละตลาด

ท้องถิ่น เช่นแมคโดนัลด์เป็นร้านฟาสต์ฟู้ดระดับโลก แต่เมื่อมาดำเนินกิจการในเมืองไทย ก็นำเสนอแฮมเบอร์เกอร์สูตรกระเพาะหมูที่มีเฉพาะในเมืองไทยเท่านั้น หรือพิซซ่าฮัทที่มีการเสนอพิซซ่าหน้าแกงเขียวหวานที่มีเฉพาะในเมืองไทย ซึ่งเป็นการปรับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับค่านิยมในสังคมไทย

1.2.4 การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche marketing)

เป็นส่วนตลาดขนาดเล็กที่มักจะถูกมองข้ามโดยองค์กรขนาดใหญ่ หรือเป็นส่วนตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการมากเท่าที่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ต้องการ ผู้บริโภคในตลาดกลุ่มนี้มักจะเป็นผู้ที่มียาได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่นนมผงแอนลีนที่มุ่งจับกลุ่มสตรีมีครรภ์ และต่อเนื่องมาที่ผู้สูงอายุที่ต้องการบำรุงกระดูก หรือยาสีฟันที่หลายค่ายหันมาให้ความสนใจกับการป้องกันการเสียวฟัน หรือกาแฟสุขภาพที่เน้นไปทางการลดน้ำหนัก Sophonthummapharn (2007) เสนอแนวทางว่า SMEs ควรบูรณาการแนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้าเข้ากับทัศนคติแบบผู้ประกอบการ เพื่อค้นหาและสร้างความเชี่ยวชาญในตลาดเฉพาะส่วนที่คู่แข่งรายใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญ โดยเน้นการใช้นวัตกรรมและความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ในการสร้างสรรค์ข้อเสนอทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนท่ามกลางการแข่งขันในระดับสากลที่มีความผันผวนสูง



ภาพที่ 4.1 เปรียบเทียบระดับการแบ่งส่วนตลาด

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

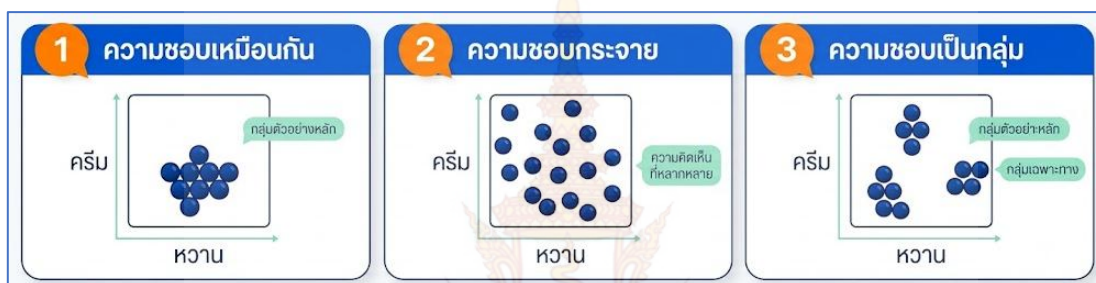
1.2.5 การตลาดปัจเจกชน (Individual marketing)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่เจาะจงไปที่ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย อาจเรียกว่าการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one marketing) โดยมีมุมมองว่าผู้บริโภคมีลักษณะความต้องการที่

เฉพาะเจาะจง ไม่เหมือนใคร ต้องการมีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ (Customization) เช่นร้านตัดเสื้อผ้า ตัดรองเท้าเฉพาะรายบุคคล หรือการทำเฟอร์นิเจอร์แบบบิวส์อินที่ออกแบบเฉพาะให้กับลูกค้าแต่ละราย หรือการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้จัดแพคเกจจิ้งตัวเอง สามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก รายการอาหารได้เอง

1.3 รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดสามารถนำเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้ ซึ่งการใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือหลายเกณฑ์ร่วมกันนั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนและกำหนดให้สัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดโดยยึดความชอบเป็นหลักในการแบ่งส่วนตลาดในตลาดไอศกรีมอาจแบ่งแยกได้ 3 รูปแบบตามลักษณะความต้องการความหวานและครีม ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 รูปแบบความชอบพื้นฐานของตลาด

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

1.3.1 ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous preference)

เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคทั้งหมดมีความชอบเหมือนกันในเรื่องของความหวานและความมัน ซึ่งเป็นไปได้ยากหรือไม่เป็นไปตามธรรมชาติ องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ง่ายโดยการผลิตไอศกรีมแบบเดียวให้กับตลาด

1.3.2 ความชอบกระจาย (Diffused preference)

เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคมีความชอบในสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมากเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความหวานและความมัน องค์กรจะมีความยากลำบากในการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าจากความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น องค์กรอาจต้องนำเสนอไอศกรีมที่หลากหลายระดับความหวานและความมันเพื่อให้ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภค

1.3.3 ความชอบเป็นกลุ่ม (Clustered preference)

เป็นรูปแบบที่มีความเป็นธรรมชาติ เพราะมีจำนวนผู้บริโภคเป็นกลุ่ม ๆ ที่มีความต้องการความหวานและความมันของไอศกรีมที่ใกล้เคียงกัน องค์กรมีทางเลือกในการดำเนินการคือ

(1) ทำการตลาดแบบไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing) โดยการผลิตสินค้าในตำแหน่งศูนย์กลางที่คาดว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทุกกลุ่ม

(2) ทำการตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) โดยการผลิตสินค้าให้กับส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว

(3) ทำการตลาดแบบมุ่งต่างส่วน (Differentiated marketing) โดยการผลิตสินค้าหลายตรา โดยแต่ละตราจะมุ่งไปที่ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

1.4 ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ

การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพคือ การที่องค์กรได้รับประโยชน์จากการแบ่งส่วนตลาดอย่างชัดเจน สามารถดำเนินกิจกรรมในแต่ละส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำมาสู่ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นขององค์กร เกณฑ์ที่นำมาใช้กำหนดว่าส่วนตลาดที่แบ่งนั้นมีประสิทธิภาพควรมีคุณลักษณะ 5 อย่าง เรียกว่า MASAD ประกอบด้วย

1.4.1 สามารถวัดได้ (Measurable)

เป็นส่วนตลาดที่สามารถวัดปริมาณได้อย่างชัดเจนหรือค่อนข้างชัดเจน ซึ่งอาจวัดมาในรูปแบบของจำนวนประชากรในส่วนตลาดนั้น ๆ หรือ กำลังซื้อของแต่ละส่วนตลาด หรือ มูลค่ารวมของตลาด หรือ รายได้ของประชากรในแต่ละส่วนตลาด

1.4.2 สามารถเข้าถึงได้ (Accessible)

ต้องเป็นส่วนตลาดที่สามารถเข้าถึงได้และหาข้อมูลได้อย่างชัดเจน เกี่ยวกับคุณลักษณะพฤติกรรม หรือคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้องค์กรสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนได้

1.4.3 มีจำนวนมากพอ (Sustainable)

ต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอ คือจำนวนผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาด ที่กิจการได้แบ่งไว้นั้นจะต้องมีจำนวนเพียงพอ หรือใหญ่เพียงพอที่สามารถให้ผลตอบแทนสู่องค์กรได้ คือมีขนาดใหญ่พอที่องค์กรสามารถทำกำไรได้

1.4.4 สามารถปฏิบัติได้ (Actionable)

เป็นตลาดส่วนย่อยที่จะดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแท้จริง โดยมีอัตราการตอบสนองที่ดี โดยปกติองค์กรจะไม่เลือกทุกส่วนตลาดที่ได้แบ่งไว้ แต่จะเลือกดำเนินกิจกรรมเฉพาะส่วนตลาดที่องค์กรคาดว่าจะมีกำลังซื้อมากเพียงพอ มีอัตราการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่มากพอ เพราะในแต่ละส่วนตลาดจะมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง

1.4.5 มีความแตกต่าง (Differentiation)

ลักษณะข้อนี้จัดว่าสำคัญที่สุด เป็นตลาดส่วนย่อย ที่ผู้บริโภคมีลักษณะความชอบ นิยม พฤติกรรม ค่านิยม การดำเนินชีวิต หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกันอย่างเห็นได้ชัด คือสามารถแยกให้เห็นออกเป็นกลุ่ม ๆ ที่แตกต่างได้อย่างชัดเจน ถ้าแบ่งส่วนตลาดแล้วแต่ละส่วนไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนจะทำให้องค์กรมีความยากลำบากในการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ให้เหมาะสม

แผนภาพแสดงการแบ่งส่วนตลาดแบบ MASAD (MASAD Market Segmentation Framework)



ภาพที่ 4.3 MASAD Framework

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

2. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Consumer market segmentation)

ตลาดผู้บริโภค เป็นตลาดที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้อุปโภคบริโภคเอง ซึ่งอาจเรียกว่าผู้บริโภคคนสุดท้าย ตลาดนี้จะมีพฤติกรรม ทักษะ การดำรงชีวิตและความต้องการที่แตกต่างกันไป องค์กรจึงจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคนี้ออกให้ชัดเจน เพื่อสามารถกำหนดกิจกรรมการตลาดได้อย่างเหมาะสม หลักเกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนตลาดสำหรับตลาดผู้บริโภคนี้มีหลายเกณฑ์ ซึ่งในการใช้นั้นอาจใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่ง หรือใช้แบบผสมผสานกันหลายเกณฑ์ก็ได้ หลักเกณฑ์ดังกล่าว ประกอบด้วย

2.1 การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาตามความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งจึงเป็นเกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ เช่น ขอบเขต ขนาดของเมือง สภาพภูมิอากาศ ความหนาแน่นของประชากร ขนาดประเทศ เป็นต้น องค์กรสามารถเลือกเกณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายเกณฑ์ร่วมกันเพื่อใช้ในการแบ่งส่วนตลาดก็ได้ ทั้งนี้ควรคำนึงถึงศักยภาพ และต้นทุนต่าง ๆ ในการดำเนินการ เช่น ความต้องการเครื่องปรับอากาศ และเครื่องทำความร้อนที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ

2.2 การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาตามความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งจึงเป็นเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ ยุคสมัย สัญชาติ รายได้ เป็นต้น การแบ่งส่วนตลาดลักษณะนี้เป็นที่นิยมมาก เพราะองค์กรสามารถแบ่งได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งพฤติกรรมและความต้องการบางอย่างก็สามารถจำแนกได้อย่างชัดเจนด้วยเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ เช่น แบ่งเด็กเบบี๋มาดท์ที่ผลิตมาเพื่อใช้สำหรับเด็ก หรือ แบ่งยีนตราที่ผลิตมาสำหรับผู้ใหญ่ ในการศึกษาตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติ พบว่าการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยกลุ่มผู้บริโภคหลักคือเพศหญิงอายุระหว่าง 21–30 ปี ซึ่งเป็นวัยเริ่มทำงานที่มีกำลังซื้อและใส่ใจในภาพลักษณ์ นอกจากนี้หากพิจารณาตามเกณฑ์จิตวิทยาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแรงจูงใจในการซื้อที่สัมพันธ์กับคุณค่าทางอารมณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์มากกว่าเพียงแค่คุณประโยชน์ของสินค้าเพียงอย่างเดียว (เตชชี สันสี และ ณฐา อภิชาวนิวสุ, 2568) นอกจากนี้ เกณฑ์ด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในงานของ อรรถธร ธรรมวิหารคุณ และ คณะ (2567) ค้นพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจและการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เงินฝากและสินเชื่อ ข้อมูลเชิงประจักษ์นี้ช่วยเน้นย้ำให้นักการตลาดเห็นความสำคัญของการใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นพื้นฐานในการจำแนกกลุ่มลูกค้า เพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามระดับความต้องการและขีดความสามารถทางการเงินของแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำ

2.3 การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตวิทยา (Psychographic segmentation)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาตามความแตกต่างตามลักษณะทางจิตวิทยา หรือจิตใจ เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งจะเกี่ยวข้องกับ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต ระดับชั้นทางสังคม และบุคลิกภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1 ค่านิยม (Value)

เป็นการแสดงออกทางด้านวัฒนธรรม ลักษณะคำพูด และการปฏิบัติ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อวัฒนธรรม ค่านิยมเป็นได้ทั้งแบบกลุ่มและส่วนบุคคล เช่น การให้ความสำคัญและความสำคัญต่อผู้อาวุโสกว่าในสังคมแถบเอเชีย ในขณะที่ระบบอาวุโสไม่มีความสำคัญในสายตาของคนในสังคมแถบตะวันตก หรือการแต่งกายของคนในแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่นผู้โดยสารชาวไทยจะรู้สึกเฉย ๆ หากพนักงานสายการบินอื่นไม่ยกมือไหว้ แต่ถ้าเป็นพนักงานของสายการบินไทยแล้วไม่ไหว้ จะรู้สึกไม่พอใจ

2.3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

เป็นลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันตามกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งความสนใจที่แตกต่างกันทำให้ ผู้บริโภคมีกิจกรรมและความคิดเห็นที่ต่างกัน การบริโภคหรือลักษณะการใช้ชีวิตก็จะแตกต่างกันไปด้วย เช่น คนที่สนใจการทำขนมเบเกอรี่เป็นงานอดิเรก ก็จะมีกิจกรรมทำขนมหรือเข้าร่วมกลุ่มที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับการทำขนมอย่างสม่ำเสมอ หรือคนที่สนใจกีฬาฟุตบอล ก็จะมีกิจกรรมเล่นฟุตบอล ติดตามข่าวสารหรือรวมกลุ่มกับผู้ที่ชื่นชอบฟุตบอลทีมเดียวกัน งานวิจัยจากการวิเคราะห์พฤติกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้นักการตลาดค้นพบส่วนตลาดใหม่ ๆ ได้แม่นยำขึ้น เช่นกลุ่ม Mirror Tourist ซึ่งเป็นการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ โดยใช้ข้อมูลการติดตามอินฟลูเอนเซอร์สายแฟชั่นบน Instagram มาเป็นเกณฑ์ในการระบุกลุ่มเป้าหมายที่มีรสนิยมและความสนใจเฉพาะตัว (Sánchez-Amboage, E., 2024)

2.3.3 ชั้นทางสังคม (Social class)

เป็นการพิจารณาจากความมั่งคั่งและสถานะทางสังคมของผู้บริโภค การแบ่งชั้นทางสังคมสามารถแบ่งได้หลายระดับ หากแบ่งอย่างกว้าง ๆ จะแบ่งได้ 3 ระดับ คือชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นล่าง โดยผู้บริโภคที่มีสถานะทางสังคมที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยการแสดงออกที่ต่างกัน สินค้าและบริการจึงต้องถูกออกแบบมาให้ตรงกับรสนิยมของคนในแต่ละชั้น เช่น รถประจำตำแหน่งของผู้บริหารจะต้องเป็นรถที่บ่งบอกถึงความแตกต่างจากรถสำหรับคนระดับพนักงาน เช่น เบนซ์ เหมาะสำหรับผู้บริหาร นิสสันมาร์ชเป็นรถอีโคคาร์ที่เหมาะสมสำหรับวัยรุ่นหรือคนเพิ่งเริ่มทำงาน

2.3.4 บุคลิกภาพ (Personality)

เป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการผลักดันให้บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่ ซึ่งบุคลิกภาพเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล นักการตลาดจะสร้างสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภค เช่น รถกระบะมาสด้า จะวางบุคลิกว่าสำหรับคนหนุ่มสาวที่มีความว่องไว ปราดเปรียว ชอบความท้าทาย ขณะที่รถกระบะโตโยต้าไว้เก้จะวางบุคลิกว่าสำหรับคนใช้รถบรรทุกสิ่งของเพื่อทำมาหากิน เน้นที่ความประหยัดคุ้มค่าของการใช้รถ การวางตำแหน่งจากบุคลิกภาพของตราสินค้านี้ เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ดังที่ มัลลิกา จันตรี และ คณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพในด้านความจริงใจ (Sincerity) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) และความสามารถ (Competence) ในระดับที่ต่างกันไปตามแต่ละแพลตฟอร์ม การระบุบุคลิกภาพที่ชัดเจนจะช่วยให้แบรนด์สามารถสอดแทรกตัวตนเข้าไปในใจของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทรงพลัง

2.4 การแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral segmentation)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาจากพื้นฐานความรู้ กิริยาท่าทาง การใช้หรือการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งจะประกอบไปด้วยโอกาสการซื้อ ผลประโยชน์ สถานะผู้ใช้ อัตราการใช้ สถานะความซื่อสัตย์ ความพร้อมของผู้ซื้อ ปัจจัยทางการตลาด และทัศนคติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.4.1 โอกาสการซื้อ (Purchase occasion)

เป็นการจำแนกผู้ซื้อจากโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้สินค้า เช่น เทศกาลปีใหม่ สินค้าที่สามารถนำมาเป็นของขวัญได้ ก็จะมีผู้ต้องการมากเป็นพิเศษ หรือตัวโดยสารรถไฟ รถประจำทางก็จะมีความต้องการซื้อมากในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เพราะประชาชนจะเดินทางกลับภูมิลำเนา นักการตลาดอาจอาศัยโอกาสในการซื้อนี้ ผลักดันสินค้าของตนเอง หรือชักนำผู้บริโภคว่า สินค้าของนักการตลาดเป็นสิ่ง ที่ถูกต้องในการซื้อ เช่น นมตราหมี หรือรังนกแบรนด์ ที่สื่อสารว่าการมอบสินค้าเหล่านี้เป็นตัวแทนของการแสดงความรักต่อคนที่ถูกคำรัก

2.4.2 ผลประโยชน์ (Benefit)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อแสวงหาจากสินค้า เนื่องมาจากผู้บริโภคมีวิถีชีวิตและความต้องการที่แตกต่างกัน จึงแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคต้องการผลประโยชน์จากการใช้ยาสีฟันที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกได้คือ ผู้ที่ต้องการฟันขาว สะอาด ผู้ที่ต้องการระงับกลิ่นปาก ผู้ที่ต้องการป้องกันฟันผุ ผู้ที่ต้องการการป้องกันการเสียวฟัน ผู้ที่ต้องการการดูแลสุขภาพเหงือก ยาสีฟันคอลเกตเป็นตัวอย่างที่ดีในการแบ่งส่วนตลาดยาสีฟันตามผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคแสวงหา

2.4.3 สถานะผู้ใช้ (User status)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามสถานะของผู้ใช้ซึ่งแบ่งแยกเป็น ผู้ไม่เคยใช้ ผู้ใช้ครั้งแรก ผู้เคยใช้ ผู้เลิกใช้ ผู้ที่มีอำนาจซื้อ และผู้ใช้ประจำ ซึ่งสถานะของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อ มีความแตกต่างกันด้วย เช่น ผู้ใช้ประจำจะไม่สงสัยในตัวสินค้าแต่อาจจะแสวงหาส่วนลด หรือการเป็นสมาชิก เพื่อที่จะทำให้ตนเองได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยใช้จะมีความลังเลสงสัยในตัวสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันไปตามสถานะของกลุ่มผู้ใช้

2.4.4 อัตราการใช้ (Usage rate)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาจากปริมาณการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็นการซื้อปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย อาจเรียกว่าเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปริมาณ เช่น คนที่แพ้อาศัยตามหอพักเพียงลำพัง จะซื้อสบู่ แชมพูในขนาดที่ตนเองใช้เพียงคนเดียว ในขณะที่แม่บ้านที่ต้องซื้อสบู่ แชมพูไปเพื่อให้คนในบ้านใช้ทุกคน ก็จะซื้อในขนาดปริมาณสำหรับทุกคนในครอบครัว หรือผู้หญิงที่

ไว้มียาวจะมีปริมาณการใช้แชมพูสระผมที่มากกว่าผู้หญิงที่ไว้มสั้น ปริมาณการใช้ที่แตกต่างเหล่านี้ ทำให้นักการตลาดต้องวิเคราะห์และนำเสนอสินค้าที่หลากหลายตามความต้องการนั้น ๆ

2.4.5 สถานะความซื่อสัตย์ (Loyalty status)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความซื่อสัตย์จงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจำแนกความจงรักภักดีของผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

(1) จงรักภักดีมั่นคง (Hard-core loyalty) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวตลอดเวลา มีการซื้อซ้ำ เพราะชื่นชอบ ถูกใจ พึงพอใจ มั่นใจในคุณภาพ จึงซื้ออย่างสม่ำเสมอและไม่เปลี่ยนใจง่าย ๆ

(2) จงรักภักดีแบ่งแยก (Split loyalty) ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอยู่ 2-3 ตราเป็นประจำ มีความจงรักภักดีค่อนข้างมั่นคง แต่ไม่ปักใจไปที่ตราใดตราหนึ่ง แต่จะมีตัวเลือกที่ใช้ทดแทนกันได้ และจะซื้อเฉพาะตราที่ตนเองไว้วางใจเสมอ

(3) จงรักภักดีสับเปลี่ยน (Switching loyalty) ผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากตราหนึ่งไปยังอีกตราหนึ่งเมื่อพบเจอเงื่อนไขข้อเสนอที่ดีกว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความจงรักภักดีที่ต่ำ มีลักษณะชอบและซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งอยู่บ้าง แต่พร้อมจะเปลี่ยนได้ทันที

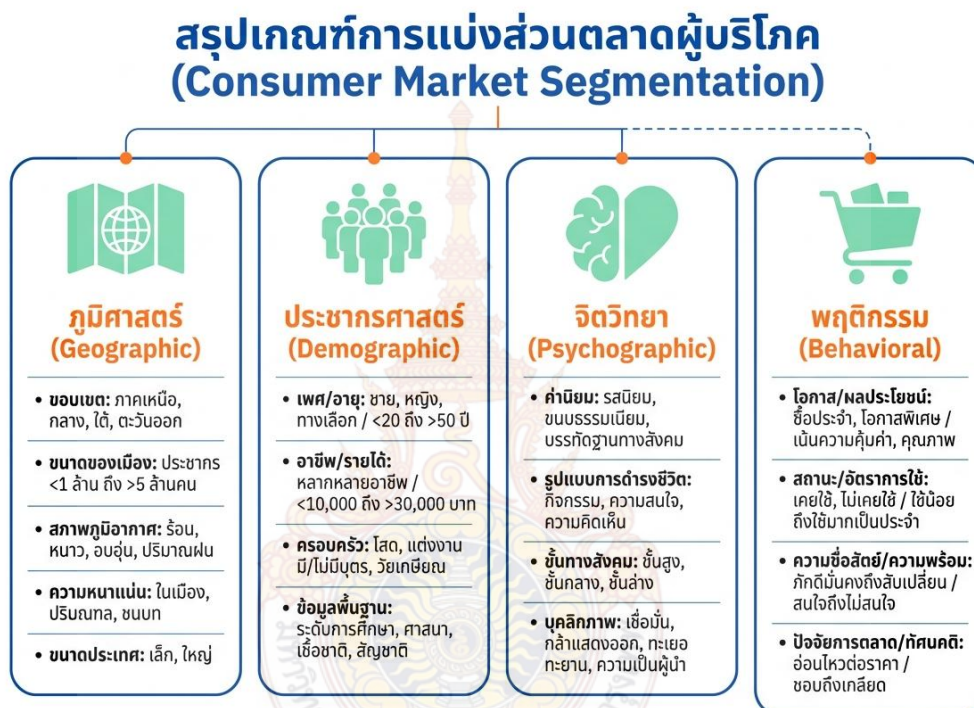
(4) ไม่จงรักภักดี (Non-loyalty) ผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าใดเลย พร้อมจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามอิทธิพลของการกระตุ้นทางการตลาด ผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าตราใดที่มีในตลาด หรือในตลาดมีตัวเลือกมากพอจึงไม่จำเป็นต้องมีความจงรักภักดี

2.4.6 ความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-readiness stage)

เป็นการแบ่งตลาดตามความพร้อมของผู้ซื้อซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นกลุ่มไม่รู้จักรู้จัก กลุ่มสนใจ กลุ่มพอใจ และกลุ่มตั้งใจซื้ออย่างสม่ำเสมอ เช่นโรงพยาบาลเอกชน จะมีการเสนอแพ็คเกจการตรวจสุขภาพสำหรับสตรีโดยเฉพาะ ซึ่งจะตรวจภายใน ตรวจมะเร็งปากมดลูก ตรวจมะเร็งเต้านม เพราะกลุ่มสตรีจะมีทั้งคนที่รู้จักและไม่รู้จักภัยจากโรคร้ายเหล่านี้ และส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักว่ามีความจำเป็นต้องตรวจหรือไม่ การสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้เกิดความพร้อมในการซื้อตามมา นอกจากนี้ ในปัจจุบันการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น Digital native องค์กรสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมและความสนใจที่แท้จริง เช่น กลุ่มที่คลั่งไคล้กีฬา กลุ่มสายแฟชั่น หรือกลุ่มกิจกรรมนอกหลักสูตร ซึ่งช่วยให้สามารถเลือกซื้อและเนื้อหาที่ตรงใจลูกค้าได้มากกว่าการใช้ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป (Uddin, M. A., 2024)

2.4.7 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด นักการตลาด

สามารถแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคด้วยการทำสินค้าหรือบริการในแต่ละระดับคุณภาพ ระดับราคา เพื่อชี้้นำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามกำลังที่มี เช่น โรงแรมหรูระดับห้าดาว กับโรงแรมธรรมดาในระดับสองดาว จะมีการบริการ การต้อนรับ ความหรูหราของสถานที่ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคก็จะเลือกใช้บริการตามกำลังซื้อที่ตนเองมี และก็จะถูกแบ่งแยกเป็นส่วนตลาดที่นักการตลาดจะทำกิจกรรมการตลาดต่อไปได้ง่ายขึ้น มีงานวิจัยที่ชี้ชัดว่าในตลาดระดับฐานรากนั้น ปัจจัยด้านราคาและรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อราคาและมองหาความคุ้มค่าที่เป็นรูปธรรมที่สุด (Panda, D., 2021)



ภาพที่ 4.4 เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

2.4.8 ทัศนคติ (Attitude)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งมักจะแสดงออกในลักษณะของการชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ เฉย ๆ เกลียด เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ทัศนคติเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคสตรีบางคนรู้สึกเฉย ๆ กับเครื่องสำอางค์ เพราะเป็นคนไม่สำอางค์ แต่พอไปทราบว่ามีแบรนด์หนึ่งมีการแจกผ้าไหมไปตามชนบททุกปี ก็รู้สึกพอใจในกิจกรรมของบริษัท แม้จะยังไม่ได้สำอางค์ก็ตาม แต่ก็จะไม่ต่อต้านหากคนใกล้ตัวจะสำอางค์ตามนั้น

3. การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ (Business market segmentation)

ตลาดธุรกิจ (Business market) หรือตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) เป็นตลาดระหว่างองค์กรที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนเอง หรือเพื่อไปขายต่อกลุ่มลูกค้าองค์กรเหล่านี้จะมีคุณลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกันไปตามประเภทของการดำเนินธุรกิจ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดธุรกิจนี้ออกให้ชัดเจน เพื่อสามารถกำหนดกิจกรรมการตลาดอื่นได้อย่างเหมาะสม การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจจะมีบางส่วนที่คล้ายกับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค เพราะแม้จะเป็นการซื้อขององค์กร แต่ผู้ที่ซื้อหรือตัดสินใจซื้อก็ยังเป็นบุคคล การตัดสินใจจึงมีการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลทางใดทางหนึ่งจากพฤติกรรมส่วนบุคคล การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจสามารถใช้หลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

3.1 การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)

ประชากรศาสตร์ในตลาดธุรกิจจะหมายถึงประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม ขนาดขององค์กร และทำเลที่ตั้งที่หน่วยงานลูกค้าดำเนินกิจการ นักการตลาดสามารถใช้เกณฑ์เหล่านี้ในการกำหนดกิจกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมได้ เช่น บริษัทขนาดใหญ่จะมีปริมาณการใช้กระดาษในสำนักงานที่มาก ในขณะที่บริษัทขนาดเล็กมีปริมาณการใช้กระดาษที่น้อย ฉะนั้นความต้องการและเงื่อนไขในการสั่งซื้อกระดาษของทั้งสองบริษัทจะมีรายละเอียดปลีกย่อยที่ต่างกัน

3.2 การแบ่งส่วนตลาดตามการดำเนินงาน (Operating segmentation)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาตามความแตกต่างตามการดำเนินงานของลูกค้าในประเด็นเรื่องเทคโนโลยี สถานะผู้ใช้ ความสามารถของลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 เทคโนโลยี (Technology) หน่วยงานลูกค้ามีการใช้เทคโนโลยีแบบสมัยใหม่ หรือล้ำสมัย มีความรวดเร็วหรือล่าช้า สินค้าที่องค์กรจะนำเสนอต้องสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่ลูกค้ามีอยู่ด้วย รวมไปถึงพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้า Sophonthummapharn (2008) ได้เสนอแนวทางการแบ่งส่วนตลาดผู้ใช้ระบบบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (eCRM) ออกเป็น 3 กลุ่มหลักได้แก่ ผู้ยอมรับระดับเริ่มต้น (Basic adopters) ผู้ยอมรับระดับกลาง (Moderate adopters) และผู้ยอมรับระดับสูง (Advanced adopters) ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความต้องการและความคาดหวังต่อคุณค่าของเทคโนโลยีที่ต่างกัน การแบ่งส่วนตลาดในลักษณะนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดสรรทรัพยากรและออกแบบกลยุทธ์ ให้ตรงกับระดับความพร้อมและความเชี่ยวชาญของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำ

3.2.2 สถานะผู้ใช้ (User status) จะคล้ายกับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค แต่ในตลาดธุรกิจจะแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มคือ 1) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อครั้งแรก (First-time prospects) คือกลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อสินค้า 2) กลุ่มลูกค้าที่เริ่มต้นซื้อสินค้า (Novices) คือกลุ่มที่กำลังเริ่มสร้างความสัมพันธ์ในการซื้อ

กับผู้ขาย และ 3) กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า (Sophisticates) คือกลุ่มลูกค้าเดิมที่ต้องการการดูแลเรื่องซ่อมบำรุง บริการหลังการขาย กลุ่มลูกค้าที่อยู่ต่างสถานะกันจะมีความต้องการและปริมาณการใช้ที่แตกต่างกัน ซึ่งต้องการการดูแลเอาใจใส่ที่แตกต่างกันด้วย

3.2.3 ความสามารถของลูกค้า (Customer capabilities) เป็นการพิจารณาความสามารถของลูกค้า เช่นลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใด นักการตลาดจึงจะสามารถตอบสนองได้ว่า ต้องให้บริการมากหรือน้อยขนาดไหน

3.3 การแบ่งส่วนตลาดตามวิธีการซื้อ (Purchasing approaches segmentation)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามนโยบายและวิธีการซื้อของลูกค้า ประเด็นที่ใช้ในการพิจารณาประกอบด้วย การจัดการในหน่วยจัดซื้อ โครงสร้างอำนาจ ความสัมพันธ์ นโยบายการซื้อ และ เกณฑ์การซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 การจัดการในหน่วยจัดซื้อ (Purchasing-function) หน่วยจัดซื้อในหน่วยงานลูกค้ามีอำนาจในการตัดสินใจระดับใด เป็นอิสระ หรือขึ้นอยู่กับส่วนกลาง ลักษณะการจัดการที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อระยะเวลาและขั้นตอนในการเจรจาทางธุรกิจระหว่างองค์กรกับหน่วยงานลูกค้า

3.3.2 โครงสร้างอำนาจ (Power structure) กลุ่มใดในหน่วยงานลูกค้าที่มีอำนาจหรือมีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อ บางหน่วยงานจะให้ความสำคัญกับฝ่ายวิศวกรมาก เพราะเป็นผู้ใช้โดยตรง หน่วยจัดซื้ออาจไม่มีบทบาทมากเป็นแต่เพียงผู้จัดหาสิ่งที่ฝ่ายวิศวกรต้องการเท่านั้น

3.3.3 ความสัมพันธ์ (Relationship) ลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับหน่วยงานลูกค้า ระยะเวลาในการติดต่อสัมพันธ์กัน ความคุ้นเคยหรือความสัมพันธ์ที่ดี ย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า หน่วยงานลูกค้าที่เพิ่งเริ่มติดต่อกัน ซึ่งอาจยังไม่คุ้นเคยกันดีพอ

3.3.4 นโยบายการซื้อ (Purchasing policies) หน่วยงานลูกค้ามีนโยบายการซื้อแบบใด เป็นแบบเช่า เช่าซื้อ ประมูล ทำสัญญาระยะสั้นระยะยาว หรือซื้อขาด นโยบายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันของนักการตลาด

3.3.5 เกณฑ์การซื้อ (Purchasing criteria) หน่วยงานลูกค้าให้ความสำคัญกับสิ่งใดในการซื้อ เช่น คุณภาพ ราคา การบริการ ความคุ้มค่า นักการตลาดต้องทราบว่าลูกค้าใช้เกณฑ์ใดในการพิจารณาสั่งซื้อ

3.4.การแบ่งส่วนตลาดตามสถานการณ์การซื้อ (Situational segmentation)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาจากสถานการณ์ความต้องการใช้สินค้าหรือบริการของหน่วยงานลูกค้า เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งจะประกอบไปด้วยความเร่งด่วน การนำสินค้าไปใช้ และขนาดคำสั่งซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.4.1 ความเร่งด่วน (Urgency) หน่วยงานลูกค้ามีความจำเป็นเร่งด่วนหรือไม่ในการใช้สินค้าหรือบริการ และความจำเป็นเร่งด่วนเป็นสิ่งถาวรหรือเป็นครั้งคราว

3.4.2 การนำสินค้าไปใช้ (Specific application) หน่วยงานลูกค้านำสินค้าไปใช้ทั้งหมดหรือใช้แค่บางส่วน หรือมีความต้องการใช้สินค้าในลักษณะที่แตกต่างจากลูกค้ารายอื่นหรือไม่

3.4.3 ขนาดคำสั่งซื้อ (Order size) การสั่งซื้อของหน่วยงานลูกค้ามีขนาดเล็กหรือใหญ่ มีความสม่ำเสมอหรือไม่ สั่งซื้อขนาดเล็กหรือสั่งซื้อขนาดใหญ่อย่างสม่ำเสมอ ลูกค้ารายใหญ่หรือรายย่อยจะมีเงื่อนไขและข้อเรียกร้องที่แตกต่างกันที่นักการตลาดต้องนำมาพิจารณา

3.5 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะบุคคล (Personal characteristics segmentation)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่พิจารณาจากคุณลักษณะของบุคคลในองค์กรลูกค้าเปรียบเทียบกับบุคคลในกิจการ ประเด็นที่นำมาพิจารณาประกอบด้วย ความคล้ายคลึงกันของธุรกิจ ทักษะต่อความเสี่ยง และความจงรักภักดี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 ความคล้ายคลึงกันของธุรกิจ (Buyer-seller similarity) การดำเนินธุรกิจขององค์กรและหน่วยงานลูกค้าคล้ายคลึงกันหรือไม่ อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือเกี่ยวเนื่องกันหรือไม่ กลุ่มลูกค้าของทั้งสององค์กรเหมือนกันหรือไม่ ประเด็นเหล่านี้ส่งผลในการเป็นคู่แข่งซึ่งกันและกัน หรือเป็นผู้ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน พึงพาอาศัยกัน และจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างกิจการ

3.5.2 ทักษะต่อความเสี่ยง (Attitudes toward risk) การเผชิญหน้ากับความเสี่ยงเป็นอย่างไรในหน่วยงานลูกค้า หากผู้บริหารยอมรับความเสี่ยงได้มาก อาจสั่งซื้อสินค้าจากองค์กรเรามาก หากประสบความสำเร็จองค์กรก็พลอยได้รับผลประโยชน์ได้ด้วย แต่หากหน่วยงานลูกค้าล้มเหลวหรือล้มละลาย องค์กรอาจได้รับผลกระทบเพราะหน่วยงานลูกค้าไม่มีเงินจ่ายค่าสินค้า ฉะนั้นองค์กรจึงต้องวิเคราะห์ด้วยว่ายอมรับความเสี่ยงได้ระดับใด อยู่ในระดับเดียวกันกับหน่วยงานลูกค้าหรือไม่

3.5.3 ความจงรักภักดี (Loyalty) หน่วยงานลูกค้ามีลักษณะการสั่งซื้อแบบจงรักภักดีหรือเปลี่ยนแปลงได้ง่ายตามอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การสั่งซื้อของลูกค้ามีการสั่งซื้อจากผู้ขายหลายราย หรือสั่งซื้อจากผู้ขายรายเดียว องค์กรจะให้ความสำคัญและบริการอย่างดีกับลูกค้าที่จงรักภักดี ขณะเดียวกันองค์กรจะต้องวางแผนในการป้องกันและรักษาลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าแต่ยังไม่มีความจงรักภักดีมากเพียงพอที่จะซื้ออย่างต่อเนื่อง

สรุปเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ (Business Market Segmentation)



ภาพที่ 4.5 เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

4. ตลาดเป้าหมาย (Targeting)

เมื่อองค์กรได้แบ่งส่วนตลาด จึงทำการเลือกตลาดเป้าหมายที่จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายคือการเลือกจากส่วนตลาดที่องค์กรได้ศึกษาและแบ่งไว้ โดยองค์กรสามารถเลือกเพียงส่วนตลาดเดียว หรือหลายส่วนตลาดที่เหมาะสมกับความสามารถและทรัพยากรขององค์กร สิ่งที่ต้องดำเนินการในการเลือกตลาดเป้าหมายมี 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1 การประเมินตลาดเป้าหมาย (Evaluating target market)

ตลาดแต่ละส่วนมีศักยภาพไม่เท่ากันตามคุณลักษณะที่องค์กรได้ทำการแบ่งไว้ในตอนต้น องค์กรจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าจะเข้าไปทำตลาดในส่วนตลาดใดบ้าง และอาจกำหนดด้วยว่า ส่วนตลาดใดเป็นตลาดเป้าหมายหลัก ตลาดเป้าหมายรอง ตัวอย่างงานวิจัยจาก Gallego et al. (2023) แนะนำว่าการประเมินเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ควรพิจารณาผ่านมิติต่าง ๆ อย่างรอบด้าน เช่น ปริมาณความต้องการตลาด ระยะเวลาในการพำนั และระดับการใช้จ่ายจริง เพื่อให้มั่นใจว่าส่วนตลาดที่เลือกนั้นจะสร้างผลกำไรและความคุ้มค่าให้กับธุรกิจในระยะยาว ในบทนี้ สิ่งที่น่าสนใจพิจารณาประเมินศักยภาพของส่วนตลาด ประกอบด้วย

4.1.1 ขนาดและการเติบโต หมายถึงส่วนตลาดที่องค์กรเลือกนั้นมีขนาดใหญ่เพียงพอให้องค์กรเข้าไปแสวงหากำไรได้ รวมไปถึงมีโอกาสแนวโน้มในการเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต

4.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในส่วนตลาดนี้มีลักษณะอย่างไร องค์กรสามารถเข้าใจและปรับทรัพยากรต่าง ๆ ในองค์กรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเหล่านั้นได้หรือไม่ เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าเพื่อสุขภาพอย่าง เครื่องดื่มสปอร์ตดริงก์ มักมุ่งเน้นไปที่กลุ่ม Generation Y ในพื้นที่เมืองหลวง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์การดูแลสุขภาพที่ชัดเจน มีความพร้อมในการใช้จ่าย และเปิดรับแบรนด์ใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ฟังก์ชันการใช้งานได้ดี (พิชญานิน เดชาเกียรติไกร และ พันัชร สิมะขจรบุญ, 2568)

4.1.3 คู่แข่งขัน หมายถึงจำนวนคู่แข่งในส่วนตลาดนี้ มีปริมาณมากหรือน้อย มีความเข้มแข็งอย่างไร ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดนี้ ลักษณะการดำเนินธุรกิจของคู่แข่งเป็นอย่างไร มีการตอบโต้กันรุนแรงหรือไม่ มีการก่อกวนราคาหรือไม่ ส่วนแบ่งการตลาดของคู่แข่งแต่ละรายใกล้เคียงกันหรือมีช่องว่างมาก

4.1.4 ทรัพยากรขององค์กร หมายถึงการประเมินศักยภาพขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น เงินทุน บุคลากร เทคโนโลยี กำลังการผลิต ว่ามีเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในส่วนตลาดนี้หรือไม่ รวมไปถึงถึงหากตลาดมีการเติบโต มียอดขายเติบโต องค์กรจะมีศักยภาพในการรองรับหรือไม่

4.1.5 ความสามารถทางการตลาด หมายถึงการกำหนดส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาดขององค์กรว่ามีความพร้อมหรือไม่ หากมีการตอบโต้จากคู่แข่งแล้ว องค์กรมีความสามารถในการรับมือหรือไม่

4.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Selecting target market)

เมื่อประเมินส่วนตลาดแล้ว องค์กรสามารถเลือกตลาดเป้าหมายโดยใช้ลักษณะของผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการเลือกทำตลาด ซึ่งมีรูปแบบการเลือก 5 รูปแบบ

4.2.1 การตลาดส่วนเดียว (Single segment concentration)

การมุ่งเน้นส่วนตลาดเดียว คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งโดยเฉพาะด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดเดียว เช่นร้านอาหารเจ แชมพูปลูกผม กาแฟสุขภาพ

4.2.2 การตลาดเชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ (Product specialization)

มุ่งเน้นในประเภทผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียว สร้างความเชี่ยวชาญในสายผลิตภัณฑ์นี้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนตลาดที่หลากหลายได้ด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทเดียว เช่น Xerox ที่มุ่งเน้นทำเครื่องถ่ายเอกสารให้กับทุกส่วนตลาด

4.2.3 การตลาดเชี่ยวชาญลูกค้า (Market specialization)

มุ่งเน้นตลาดส่วนเดียวด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เป็นผู้เข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถตอบสนองความต้องการของส่วนตลาดเดียวแต่นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลาย เช่น

ศูนย์การค้าที่เสนอบริการลูกค้าที่มาพักผ่อนด้วย โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง คาราโอเกะ ร้านอาหารในที่แห่งเดียวกัน หรือห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลพระรามสอง ที่มุ่งให้บริการกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

4.2.4 การตลาดเลือกส่วนตลาด (Selective specialization)

มุ่งเน้นส่วนตลาดและผลิตภัณฑ์ที่องค์กรมีความเชี่ยวชาญ คือการเลือกทำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละส่วนตลาดที่องค์กรคิดว่าจะมีความเชี่ยวชาญ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้กับแต่ละส่วนตลาดที่ได้เลือกไว้ วิธีนี้จะเป็นการกระจายความเสี่ยงขององค์กร เช่นผลิตภัณฑ์ของโซนี่ ที่มีคอมพิวเตอร์หลากหลายรุ่นหลายราคา สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อต่างกัน และโซนี่ยังมีทีวี เครื่องเสียง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อีกมากมายที่ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนตลาดที่แตกต่างกัน

4.2.5 การตลาดทุกส่วนตลาด (Full market coverage)

องค์กรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายครอบคลุมทุกส่วนตลาดที่เป็นไปได้ทั้งหมด เช่นผลิตภัณฑ์ของเครือสหพัฒน์ฯ ยูนิลีเวอร์ พีแอนด์จี เนสเล่ ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่หลากหลายครอบคลุมทุกส่วนตลาดที่เป็นไปได้

4.3 การกำหนดคุณลักษณะของตลาดเป้าหมาย (Profiling target market)

เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดมาเรียบเรียงรวมกันเพื่อบอกถึงคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายที่กิจการได้เลือก โดยการมีมุมมองที่ว่าผู้บริโภคในส่วนตลาดเดียวกันจะมีพฤติกรรมต่าง ๆ ที่คล้ายหรือเหมือนกัน เราอาจเริ่มที่การเขียนโครงร่างเป้าหมาย ที่เป็นเฉพาะบุคคลก่อน ตัวอย่างเช่น “นายสมชาย รักษ์ไทย อายุ 28 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท ทำงานอยู่แถวสีลม ตอนนี้มีตำแหน่งเป็นระดับหัวหน้างาน ทำงานหนัก ไม่เคยเลิกงานตรงเวลาห้าโมงเย็น มักอยู่เคลียร์งานจนถึง 1-2 ทุ่มเสมอ เป็นคนขยันหาความรู้ วันเสาร์-อาทิตย์ จะไปเรียนคอมพิวเตอร์และภาษาอังกฤษ ปัจจุบันยังไม่มีแฟนเพราะห่วงความก้าวหน้ามากกว่า เมื่อกลับบ้านดึกจึงมักจะแวะรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ เป็นคนแต่งตัวดีตามสมัยนิยม ชื้อสินค้าโดยเน้นตรายี่ห้อ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้ตนเอง”

จะเห็นได้ว่า มีการใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดต่าง ๆ ในการเขียนโครงร่างเช่น ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมการบริโภค รูปแบบการดำรงชีวิต ในการเขียนโครงร่างนี้เราสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้บริโภคทั้งส่วนตลาดได้ เช่นจากโครงร่างของนายสมชาย เราสามารถเขียนเป็นคุณลักษณะโดยรวมของตลาดเป้าหมายได้คือ “ตลาดเป้าหมายของกิจการเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่ยังโสดอยู่ มีความเป็นส่วนตัว และมีอิสระสูง มีความคล่องตัว เชื่อมมั่นในตนเอง รักความก้าวหน้าในวิชาชีพ มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ง่าย ๆ สบาย ๆ ไม่มีภาระทางด้านครอบครัว การใช้เงินจึงเป็นไปเพื่อตนเอง เพื่อสร้างภาพพจน์ให้ตนเองดู

ดีในสังคม มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เฉพาะเจาะจงเช่น ใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากกว่าในบ้าน ชอบทานข้าว
นอกบ้าน”

กล่าวได้ว่ายิ่งองค์กรสามารถระบุรายละเอียดเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายได้มากเท่าใด จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมการตลาดได้ง่ายขึ้น เพราะองค์กรจะสามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าสินค้า
ลักษณะใดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ควรกำหนดราคาเท่าไร ใช้การกระจายสินค้ารูปแบบไหน ทำ
โฆษณาประชาสัมพันธ์แบบใดให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย ใช้การส่งเสริมการขายด้วยหรือไม่ ดังนั้นองค์กรควร
ระบุรายละเอียดคุณลักษณะของตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนและละเอียดให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
นอกจากนี้ ในยุคข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) การเลือกตลาดเป้าหมายได้พัฒนาไปสู่การกำหนดเป้าหมาย
รายบุคคล (Individual targeting) ซึ่งช่วยให้ธุรกิจทราบได้ว่าควรนำเสนอสินค้าใด ในเวลาใด และผ่าน
ช่องทางใด จึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการจูงใจลูกค้าแต่ละราย (Lemmens, A., 2025)

กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting Process & Selection)



ภาพที่ 4.6 กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

5. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

คือการกำหนดตำแหน่งในจิตใจผู้บริโภค เป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้จัก จดจำ ระลึกถึงผลิตภัณฑ์
ตราสินค้า หรือองค์กรด้วยคุณลักษณะใดลักษณะหนึ่ง โดยธรรมชาติของมนุษย์มักจดจำลำดับสิ่งต่าง ๆ ได้
ในลำดับต้น ๆ เท่านั้น ถ้าองค์กรสามารถยึดลำดับที่หนึ่งในจิตใจผู้บริโภคได้ โอกาสที่จะประสบความสำเร็จ
ย่อมมีอยู่สูง หัวใจของการวางตำแหน่งทางการตลาดคือการจัดระเบียบให้ข้อเสนอของแบรนด์ให้ครอง

พื้นที่ที่ ชัดเจน โดดเด่น และน่าปรารถนา ในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและมีค่าเหนือคู่แข่ง (Saqib 2021)

การวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการนั้น ในเบื้องต้นองค์กรควรตรวจสอบตำแหน่งในการรับรู้คร่าว ๆ เปรียบเทียบกับคู่แข่งก่อน ด้วยเครื่องมือที่เรียกว่า แผนผังเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (Product perceptual map) ด้วยการกำหนดคุณสมบัติบางอย่างเช่น คุณภาพสูง-ต่ำ กับราคาสูง-ต่ำ แล้ววาดในแผนผังลักษณะแกน X และ แกน Y ตัดกันเพื่อเปรียบเทียบตำแหน่งของแบรนด์และคู่แข่งในแผนผัง ดังแสดงในภาพที่ 4.7 ซึ่งอาจนำมาจากข้อมูลรีวิวของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ ซึ่งจะให้เห็นภาพจำที่แท้จริงของผู้บริโภคว่าแบรนด์ขององค์กรโดดเด่นในด้านใด เช่น ด้านสุขภาพหรือความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด (พัชรพล อ่วมโอฬาร และ ธนชาตย์ ฤทธิ์บำรุง, 2565) สิ่งที่ต้องพิจารณาในการเลือกหรือกำหนดตำแหน่งทางการตลาดนั้น ประกอบไปด้วย



ภาพที่ 4.7 แผนผังเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (Product perceptual map)

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

5.1 คุณลักษณะของตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning feature)

- ตำแหน่งควรมีความโดดเด่น ชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์
- ตำแหน่งควรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสวงหา ให้ความสำคัญ
- ตำแหน่งควรมีความได้เปรียบคู่แข่งเหนือกว่า
- ตำแหน่งควรเป็นสิ่งที่ไม่มีใครพูดถึงมาก่อน เป็นสิ่งใหม่ ไม่ควรซ้ำกับคู่แข่ง ยกเว้นตำแหน่งที่คู่แข่งใช้อยู่ไม่เข้มข้น
- ตำแหน่งควรมีความยั่งยืน ใช้ได้ยาวนาน ไม่เสื่อมหรือหมดสมัยอย่างรวดเร็ว

- ตำแหน่งอาจปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ แต่ไม่ควรเปลี่ยนบ่อย เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสับสนและไม่จดจำ

การวางตำแหน่งทางการตลาดควรเป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่ง โดยองค์กรควรใช้ข้อมูลจากรีวิวกู้ใช้มาวิเคราะห์เพื่อปรับจุดยืนของผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะช่วยรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและความพึงพอใจของลูกค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน (Liu Qijia, 2026) นอกจากนี้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจชุมชนภาคบริการ วรรณพรรณ รักษ์ชน และ วิจิต อุ๋อัน (2562) เสนอว่ากลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เปี่ยมประสิทธิภาพควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง โดยอาศัยนวัตกรรมทางการตลาดและการขับเคลื่อนข้อมูลเพื่อออกแบบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

5.2 หลักกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น สามารถใช้เกณฑ์ในการกำหนดได้หลายเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

5.2.1 การกำหนดตำแหน่งตามราคาและคุณภาพ (Price and quality)

สินค้าราคาแพงมักถูกมองว่ามีคุณภาพดี สินค้าในแต่ละระดับราคาจึงสะท้อนตำแหน่งคุณภาพของสินค้าชนิดนั้น ๆ เช่น สินค้าตราบิกซี ของห้างบิกซี สินค้าตราคุ่มค่า ของห้างโลตัส สินค้าตราปกติทั่วไปที่มีราคาหลากหลาย

5.2.2 การกำหนดตำแหน่งตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Product user)

สินค้าพยายามกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้หลักที่ชัดเจนในการทำตลาด เช่น เป๊ปซี่ รสชาติสำหรับคนรุ่นใหม่ สปายไวน์คูลเลอร์สำหรับผู้หญิง เอ็ม 150 สำหรับผู้ใช้แรงงาน

5.2.3 การกำหนดตำแหน่งตามแหล่งกำเนิด (Origin)

สินค้าขึ้นชื่อของสถานที่ต่าง ๆ เช่น น้ำหอมฝรั่งเศส เหล้าสก๊อต ไส้หมักเกาหลี ข้าวหอมมะลิไทย ผ้าไหมไทย ไก่ย่างวิเชียรบุรี กว๊านเดียวเรืออยุธยา โรตีสายไหมอยุธยา หม้อแกงเพชรบุรี ซึ่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามแหล่งกำเนิด สามารถใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นตัวขับเคลื่อน งานวิจัยของ ประภาส กลั่นนวล และ คณະ (2561) ได้รวบรวมและวิเคราะห์อัตลักษณ์อาหารภาคกลาง พบว่าการรับรู้ของประชาชนที่มีต่ออาหารแต่ละท้องถิ่นมีความเชื่อมโยงกับทรัพยากรและวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง เช่น กุ้งแม่น้ำเผาของอยุธยา หรือทอดมันหน่อกล้วยของนนทบุรี การกำหนดตำแหน่งผ่านการนำเสนอเรื่องราว (Storytelling) และการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนรากเหง้าเหล่านี้ ไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับสินค้าชุมชน แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่า (Value innovation) ที่คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยาก

5.2.4 การกำหนดตำแหน่งตามการใช้งาน (Using purpose)

สินค้าระบุเงื่อนไขการใช้งานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่กล่าวอ้าง เช่น ครีมบำรุงผิวหน้าใช้ติดต่อกัน 7 วันลบเลือนริ้วรอยได้อย่างชัดเจน เซรั่มหน้าขาวใช้ต่อเนื่อง 2 สัปดาห์ผิวหน้าจะขาวใสมือร่า

5.2.5 การกำหนดตำแหน่งตามส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Ingredients)

ส่วนผสม คุณสมบัติ คุณลักษณะที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น มีประโยชน์อย่างชัดเจน จึงนำมาใช้เป็นส่วนสำคัญในการวางตำแหน่งทางการตลาด เช่น แชมพูทูอินวัน แชมพูผสมมะกรูด ยาสีฟันสูตรเกลือสมุนไพร

5.2.6 การกำหนดตำแหน่งตามมาตรฐาน (standard)

มีมาตรฐานที่ชัดเจน เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เช่น เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว สินค้าผ่านมาตรฐาน อย. มอก. ฮาลาล ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 สินค้าเกรด A เกรด B

5.2.7 การกำหนดตำแหน่งตามคู่แข่ง (Competitor)

โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วกำหนดให้เหนือกว่า เช่น การกำหนดตำแหน่งของรถยนต์ โตโยต้า รันคัมรี่ อัลติส วีออส ยาริส มักมีการเปรียบเทียบและแข่งขันกันกับรถยนต์ฮอนด้า รันแอกคอร์ด ซี วีซี ซีดี แจ๊ส หรือรถยนต์ไฟฟ้า (EV) สัญชาติจีนแบรนด์ BYD GAC AION เปรียบกับรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติญี่ปุ่น แบรนด์ Toyota Honda Nissan

5.2.8 การกำหนดตำแหน่งตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product class)

มักใช้กับสินค้าเจาะจงซื้อหรือสินค้าเลือกซื้อ ที่เน้นภาพพจน์ เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์มีหลายระดับหลายราคา แต่เป็นสินค้าในกลุ่มราคาแพงทั้งหมด กระเป๋า เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดังจากยุโรปมีหลายระดับราคา บ่งบอกสถานภาพ รสนิยม บุคลิกของผู้ซื้อ ซึ่งการจัดตกแต่งหน้าร้านระหว่างแบรนด์ดัง กับแบรนด์ทั่วไปก็บ่งบอกความแตกต่างซึ่งผู้บริโภครับรู้ได้จากสิ่งที่มองเห็น เป็นการสร้างความแตกต่างผ่านช่องทางค้าปลีก Bist and Mehta. (2023) แนะนำว่า การจัดตกแต่งร้านค้า (Visual merchandising) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์แฟชั่น เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างที่ชัดเจนในสายตาผู้บริโภค ช่วยให้แบรนด์สามารถแยกตัวเองออกจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ในห้างสรรพสินค้าได้อย่างโดดเด่น

5.2.9 การกำหนดตำแหน่งตามผลประโยชน์ (Benefit)

สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ สิ่งที่ลูกค้ามองหาจากการเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ เช่น สบู่ป้องกันแบคทีเรีย ยาสีฟันป้องกันฟันผุ ครีมลบรอยหมองคล้ำรอบดวงตา น้ำยาซักผ้าขาว น้ำยาถูพื้นกำจัดเชื้อโรค 99.99%

5.2.10 การกำหนดตำแหน่งตามขนาดและรูปร่าง (Size and shape) ขนาดรูปร่าง รูปร่างของสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค จึงนำมาใช้กำหนดตำแหน่ง เช่น ฝัองนามัย แบบบางมีปีก ฝัองนามัยแบบบางที่สุด

5.2.11 การกำหนดตำแหน่งตามสัญลักษณ์วัฒนธรรม (Cultural symbols)

สินค้าที่ไม่สามารถใช้ตำแหน่งจากแหล่งกำเนิดได้ แต่ต้องการสื่อถึงวัฒนธรรม ต้องการให้ผู้บริโภคภาคภูมิใจในวัฒนธรรม เช่น เบียร์สิงห์เบียร์ไทย เครื่องแกงร้อยไทย

11 กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งในจิตใจผู้บริโภค (Positioning)



ภาพที่ 4.8 กลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

บทสรุป

บทนี้ นำเสนอหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ผ่านกรอบแนวคิด STP ซึ่งเป็นกระบวนการ 3 ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ เริ่มต้นจาก การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) ซึ่งเป็นการจำแนกผู้บริโภคในตลาดมวลชนที่มีความต้องการแตกต่างกัน ออกเป็นกลุ่มย่อยที่มีลักษณะความต้องการหรือพฤติกรรมบางประการที่คล้ายคลึงกัน โดยอาศัยเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่หลากหลาย เช่น เกณฑ์ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรเห็นโอกาสทางการตลาดชัดเจนและจัดสรรทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า

ขั้นตอนถัดมาคือ การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market targeting) ซึ่งเป็นการประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาด โดยคำนึงถึงขนาด อัตราการเติบโต สภาพการแข่งขัน และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และศักยภาพขององค์กร เพื่อเลือกส่วนตลาดที่ธุรกิจมีข้อได้เปรียบมากที่สุด ก่อนจะกำหนดกลยุทธ์การครอบคลุมตลาดที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบไม่แยกความแตกต่าง

(Mass marketing) กลยุทธ์การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) หรือกลยุทธ์การตลาดแบบมุ่งหลายส่วน (Differentiated marketing)

ขั้นตอนสุดท้ายคือ การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning) ซึ่งเปรียบเสมือนการสร้างพื้นที่จำหรือจุดยืน ในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น การวางตำแหน่งสามารถดำเนินงานผ่านเกณฑ์ที่หลากหลาย อาทิ การกำหนดตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ระดับชั้นผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน หรือแม้กระทั่งตามคู่แข่งชั้น นอกจากนี้ องค์กรยังต้องเข้าใจถึงความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาด (Repositioning) เพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและรสนิยมผู้บริโภค สรุปได้ว่า กระบวนการ STP มิใช่กลยุทธ์ที่แยกส่วนกัน หากแต่เป็นรอยต่อเชิงกลยุทธ์ที่ส่งไม้ต่อให้แก่การออกแบบส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อมุ่งสู่การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าในสายตาของลูกค้าเป้าหมายอย่างยั่งยืน

คำถามท้ายบท

1. เพราะเหตุใดองค์กรธุรกิจจึงไม่ควรผลิตสินค้าหรือบริการแบบเดียวเพื่อตอบสนองผู้บริโภคทุกคนในตลาด? จงอธิบายความเชื่อมโยงของกระบวนการ การแบ่งส่วนตลาด (S), การเลือกตลาดเป้าหมาย (T) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (P) ว่าทั้ง 3 ขั้นตอนนี้นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างไร?
2. การแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์ ประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นวิธีที่ง่ายและเป็นที่ยอมรับ แต่ในยุคปัจจุบัน การใช้เกณฑ์ จิตวิทยา (Psychographic) เช่น ไลฟ์สไตล์และค่านิยม กลับมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ จงวิเคราะห์และอธิบายเหตุผล พร้อมยกตัวอย่างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจากการแบ่งตลาดตามไลฟ์สไตล์
3. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioral) เช่น อัตราการใช้ (ผู้ใช้ประจำ vs ผู้ใช้ครั้งแรก) มีประโยชน์อย่างมากต่อการจัดสรรงบประมาณ หากคุณเปิดร้านกาแฟพิเศษ (Specialty coffee) คุณจะออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันอย่างไร ระหว่างกลุ่มลูกค้าที่ดื่มทุกวัน กับกลุ่ม ลูกค้าที่เพิ่งเคยมาลองดื่มครั้งแรก
4. ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) นอกเหนือจากการพิจารณา ขนาดของตลาด (Market size) ที่ต้องใหญ่พอที่จะทำกำไรได้แล้ว นักการตลาดควรพิจารณาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ใดอีกบ้าง เพื่อให้แน่ใจว่าองค์กรจะสามารถแข่งขันและเติบโตในตลาดส่วนนั้นได้อย่างยั่งยืน?
5. จงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตลาดแบบมวลชน (Undifferentiated marketing) และ การตลาดส่วนส่วนย่อย/เฉพาะกลุ่ม (Niche marketing) ในมุมมองของคุณ ท่ามกลาง

ยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีความต้องการเฉพาะตัวสูง (Hyper-personalization) กลยุทธ์การตลาดแบบมวลชนยังคงมีประสิทธิภาพอยู่หรือไม่? เพราะเหตุใด

6. มีคำกล่าวทางการตลาดว่า การวางตำแหน่ง (Positioning) ไม่ใช่สิ่งที่คุณทำกับตัวผลิตภัณฑ์ แต่คือสิ่งที่คุณทำกับพื้นที่ในหัวของผู้บริโภค จงอธิบายความหมายของประโยคนี้ พร้อมวิเคราะห์ ว่าแบรนด์จะทราบได้อย่างไรว่าการวางตำแหน่งของตนเองนั้นประสบความสำเร็จแล้ว
7. การกำหนดตำแหน่งตามคู่แข่ง (Competitor) สมมติว่าคุณกำลังจะเปิดตัว แบรนด์น้ำอัดลมสัญชาติไทยแบรนด์ใหม่ เข้าสู่ตลาดที่มีเจ้าตลาดระดับโลกรองพื้นที่อยู่ คุณจะเลือกวางตำแหน่งแบรนด์ของคุณอย่างไรเพื่อสู้กับคู่แข่งรายใหญ่ โดยไม่ใช้กลยุทธ์การหักราคา?
8. จงอธิบายความแตกต่างระหว่างการวางตำแหน่งตาม คุณสมบัติของสินค้า (Product Attribute) และตาม ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Benefit) พร้อมยกตัวอย่างสินค้าเทคโนโลยี เช่น สมาร์ทวอตช์ และเขียนข้อความสื่อสาร (Key message) 2 รูปแบบที่สะท้อนการวางตำแหน่งทั้งสองประเภทนี้
9. หากธุรกิจของคุณคือ แบรนด์เครื่องสำอางเก่าแก่ ที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ (แบรนด์ดูแก่) คุณจะมีส่วนในการทำ Repositioning อย่างไร เพื่อดึงดูดฐานลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z) โดยที่ไม่ทำให้ลูกค้าวัยผู้ใหญ่ซึ่งเป็นฐานรายได้หลักรู้สึกถูกทอดทิ้ง?
10. ในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้จ่ายอย่างหนัก หากสินค้าของคุณถูกวางตำแหน่งไว้ในระดับ พรีเมียมราคาสูง (Premium pricing) ยอดขายย่อมได้รับผลกระทบ ในฐานะผู้บริหาร คุณจะตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยการลดราคาสินค้าลงมา (ซึ่งอาจทำลาย Positioning เดิม) หรือจะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้าน S, T, P อย่างไรเพื่อประคองธุรกิจให้รอดพ้นวิกฤตนี้โดยที่ภาพลักษณ์แบรนด์ไม่เสียหาย?

เอกสารอ้างอิง

- เตชะ สันติ และ ฐณา อภิชาวนิวสุ. (2568). ปัจจัยการวางตำแหน่งทางการตลาด และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา*, 13(2), 295–310.
- ประภาส กลับนวล, ศศินันท์ ศาสตร์สาระ, ดำรงค์ศักดิ์ หัตถศาสตร์, กุลประภัสสร สุชีโรจน์ และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2561). ภูมิปัญญาเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคกลาง (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- นนทบุรี และสุพรรณบุรี). *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(1), 30-41.
- พัชรพล อ่วมโอฬาร และ ธนชาตย์ ฤทธิ์บำรุง. (2565). การหาตำแหน่งตราสินค้านมโคพาสเจอร์ไรส์จาก ความเห็นผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารสถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 7(1), 23-40.
- พิชญานิน เดชาเกียรติไกร และ พันชกร สิมะขจรบุญ. (2568). กลยุทธ์การตลาดสำหรับการออก ผลิตภัณฑ์ใหม่ของเครื่องดื่มฟังก์ชันประเภทสปอร์ตดริง. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์*, 8(5), 2155-2173.
- มัลลิกา จันตรี, กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ และ ชีระ เทียนรุ่งไพศาล. (2564). การรับรู้บุคลิกภาพตรา สินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้า. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ ระดับชาติเชิงสร้างสรรค์ ราชชมงคลวิทยาการกรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 5* (น. 252-263). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วรรณพรรณ รักษชน และ วิจิต อู่อ้น. (2562). ตัวแบบกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สำหรับวิสาหกิจ ชุมชนภาคการให้บริการ ในเขตภาคเหนือประเทศไทย. *สัททอง : วารสารมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ (สทมส.)*, 25(2), 120-130.
- อรณัฏ ธรรมวิหารคุณ, ปรมินทร์ ไชยิตกุลพร และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2567). การตอบสนอง ต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 13(4), 400-410.
- Bist, S. S., & Mehta, N. (2023). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it?. *Asia Pacific Management Review*, 28(3), 267-275.
- Gallego, I., González-Rodríguez, M. R., & Font, X. (2023). A multi-criteria, composite index methodology to measure the suitability of target markets for the hotel industry. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101104.
- Lemmens, A., Roos, J. M. T., Gabel, S., Ascarza, E., Bruno, H. A., Gordon, B. R., Israeli, A., Feit, E. M., Mela, C. F., & Netzer, O. (2025). Personalization and targeting: How to experiment, learn & optimize. *International Journal of Research in Marketing*.
- Liu Qijia, Yindong Chen, & Yi Ran. (2026). Knowledge and key factors driving successful market acquisition of shopping apps: Market strategies in China. *Journal of Innovation & Knowledge*, 15, 100984.

- Panda, D., Masani, S., & Dasgupta, T. (2021). Packaging-influenced-purchase decision segment the bottom of the pyramid consumer marketplace? Evidence from West Bengal, India. *Asia Pacific Management Review*, 27(2), 145–153.
- Sánchez-Amboage, E., Castellanos-García, P., & Crespo-Pereira, V. (2024). Traveler segmentation through Instagram Fashion Influencers. Mirror Tourist as a new segment consumer group. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103735.
- Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169.
- Sophonthummapharn, K. (2007). Being Customer-oriented Entrepreneurial Firm: Tactical Business Practices for Thai SMEs in Entering Global Market. *Kasetsart Journal (Social Sciences)*, 28(1), 150-160.
- Sophonthummapharn, K. (2008). *A comprehensive framework for the adoption of techno-relationship innovations: Empirical evidence from eCRM in manufacturing SMEs* (Unpublished doctoral dissertation). Umeå University, Sweden.
- Uddin, M. A., Talukder, M. A., Ahmed, M. R., Khraisat, A., Alazab, A., Islam, M. M., Aryal, S., & Jibon, F. A. (2024). Data-driven strategies for digital native market segmentation using clustering. *International Journal of Cognitive Computing in Engineering*, 5, 178–191.



ในมิติของการบริหารการตลาดร่วมสมัย คำว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) มิได้จำกัดขอบเขตอยู่เพียงแค่สินค้าที่มีตัวตนและจับต้องได้ (Goods) เท่านั้น หากแต่หมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรนำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมทั้งสินค้า บริการ แนวคิด สถานที่ ตลอดจนตัวบุคคล ทว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทต่างมีคุณลักษณะเฉพาะและเงื่อนไขเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริการ (Service) ซึ่งมีข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่จับต้องไม่ได้ แยกออกจากกันไม่ได้ มีความไม่แน่นอนของคุณภาพ และสูญสลายได้ง่าย การทำความเข้าใจความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการอย่างถ่องแท้ ตลอดจนการขยายกรอบส่วนประสมทางการตลาดจาก 4Ps ดั้งเดิมสู่ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) จึงเป็นกุญแจดอกสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบกลยุทธ์จัดสรรทรัพยากร และส่งมอบประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ท่ามกลางระบบเศรษฐกิจฐานบริการและดิจิทัลในปัจจุบัน

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่นักการตลาดนำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ครอบคลุมถึง วัตถุที่มีตัวตนจับต้องได้ สิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ สิ่งที่เป็นแนวคิด นามธรรม กระบวนการ สถานที่ ชื่อเสียงของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถนำมาขายและทำกำไรได้จากผู้ขายในตลาด อย่างไรก็ตาม มักพบว่ามีการใช้คำว่าผลิตภัณฑ์ในความหมายของสินค้า (Goods) อย่างแพร่หลาย และใช้คำว่า บริการ (Service) ในความหมายของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เท่านั้น ซึ่งก็สามารถเข้าใจและรับรู้ได้โดยทั่วไป โดยในที่นี้ก็จะใช้ในความหมายดังกล่าวนี้เช่นกัน ประเด็นสำคัญในการศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการมีดังต่อไปนี้

1.1 ความเหมือนระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่าผลิตภัณฑ์คือทุกสิ่งทุกอย่างที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งรวมไปถึงบริการที่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ด้วย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีความเหมือนกันในการตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนและถูกต้อง จะขอยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

1.1.1 สินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นวัตถุ สิ่งของ มีตัวตนจับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เพอร์นิเจอร์ โทรศัพท์

1.1.2 บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ เช่น การวางแผนไทย การให้คำปรึกษาทางกฎหมาย/บัญชี ธนาคาร โรงพยาบาล

1.1.3 สถานที่ (Place) เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคไปสัมผัส เยี่ยมชม ท่องเที่ยวได้เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล พระราชวัง สวนสนุก อุทยาน

1.1.4 บุคคล (Person) เป็นการนำชื่อเสียงของตัวบุคคลมาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมทางการตลาด เช่น ดารานักร้องนักแสดงที่โด่งดัง นักการเมืองที่ประสบความสำเร็จ นักกีฬาระดับโลก

1.1.5 แนวความคิด (Idea) เป็นการนำเสนอแนวคิด กระบวนการออกไปอย่างกว้างขวาง เช่น นโยบายพรรคการเมือง การรณรงค์เมาไม่ขับ การไม่สูบบุหรี่ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การทำกิจกรรม 5 ส. การประกันคุณภาพองค์กร

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเจาะจง แต่มีความเหมือนกันคือเป็นสิ่งที่นักการตลาดและองค์กรสามารถนำมาเสนอต่อผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจซึ่งท้ายที่สุดนำผลกำไรกลับมาสู่องค์กรนั่นเอง

1.2 ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการ

ลักษณะที่แตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการ ที่โดดเด่นชัดเจนนั้น มี 4 ประการ ที่นิยมอ้างถึงกัน Chaudhry et al. (2024) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะ 4 ประการ ซึ่งประกอบด้วย ความจับต้องไม่ได้ (Intangibility) ความสูญสลายได้ง่าย (Perishability) ความหลากหลายไม่คงที่ (Heterogeneity) และการผลิตกับการบริโภคที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Inseparability) โดยคุณลักษณะเหล่านี้ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในธุรกิจบริการสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม ในยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล Taherdoost et al. (2014) ได้เสนอทัศนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Services) ว่ามีคุณลักษณะที่แตกต่างจากบริการแบบดั้งเดิมในบางมิติ เช่น ความสามารถในการทำซ้ำ (Copied) และการแบ่งปันข้อมูล (Shared) ได้อย่างไม่จำกัด ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านการสูญสลาย (Perishability) และสร้างความแตกต่างจากการส่งมอบบริการในรูปแบบเดิมอย่างชัดเจน สอดคล้องกับ งานของ Sophonthummapharn and Sangwipak (2007) นำเสนอว่า นักการตลาดสมัยใหม่เริ่มให้ความสำคัญกับมุมมอง Service-Dominant (S-D) Logic มากขึ้น โดยอธิบายว่าในยุคดิจิทัล สินค้าถูกมองว่าเป็นเพียงกลไกหนึ่งในการส่งมอบบริการ (Service provision) และความแตกต่างด้านความสูญสลายได้ง่าย (Perishability) เริ่มลดลงเมื่อบริการถูกเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบ

อิเล็กทรอนิกส์ การทำความเข้าใจว่าลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้า แต่ต้องการอรรถประโยชน์จากการใช้งาน (Value-in-use) จะช่วยให้องค์กรวางกลยุทธ์บริการได้อย่างเท่าทันการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่าง 4 ประการข้างต้นแล้ว ในบทนี้ ได้เพิ่มประเด็นที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการอย่างชัดเจนอีก 1 ประการ ซึ่งได้สรุปไว้ 5 ประการ

1.2.1 การมีตัวตนจับต้องได้

ผลิตภัณฑ์ในความหมายของสินค้าคือ วัตถุ สิ่งของเครื่องใช้ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจับต้องได้อย่างชัดเจน ในขณะที่บริการไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องไม่ได้ ผู้บริโภคจะรับรู้หรือได้รับประสบการณ์จากการบริการก็ต่อเมื่อกำลังได้รับการอยู่เท่านั้น

1.2.2 การเก็บรักษา

ผู้ผลิตสามารถคาดการณ์ความต้องการและทำการผลิตสินค้าไว้ล่วงหน้าได้ ช่วงที่ความต้องการลดลง ผู้ผลิตก็ยังคงสามารถลดกำลังการผลิตได้ และเมื่อผลิตสินค้าออกมาเป็นชิ้นแล้ว ก็สามารถเก็บรักษาไว้ได้ สินค้าบางชิ้นอาจมีอายุไม่กี่วัน ในขณะที่สินค้าบางชิ้นอาจมีอายุเป็นปี หรือยาวนานกว่านั้น เช่น นมพาสเจอร์ไรซ์ และนมยูเอชที ในขณะที่ผู้ให้บริการไม่สามารถจะเก็บรักษาการบริการของตนเองไว้ได้ แม้ว่าจะสามารถคาดการณ์ความต้องการซื้อได้เช่นเดียวกัน หรือเรียกว่า Perishability ก็ได้ เช่นผู้ให้บริการรถตู้โดยสาร ทราบดีว่าในช่วงโมงเร่งด่วนจะมีผู้โดยสารจำนวนมากเต็มทุกที่นั่ง แต่ในช่วงเวลากลางวันความต้องการลดน้อยลงทำให้ที่นั่งว่างเหลือจำนวนมากในการเดินทางแต่ละรอบ ซึ่งจำนวนที่นั่งที่เหลือในตอนกลางวันไม่สามารถเก็บรักษาเอาไว้ได้นั่นเอง

1.2.3 ความมีมาตรฐาน

ในการผลิตสินค้านั้นมักมีการผลิตเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้งการผลิต ซึ่งมีการกำหนดรูปแบบ ส่วนผสมส่วนประกอบ คุณภาพต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจนทำให้สินค้าที่ผลิตในคราวเดียวกันจะมีมาตรฐานในระดับเดียวกัน ในขณะที่การบริการนั้นมีความหลากหลาย เนื่องจากมักจะเกี่ยวข้องกับบุคคล ทำให้แม้แต่การบริการแบบเดียวกันในสถานที่แห่งเดียวกัน และคนให้บริการเป็นคนเดียวกัน ผลลัพธ์ก็อาจจะไม่เหมือนกัน เช่นผู้ให้บริการตัดผมคนเดียวที่ให้บริการตัดผมลูกค้าตั้งแต่เช้า พอช่วงบ่ายหรือช่วงเย็น การตัดผมอาจมีการดูแลเอาใจใส่ การพูดจากับลูกค้าที่แตกต่างจากช่วงเช้า เนื่องจากความเหนื่อยล้าหรือเหตุการณ์ในชีวิตที่รับรู้รับทราบในระหว่างวัน ดังนั้น มาตรฐาน ความสม่ำเสมอเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ งานวิจัยของ นาริรัตน์ แก้วประเพณี และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2555) ได้ศึกษาประสิทธิภาพในธุรกิจสถาบันการเงิน พบว่าการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการนั้น จำเป็นต้องมีการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารในส่วนประสมการตลาด (7 Ps)

อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการใช้การสื่อสารแบบส่วนตัวและการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าและสร้างความมั่นใจในตัวบริการที่จับต้องไม่ได้ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

1.2.4 การแบ่งแยก

ผู้ผลิตสินค้าไม่จำเป็นต้องผลิตต่อหน้าลูกค้า การผลิต การจัดจำหน่าย การขายสินค้าสามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ สินค้าบางอย่างผู้บริโภคไม่มีความต้องการรับรู้ใครเป็นผู้ผลิต หรือการรับรู้ไม่ได้มีความสำคัญต่อการชื้อนั่นเอง ในขณะที่การบริการจะไม่เกิดขึ้น ถ้าผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่ได้อยู่ในกระบวนการบริการด้วยกัน หรือเรียกว่า Inseparability ก็ได้ เช่นคนขับรถแท็กซี่ที่ขับรถวนหาผู้โดยสาร トラバタイยังไม่ผู้โดยสารขึ้นรถ การบริการก็ยังไม่เกิดขึ้น トラバเมื่อผู้โดยสารซึ่งเป็นผู้รับบริการขึ้นมาบนรถเพื่อซื้อบริการขนส่งจากรถแท็กซี่ การบริการนั้นจึงจะถือว่าได้เกิดขึ้นแล้ว

เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์ (Product)		บริการ (Service)
จับต้องได้ มีตัวตน	1. 	จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน
คงทนเก็บรักษาได้	2. 	ไม่สามารถเก็บรักษาได้
มีมาตรฐานเดียวกัน	3. 	มีความหลากหลาย
แบ่งแยกผู้ผลิตและผู้บริโภคได้	4. 	ไม่แบ่งแยก เกิดพร้อมกัน
มีความเป็นเจ้าของโอนกรรมสิทธิ์ได้	5. 	ไม่มีความเป็นเจ้าของ

ภาพที่ 5.1 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการ

ที่มา : กิตติพงษ์ ไสภณธรรมภาณ, 2569

1.2.5 ความเป็นเจ้าของ

สินค้านั้นสามารถเคลื่อนย้าย เปลี่ยนกรรมสิทธิ์ครอบครองได้ คือความเป็นเจ้าของมีการเคลื่อนย้ายได้ เมื่อผู้ผลิตผลิตสินค้าแล้วเสร็จ ผู้ผลิตก็คือเจ้าของสินค้านั้น เมื่อขายให้ผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีก กรรมสิทธิ์ก็เปลี่ยนเป็นของผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีก และเมื่อลูกค้าซื้อสินค้ามา ลูกค้าย่อมมีกรรมสิทธิ์เหนือสินค้านั้น คือมีความเป็นเจ้าของนั่นเอง ในขณะที่การบริการไม่มีสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ จึงไม่มีความเป็นเจ้าของให้แลกเปลี่ยน ผู้รับบริการได้สิทธิในการรับบริการนั้นเฉพาะในช่วงที่ตนเองซื้อ ได้รับประสบการณ์ขณะรับบริการนั้น แต่จะไม่ได้สิทธิความเป็นเจ้าของใด ๆ เช่น ลูกค้าซื้อตั๋วเข้าไปชมภาพยนตร์ ลูกค้าจะมีสิทธิใน

การนั่งรับชมภาพยนตร์ตั้งแต่ต้นจนจบในโรงภาพยนตร์นั้นเท่านั้น ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ในการรับชมภาพยนตร์ และไม่มีกรรมสิทธิ์ใด ๆ หรือเป็นเจ้าของสิ่งใดจากการรับบริการนี้ ในบางอุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ของภาคการผลิตจากการขายผลิตภัณฑ์ไปสู่การให้เช่าใช้ หรือโมเดล Product-as-a-Service (PaaS) เป็นสิ่งที่พบได้มากขึ้นในตลาด B2B ซึ่ง Hedvall et al. (2025) อธิบายว่าโมเดลนี้เปลี่ยนจุดเน้นจาก การครอบครองกรรมสิทธิ์ (Ownership) ไปสู่ การเข้าถึงการใช้งาน (Access-based utilization) โดยผู้ผลิตจะรับความเสี่ยงด้านการบำรุงรักษาและสมรรถนะแทนลูกค้า กลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและความภักดีของลูกค้าผ่านการบริการที่มีความเข้มข้นสูง

1.3 การผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการ

แม้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการจะมีความเหมือนและความแตกต่างกันดังกล่าวข้างต้น แต่ในการดำเนินธุรกิจจะมีการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการกันบ้างในสัดส่วนที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ สินค้าบางอย่างอาจไม่จำเป็นต้องมีบริการประกอบเลยก็ได้ในขณะที่สินค้าบางอย่างจำเป็นต้องมีการบริการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง ในบริบทของอุตสาหกรรมสมัยใหม่ เส้นแบ่งระหว่างสินค้า และ บริการ เริ่มมีความพร่าเลือนมากขึ้น โดย Schönsleben P. (2019) ระบุว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการแท้จริงคือ การสร้างคุณค่า (Value creation) ซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้เข้าด้วยกันในรูปแบบของระบบผลิตภัณฑ์-บริการ (Product-service systems) ทำให้การระบุสิ่งใดเป็นสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวนั้นขึ้นอยู่กับจุดเน้นของคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเปลี่ยนให้มีการผสมผสานโลกกายภาพและดิจิทัลเข้าด้วยกัน โดย Gensler and Rangaswamy. (2025) สินค้าและบริการมุ่งเน้นการตอบสนองเป้าหมายระยะยาวของผู้บริโภคมากกว่าการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ตัวอย่างที่ชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการขายซอฟต์แวร์แบบดั้งเดิมไปสู่โมเดล SaaS (Software as a service) ซึ่งทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ถูกส่งมอบผ่านรูปแบบการบริการอย่างต่อเนื่อง ในบทนี้ การผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

1.3.1 ผลิตภัณฑ์เดี่ยวบริการน้อย (Single Product-Low Service) เป็นการนำเสนอสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยไม่จำเป็นต้องมีบริการเลย หรืออาจจะมีการบริการเพียงเล็กน้อยที่ไม่ใช่ส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นการซื้อแล้วจบ ไม่เกี่ยวข้องกับฝ่ายอื่น เพื่อถ่ายทอดความเข้าใจอาจกำหนดสัดส่วนสินค้าประมาณ 90-100% และบริการประมาณ 1-10% ตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้คือ น้ำอัดลม สบู่ แชมพู

ระดับของผลิตภัณฑ์และบริการ



ภาพที่ 5.2 ระดับของผลิตภัณฑ์และบริการ

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

1.3.2 ผลิตภัณฑ์หลักบริการเสริม (Main Product-Partial Service) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นหลักโดยมีบริการมาเป็นส่วนประกอบเป็นส่วนเสริม ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการแข่งขันทางธุรกิจและประกอบกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สัดส่วนโดยประมาณคือสินค้าประมาณ 70-80% และบริการประมาณ 20-30% ตัวอย่างสินค้าในกลุ่มนี้คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า แวนตา เครื่องสำอาง

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบบริการ (Mixed Product and Service) เป็นการนำเสนอทั้งสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือผู้บริโภคเห็นความสำคัญของทั้งตัวสินค้าและบริการที่จะได้รับในการตัดสินใจซื้อนั่นเอง สัดส่วนโดยประมาณคือ สินค้า 45-55% และ บริการ 45-55% ตัวอย่างสินค้าในกลุ่มนี้คือ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เบเกอรี่

1.3.4 บริการหลักผลิตภัณฑ์เสริม (Main Service-Partial Product) เป็นการนำเสนอบริการเป็นหลักโดยมีสินค้ามาเป็นส่วนประกอบเป็นส่วนเสริม ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการแข่งขันทางธุรกิจและประกอบกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือผู้บริโภคต้องการซื้อบริการแต่ก็ยังให้ความสำคัญกับสิ่งที่มองเห็นจับต้องได้ในการตัดสินใจ สัดส่วนโดยประมาณคือบริการประมาณ 70-80% และสินค้าประมาณ 20-30% ตัวอย่างบริการในกลุ่มนี้คือ โรงแรม ธนาคาร สายการบิน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ศูนย์ฟิตเนส

1.3.5 บริการเดียวผลิตภัณฑ์น้อย (Single Service-Low Product) เป็นการนำเสนอบริการเพียงอย่างเดียวโดยไม่จำเป็นต้องมีสินค้า สิ่งที่ต้องได้เลย หรืออาจจะมีสินค้าบ้างเพียงเล็กน้อย กล่าวคือสินค้ามีความสำคัญน้อยมาก ไม่ค่อยมีผลต่อการเลือกซื้อบริการ ไม่ใช่ส่วนสำคัญในการตัดสินใจ

ซื้อของผู้บริโภค สัดส่วนโดยประมาณคือบริการประมาณ 90-100% และสินค้าประมาณ 1-10% ตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้คือ สำนักงานบัญชี หนายความ นายหน้า ประกันภัย

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ (Category of product and service)

แม้ว่าจะมีการผสมผสานผลิตภัณฑ์และบริการด้วยสัดส่วนที่แตกต่างกันในการดำเนินธุรกิจ นักการตลาดก็สามารถจำแนกผลิตภัณฑ์และบริการออกได้หลายประเภท โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแยกประเภทแตกต่างกันไป ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product category)

การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ทำได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการจำแนก ซึ่งสามารถพิจารณาได้ ดังนี้

2.1.1 เกณฑ์ระยะเวลาการใช้งาน ซึ่งพิจารณาจากความคงทนถาวร อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

- ผลิตภัณฑ์คงทน (Durable goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานยาวนาน ไม่จำเป็นต้องซื้อบ่อย เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ในครัวเรือน เครื่องประดับ สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ Singh and Garbarino (2025) พบว่าวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตได้เข้าไปเพิ่มประสิทธิภาพของตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้อย่างมีนัยสำคัญ โดยช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงเปรียบเทียบทั้งในด้านราคาและคุณภาพได้โดยสะดวก ลดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางข้อมูลและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงสุดได้ดีขึ้นกว่าในอดีต
- ผลิตภัณฑ์ไม่คงทน (Nondurable goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานสั้น มีการซื้อบ่อยครั้ง เช่นสบู่ แชมพู ยาสีฟัน น้ำดื่ม

2.1.2 เกณฑ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากผู้ใช้อยู่ในกลุ่มใด สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

- ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer product) เป็นสินค้าที่นำเสนอขายให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานสุดท้ายเป็นหลัก โดยจำแนกสินค้าในกลุ่มนี้ได้ 4 ประเภท คือ

(1) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน มีราคาไม่สูงมากนัก มีความถี่ในการซื้อบ่อย การเลือกซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก สินค้าในลักษณะนี้จึงมีการกระจายที่กว้าง ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด โดยที่สินค้าสะดวกซื้อ อาจแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้อีก 3 กลุ่มคือ 1) สินค้าอุปโภคทั่วไป (Staple goods) เช่นอาหาร สบู่ แชมพู ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน สามารถซื้อได้ทุกที่ 2) สินค้ากระตุ้นซื้อ (Impulse goods) การซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจ เกิดจากแรงกระตุ้น ล่อตาล่อ

ใจ คล่องให้ซื้อ ราคาไม่แพง หยิบซื้อได้ง่าย ขึ้นไม่ใหญ่ จัดโปรโมชั่นประจำ ตรงแคชเชียร์ ซื้อง่าย ขายคล่อง เช่น หมากฝรั่ง ถ่ายไฟฉาย ลูกอม ขนมขบเคี้ยว และ 3) สินค้าฉุกเฉินซื้อ (Emergency goods) ซื้อเมื่อจำเป็น เช่น ยา ผ้าพันแผล วัสดุอุปกรณ์ที่เสียกะทันหัน น้ำยาฆ่าเชื้อโรค

(2) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการเลือกสรรก่อนซื้อ มักมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า เปรียบเทียบราคา คุณภาพ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าในลักษณะนี้จึงมีการกระจายในระดับที่กว้าง แต่ไม่มากเท่าสินค้าสะดวกซื้อ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป เพอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับ เครื่องสำอาง

(3) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) เป็นสินค้าที่มีความพิเศษ หรือมีลักษณะเฉพาะบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการและเจาะจงว่าต้องเป็นสินค้าตรานี้เท่านั้น ผู้บริโภคจะพยายามมากในการแสวงหาสินค้าเหล่านี้ สินค้าเจาะจงซื้อจะคล้ายกับสินค้าเปรียบเทียบซื้อ แต่สามารถดำเนินธุรกิจจนกระทั่งเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค ทำให้กลายเป็นสินค้าเจาะจงซื้อได้ ดังนั้นการกระจายสินค้าของกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องกว้าง เพราะผู้บริโภคมีความชื่นชอบและแสวงหาอยู่แล้ว เช่น เสื้อผ้าแบรนด์เนมดัง ๆ รถสปอร์ตหรู สินค้าราคาแพงที่บ่งบอกรสนิยม สถานะของผู้ใช้

(4) สินค้าไม่แสวงหา (Unsought goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่แสวงหา ไม่ได้วางแผนที่จะซื้อ อาจจะไม่รู้จัก หรือไม่คิดที่จะซื้อมาก่อนจนกระทั่งได้เห็นได้รับรู้หรือมีเหตุให้พบเจอสินค้านั้น ๆ เช่น ประกันชีวิต ประกันภัย สินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ สินค้าเกี่ยวกับการรักษาดูแลสุขภาพ

- ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอระหว่างองค์กรด้วยกัน ซื้อไปเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการผลิต มีการซื้อในปริมาณที่มากพอสมควร โดยจำแนกสินค้าในกลุ่มนี้ได้ 3 ประเภท คือ

(1) วัตถุดิบ (Materials) คือวัตถุดิบ สารเคมี ชิ้นส่วนประกอบในกระบวนการผลิต

(2) สินค้าทุน (Capital) คือเครื่องจักร อุปกรณ์โรงงาน ตัวอาคาร สิ่งปลูกสร้างอาคารถาวร อุปกรณ์สำนักงาน

(3) วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and services) คือวัสดุที่มีอายุการใช้งานสั้น ใช้สำหรับบำรุงรักษา ซ่อมแซม ทำความสะอาด เป็นวัสดุในการดำเนินงานสำนักงาน ส่วนบริการจะเป็นบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น บริการซ่อมบำรุง บริการการโฆษณา บริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ

- ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม (Agricultural goods) เป็นสินค้าที่นำเสนอขายในภาคการเกษตรกรรม เช่น ยาฆ่าแมลง เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการเกษตร

2.2 ประเภทบริการ (Service category)

เช่นเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ การบริการสามารถจำแนกประเภทได้ด้วยการใช้เกณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งสามารถพิจารณาได้ ดังนี้

2.2.1 เกณฑ์ลักษณะธุรกิจ คือการจำแนกตามลักษณะธุรกิจขององค์กรว่ามีทิศทางแบบใด เป็นองค์กรที่หัวใจหลักคือการบริการหรือมีสินค้าอื่นประกอบหรือไม่ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของการบริการได้ 3 รูปแบบ คือ

- การบริการหลัก เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ กล่าวคือ บริการหลักจะสร้างรายได้และกำไรให้กับธุรกิจเป็นหลัก เช่นธนาคาร โรงพยาบาล
- การบริการเสริม เป็นการบริการที่เสริมกับบริการหลัก หรือเสริมให้กับสินค้าเช่น การรับประกันสินค้า บริการเครื่องดื่มอาหารว่าง สำหรับผู้มารับบริการหรือซื้อสินค้า
- การบริการอื่น เป็นการบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น มักจะไม่ก่อให้เกิดรายได้ แต่จะเป็นรายจ่าย ซึ่งถ้าไม่มีการอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ หรือทำให้ศักยภาพการแข่งขันลดลง เช่นบริการรักษาความปลอดภัย บริการกล่องวงจรปิด บริการที่จอดรถ

2.2.2 เกณฑ์การบริการต่อผู้บริโภค คือการจำแนกการบริการจากลักษณะการให้บริการต่อผู้บริโภคว่าให้บริการต่อสิ่งใดของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกการบริการได้ 4 รูปแบบ คือ

- การบริการต่อร่างกายผู้บริโภค เป็นการบริการที่มีการกระทำต่อร่างกายผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ผู้รับบริการจะอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นตลอดกระบวนการจนกว่าจะเสร็จสิ้นการบริการ เช่น การสระผม การตัดผม การนวดสปา การทำเล็บ การขนส่งโดยสารรถไฟ แท็กซี่ รถตู้ วินมอเตอร์ไซด์
- การบริการต่อจิตใจผู้บริโภค เป็นการให้บริการที่ส่งผลต่อจิตใจอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค ไม่มีการสัมผัสโดยตรงต่อร่างกาย เช่นการรับชมละครเวที ชมคอนเสิร์ต ชมภาพยนตร์
- การบริการต่อสิ่งของของผู้บริโภค เป็นการให้บริการกับสิ่งของของผู้บริโภค เช่น บริการล้างรถ ทำความสะอาด ซักอบรีดเสื้อผ้า การดูแลรักษาสัตว์เลี้ยง การบริการนี้ตัวลูกค้าอาจจะอยู่หรือไม่อยู่ในสถานที่รับบริการก็ได้ แต่การบริการจะมุ่งไปที่วัตถุสิ่งของสัตว์เลี้ยงของลูกค้าเป็นหลัก

- การบริการข้อมูลต่อผู้บริโภค เป็นบริการในลักษณะที่เป็นการให้ข้อมูล หรือตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในแบบที่ไม่มีตัวตนสิ่งของที่จับต้องได้ เช่น บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการนายความ บริการวิจัยตลาด บริการสืบค้นข้อมูล

3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจน นักการตลาดแยกองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ออกมาได้ 5 อย่างเพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดในแต่ละระดับได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบดังกล่าวประกอบด้วย

3.1 Core Product ผลิตภัณฑ์หลัก

คือผลประโยชน์หลักที่ลูกค้าซื้อสินค้านี้มาเพื่อสิ่งใด จึงนำเสนอสินค้าที่มีจุดเด่น และประโยชน์พื้นฐานที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยเรียกว่าจุดขาย

Selling point	=	Feature	+	Benefit
จุดขาย	=	จุดเด่น	+	ผลประโยชน์

โดยจุดเด่น คือข้อเท็จจริงของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนผสมผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ยาสีฟันทำให้เหงือกและฟันสุขภาพดี (ผลประโยชน์) เพราะว่ามีส่วนผสมของเกลือและสมุนไพร (จุดเด่น)

3.2 Product characteristic ลักษณะของผลิตภัณฑ์

คือ บรรจุภัณฑ์ สี โลโก้ ฉลาก รูปทรงภายนอก การออกแบบมีส่วนช่วยในการทำให้ดูโดดเด่นขึ้น แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง เมื่อวางบนชั้นขายแล้ว สินค้าโดดเด่นหรือไม่ หรือมองดูแล้วสับสนกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทำให้ลูกค้าหาสินค้าไม่เจอ นอกจากนี้องค์ประกอบนี้ยังทำหน้าที่เป็นพนักงานขายเงียบให้กับองค์กรด้วย งานวิจัยของ ฟลอยนัส อนันต์เดชจิรกุล และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2567) สะท้อนองค์ประกอบนี้ได้เป็นอย่างดี โดยค้นพบว่าผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะ (Characteristics) ที่แตกต่างกันตามตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยคุณสมบัติเฉพาะตัวและฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าและสร้างความพึงพอใจที่คาดหวังจะได้รับ ซึ่งข้อมูลเชิงประจักษ์นี้ช่วยเน้นย้ำความสำคัญของการออกแบบองค์ประกอบภายนอกให้สะท้อนถึงคุณภาพภายในของผลิตภัณฑ์

3.3 Augmented product ผลิตภัณฑ์ควบ

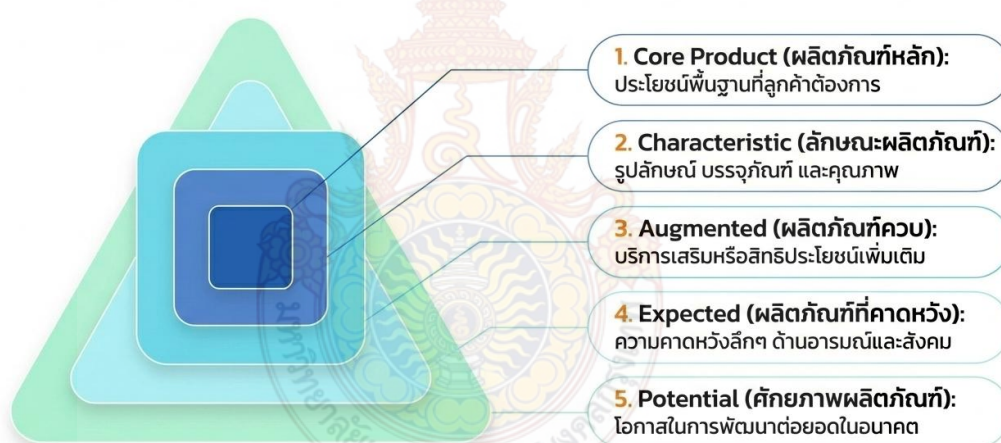
คือผลประโยชน์เพิ่มเติมนอกเหนือจากผลประโยชน์หลัก หรือผลิตภัณฑ์ที่แถมควบมากับตัวสินค้าหลัก เช่น ชี้อิโรรักษ์ หม้อหุงข้าว เครื่องปรับอากาศ ครีมนวดผม มาใช้หุงข้าว ทำความเย็น นวดผม ซึ่ง

คือผลิตภัณฑ์หลัก แต่องค์กรเพิ่มเรื่องการรับประกัน การขนส่งฟรี การติดตั้งฟรี เป็นผลิตภัณฑ์ควบ ตัวอย่างการยกระดับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถทำได้ผ่านการสร้างผลิตภัณฑ์ควบในเชิงสัญลักษณ์ โดย ชาคริต แสงอรุณ (2569) เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand storytelling) เพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าทางจิตใจที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและดึงดูดใจให้ผู้บริโภคยอมรับราคาที่สะท้อนถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมนั้นได้

3.4 Expected product ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

คือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้สินค้า มักเป็นความรู้สึกภายในใจ เช่นซื้อรถเบนซ์ มาขับเพื่อความปลอดภัยแล้ว ยังคาดหวังให้คนมองว่ามีฐานะร่ำรวย ประสบความสำเร็จ หรือการซื้อโทรศัพท์รุ่นใหม่ล่าสุด นอกจากจะใช้ในการสื่อสารแล้ว ยังคาดหวังว่าจะได้รับการยอมรับ มีคนมองว่าเป็นคนทันสมัย หรือการซื้อโรลออน เพื่อต้องการจะปกปิดกลิ่นกาย แต่ก็คาดหวังว่าตนเองจะเกิดความมั่นใจ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ



ภาพที่ 5.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

3.5 Product potential ศักยภาพผลิตภัณฑ์

คือโอกาส ความสามารถที่ผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาต่อไปได้ สามารถปรับ เสริม เติม แต่ง เพื่อให้สินค้านำไปใช้งานได้ดีขึ้นหรือไม่ สินค้าบางประเภทไม่มีศักยภาพแล้ว เช่น เครื่องเล่นทีวีดี เทปคลาสเซ็ป ซีดี เครื่องเล่นวีดีโอ เพราะถือว่าล้าสมัยแล้ว มีเทคโนโลยีที่ดีกว่ามาทดแทน ในขณะเดียวกัน สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ยังมีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดได้อีกหลายอย่าง เช่นการเชื่อมต่ออุปกรณ์ การนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ การใช้งานอินเทอร์เน็ต การบันทึกเสียง ใช้เป็นวิทยุ ดูทีวี ใช้เป็นกล้องถ่ายรูป

กรณีศึกษา: องค์ประกอบของโทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ 5.4 วิเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือ

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

4. ส่วนผสมผลิตภัณฑ์

ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) คือกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำเสนอขายต่อผู้บริโภค โดยสามารถเรียกอีกอย่างว่า สายผลิตภัณฑ์ (Product line) ซึ่งสามารถจำแนกได้ 4 รูปแบบคือ

4.1 ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Width)

คือจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอขาย ที่องค์กรจำแนกไว้ ซึ่งแต่ละองค์กรจะแบ่งสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่นบริษัท Nestle อาจแบ่งสายผลิตภัณฑ์เป็น สายเครื่องดื่ม สายเครื่องปรุงรส สายขนม สายช็อกโกแลต สายไอศกรีม สายผลิตภัณฑ์นม

4.2 ความลึกของผลิตภัณฑ์ (Depth)

คือจำนวนชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายในแต่ละ สายผลิตภัณฑ์ เช่นในผลิตภัณฑ์ สายเครื่องดื่ม องค์กรมีสินค้า ชา กาแฟ แบบซอง แบบขวด ขนาดต่าง ๆ นำเสนอให้กับผู้บริโภค

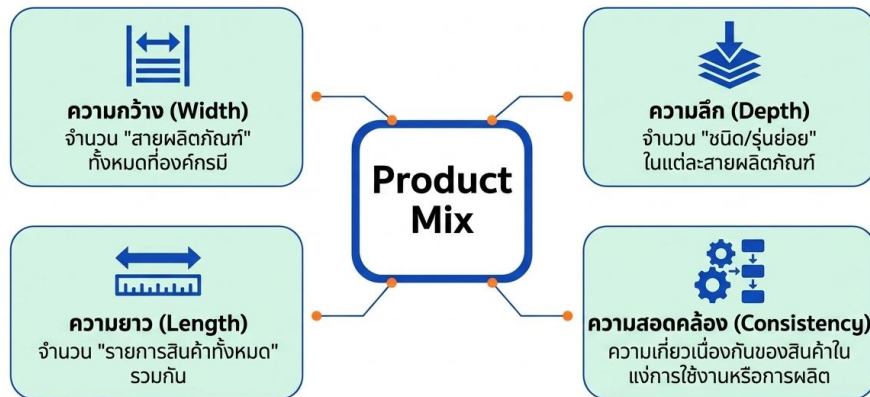
4.3 ความยาวของผลิตภัณฑ์ (Length)

คือจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ (Product item) ที่องค์กรมีทั้งหมด คือนำจำนวนสินค้าจากความกว้างและความลึกของทุกสายผลิตภัณฑ์ที่องค์กรมีมารวมกัน เรียกว่าความยาวของผลิตภัณฑ์ในองค์กร

4.4 ความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ (Consistency)

คือความสัมพันธ์สอดคล้องกันในการทำธุรกิจขององค์กร โดยปกติสายผลิตภัณฑ์ในองค์กรมักจะมีส่วนร่วมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นในกรณีของบริษัท Nestle มีความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์คือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคแทบทุกสายผลิตภัณฑ์ และมีขนาดไม่ใหญ่มาก เป็นสินค้าใช้ในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่

ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)



ภาพที่ 5.5 ส่วนผสมผลิตภัณฑ์

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

กรณีศึกษา: ส่วนผสมผลิตภัณฑ์บริษัท A



ภาพที่ 5.6 ตัวอย่างส่วนผสมผลิตภัณฑ์

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

จากตัวอย่าง สามารถอธิบายได้ว่า บริษัท A มีความกว้างสายผลิตภัณฑ์อยู่ 5 สายผลิตภัณฑ์ มีความลึกของสายเครื่องปรุงรส 3 รายการ ความลึกของสายครัวเรือน 2 รายการ ความลึกของสายร่างกาย 4 รายการ ความลึกของสายขนมอบ 1 รายการ และความลึกของสายนม 3 รายการ ความยาวของผลิตภัณฑ์ 13 รายการจากการรวมทุกสินค้าในบริษัท ทั้งนี้ ความยาวอาจนับในอีกรูปแบบหนึ่งก็ได้ หากมีการจำแนกสินค้าในแต่ละรายการลงไปอีก เช่น นมเปรี้ยว บริษัทอาจจะมี 3 ขนาด 5 รสชาติ ก็จะทำให้รายการมี

จำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่วนประเด็นด้านความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์ ก็ถือว่ามีความสอดคล้องกันเพราะสินค้าทั้งหมดเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมด ไม่แตกต่างกันมากนัก

5. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (PLC) หมายถึงช่วงระยะเวลาตั้งแต่นำสินค้าเข้าสู่ตลาด จนได้รับความนิยมสามารถสร้างรายได้ให้กับกิจการ ไปจนถึงสินค้านั้นหมดความนิยม จนสินค้านั้นออกจากตลาด โดยทั่วไป PLC จะมีอยู่ 4 ขั้นดังนี้

5.1 ขั้นแนะนำ (Introduction stage)

เป็นช่วงเริ่มต้น ช่วงที่ยอดขายของผลิตภัณฑ์เติบโตช้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์เพิ่งเข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคยังไม่รู้จักตัวสินค้า กำไรในขั้นนี้จึงต่ำหรืออาจขาดทุน เพราะค่าใช้จ่ายในการแนะนำผลิตภัณฑ์สูง

5.2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth stage)

เป็นช่วงที่ตลาดมีการยอมรับผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และกำไรสูงขึ้น ถือว่าขั้นที่กำไรของสินค้าต่อหน่วยสูงที่สุด เพราะคู่แข่งยังน้อย องค์กรจึงเก็บเกี่ยวกำไรได้มาก

5.3 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity stage)

เรียกว่าเป็นขั้นอิ่มตัวของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์มาถึงจุดอิ่มตัว การแข่งขันสูง อาจมีคู่แข่งมาก เป็นช่วงที่ยอดขายเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่ช้าลง แม้ว่าเส้นยอดขายจะสูงสุดในขั้นนี้ก็ตาม แต่กำไรจะค่อนข้างคงที่หรืออาจลดลง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง ขั้นนี้จึงมียอดขายสูงสุด แต่กำไรต่อหน่วยกลับลดลง

5.4 ขั้นตกต่ำ (Decline stage)

เป็นช่วงที่ยอดขายลดลง และกำไรลดลงอย่างมาก สินค้าอาจล้าสมัย เสื่อมความนิยม ผู้บริโภคไม่ต้องการสินค้านั้นอีก องค์กรควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ซึ่งถ้าทำได้ดีก็อาจจะย้อนกระบวนการให้สินค้ากลับมาเป็นที่นิยมได้อีก หรือกลับไปสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ได้อีกครั้งหนึ่ง คือรักษายอดขายเอาไว้ให้นานที่สุด กลยุทธ์เช่นการเน้นเฉพาะลูกค้าที่จงรักภักดีเท่านั้น เพื่อรักษาความคงอยู่ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หรือหากพิจารณาแล้วว่าไม่สามารถผลักดันสินค้าต่อไปได้ ก็อาจจะถอนสินค้านั้นออกจากตลาด

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)



ภาพที่ 5.7 วงจรชีวิตผสมผลิตภัณฑ์
ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

6. กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product adoption process)

6.1 กลุ่มล้ำสมัย (Innovators) มักเป็นกลุ่มที่ชอบความท้าทาย มีฐานะการเงินดีที่สามารถซื้อสิ่งใหม่ ๆ ได้ มีการศึกษาสูง มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ไม่ค่อยแคร์คนในสังคม จะทำในสิ่งที่ตนเองชอบ มีประมาณ 2.5%

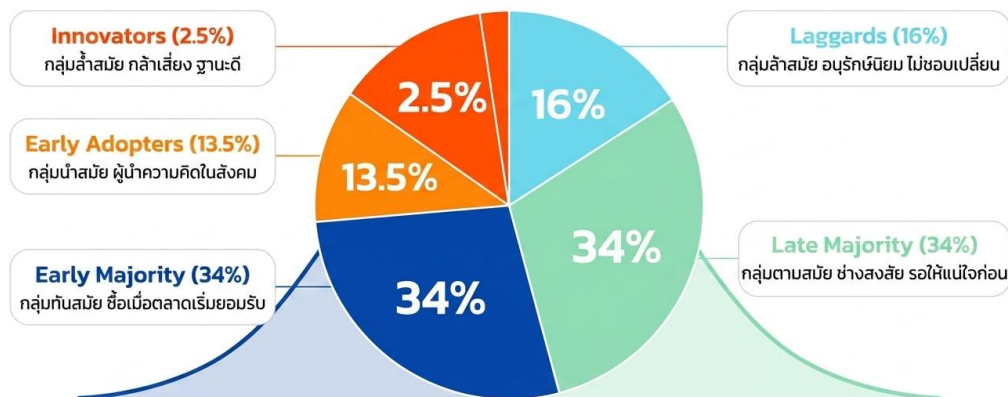
6.2 กลุ่มนำสมัย (Early adopters) เป็นผู้ที่มีรายได้ มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีการศึกษา ชอบเป็นผู้นำด้านความคิดและการแสดงออกในกลุ่ม พร้อมยอมรับสิ่งใหม่ ๆ หลังจากได้พิจารณาแล้ว มีประมาณ 13.5%

6.3 กลุ่มทันสมัย (Early majority) เป็นกลุ่มคนที่มีความพอใจที่จะใช้สิ่งของใหม่ ๆ ก่อนผู้อื่น แต่ไม่ชอบเป็นผู้นำ มักจะซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาดส่วนใหญ่ มีประมาณ 34%

6.4 กลุ่มตามสมัย (Late majority) เป็นกลุ่มที่ช่างสงสัย จะรอจนแน่ใจว่าสินค้านั้นดี จึงจะยอมรับแล้วซื้อ มีประมาณ 34%

6.5 กลุ่มล่าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง จะยอมรับก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ปกติในตลาดแล้ว มีประมาณ 16%

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่



ภาพที่ 5.8 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

7. ส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ

พื้นฐานที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ คือความเข้าใจในส่วนประสมการตลาดที่เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ในงานบริการจะมีการเพิ่มองค์ประกอบเข้ามาอีก 3 ตัวคือ พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะกายภาพ (Physical evidence) ในการบริหารจัดการธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการอย่างครบวงจร งานวิจัยของ ธนพร จรุงนิมมาน (2023) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์บริการที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพของแกนหลักของบริการยังคงเป็นหัวใจสำคัญ ในการสร้างความพึงพอใจและชัยชนะเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการอย่างเป็นระบบในสถาบันการศึกษาไทยถูกยืนยันผ่านงานวิจัยของ วัฒนา โสธรวัฒนา และคณะ (2562) ซึ่งระบุว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ล้วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจ โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นรากฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดีของผู้รับบริการ (Service loyalty) ซึ่งสะท้อนผ่านการกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำให้ผู้อื่นมาสมัครเรียนในสถาบันนั้น ๆ ต่อไป ในบทนี้อธิบายรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ คือ

7.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่องค์กรนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยเกี่ยวข้องกับคุณค่าหรือผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ คุณภาพประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ การกำหนดตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบันต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ซึ่ง ฉัตรชัย อินทสังข์ และ พงษ์นรินทร์ ปิตจักรัส (2567) ได้พิสูจน์ให้เห็นว่าการใช้เครื่องมือการตลาดสีเขียว เช่น การมีฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco labelling) และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green packaging) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับของตลาด และเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความสำเร็จของกิจการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

7.2 ราคา (Price) คือการตั้งราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับต้นทุนที่องค์กรมี ทั้งนี้ในปัจจุบัน การตั้งราคาควรมีความหลากหลายและสอดคล้องกับต้นทุนของผู้บริโภค คือความสามารถที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในแต่ละระดับราคา

7.3 สถานที่ (Place) คือการกระจายสินค้าเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ครอบคลุมพื้นที่ การเข้าถึง ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารทำให้การเข้าถึง เป็นไปได้ง่าย การขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถนำมาปรับใช้กับสินค้าและบริการของตนเองได้

7.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เป็นการสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคเพื่อให้รับรู้ถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารออกไป และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

7.5 พนักงาน (People) คือปัจจัยด้านบุคลากรในงานบริการ ซึ่งเป็นส่วนที่มักจะต้องติดต่อสื่อสาร ให้บริการกับผู้บริโภค ดังนั้น พฤติกรรมการแสดงออก การรับมือกับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ จะเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การคัดเลือก การฝึกอบรมพนักงานจึงมีความสำคัญต่องานบริการ ในปัจจุบันรวมไปถึงพนักงานแบบ AR หรือ VR ที่เป็นมนุษย์เสมือนจริง ทำหน้าที่ขายหรือผู้ช่วยขายได้เป็นอย่างดี ในยุคที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้ามามีบทบาทแทนที่แรงงานมนุษย์ในบางส่วน Rese and Witthohn. (2025) ได้นำเสนอผลการศึกษาน่าสนใจว่า การใช้แชทบอท (Chatbots) ที่มีการตอบสนองอย่างเห็นอกเห็นใจ (Empathetic response) สามารถสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ใกล้เคียงกับการปฏิบัติงานโดยพนักงานที่เป็นมนุษย์ ซึ่งถือเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาบุคลากรในรูปแบบ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงานบริการ ซึ่ง Grappi et al. (2026) เสนอแนวคิดที่ว่าความปิติยินดีในการรับบริการจาก AI เกิดจากองค์ประกอบที่หลากหลาย (Syndrome) เช่น การที่ AI สามารถช่วยเพิ่มพูนทักษะหรือศักยภาพของผู้ใช้ (Self-growth elements) และความสะดวกสบายในการโต้ตอบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องและการบอกต่อ (Word of mouth) ของผู้รับบริการไม่ต่างจากการได้รับบริการจากพนักงานที่เป็นมนุษย์ที่มีคุณภาพ

7.6 กระบวนการ (Process) คือขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการกับลูกค้า สร้างประสบการณ์อย่างไรให้ลูกค้าประทับใจ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพหรือไม่ มีมาตรฐานเดียวกันหรือไม่ ได้รับการรับรองหรือไม่ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อใจและมั่นใจในการมาใช้บริการขององค์กร ในปัจจุบันรวมถึงกระบวนการของธุรกิจบนโลกออนไลน์ด้วย เช่นระบบการชำระเงินออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ ระบบติดตามสถานะการขนส่งอย่างทันที (Real time) นอกจากนี้ กระบวนการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพต้องครอบคลุมถึงขั้นตอนการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดความผิดพลาด (Service recovery) โดย Das et al. (2026) ชี้ให้เห็นว่าความรวดเร็วในการตอบสนองและความยุติธรรมในการชดเชยค่าเสียหาย เป็นปัจจัยหลักในกระบวนการบริการที่ช่วยกู้คืนความพึงพอใจและรักษาความภักดีของลูกค้าในโลกออนไลน์ได้ แม้ว่าจะเคยประสบกับความล้มเหลวในการบริการมาก่อนก็ตาม ในปัจจุบันนวัตกรรมในกระบวนการบริการรูปแบบ ระบบการ ขอบปิ้งไร้พนักงาน (Cashierless shopping systems) เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งมอบบริการ โดย Schultz and Paetz. (2025) พบว่าความคาดหวังในผลลัพธ์และความง่ายในการใช้งาน มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแบบช่วยเหลือตนเอง (Self-service) การนำระบบอัตโนมัติมาใช้ในกระบวนการชำระเงินไม่เพียงแต่ช่วยลดระยะเวลาการรอคอย แต่ยังช่วยสร้างอำนาจในการควบคุม และยกระดับประสบการณ์การซื้อสินค้าให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

7.7 ลักษณะกายภาพ (Physical evidence) คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รู้รส ได้สัมผัส เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่องค์กรนำเสนอ ในงานบริการจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคมาก เพราะผู้บริโภคจะมีความคิดไปก่อนที่จะได้รับบริการ ผู้บริโภคจะพิจารณาและตัดสินใจไปตามความรู้ ความรู้สึกที่ได้เจอ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้บริการนั้น ๆ หรือไม่ ความหมายในปัจจุบันไม่ได้หมายถึงแค่หน้าร้านเท่านั้น แต่รวมไปถึงหน้าเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อโซเชียล ที่สวยงามใช้งานง่ายบนโลกออนไลน์ รวมไปถึงการรีวิว การให้คะแนน การจัดอันดับจากหน่วยงานอื่น ซึ่งภาพลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนช่วยส่งเสริมการขายบริการนั้นได้ ศรีญา คงเที่ยง และ คณะ (2568) ได้ศึกษาการสื่อสารผ่านแนวคิด Soft Power ของร้านอาหารไทย พบว่าการใช้เนื้อหาและภาษาที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วม บนแพลตฟอร์ม Facebook สามารถทำหน้าที่เป็นหลักฐานทางกายภาพดิจิทัลที่สร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภคได้ การบริหารจัดการตัวตนบนโลกออนไลน์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจบริการสมัยใหม่



ภาพที่ 5.9 ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

บทสรุป

บทนี้ นำเสนอแนวคิดรากฐานเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ในฐานะเครื่องมือชิ้นแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ส่งมอบรรถประโยชน์และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ในทางวิชาการ ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั้งสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้และสิ่งไม่มีตัวตน แม้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการจะมีจุดร่วมที่เหมือนกันในแง่การมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทว่าในมิติเชิงปฏิบัติ การทำการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีความซับซ้อนและท้าทายกว่าสินค้าทั่วไป เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะ 4 ประการ (IHIP) ได้แก่ 1) การจับต้องไม่ได้ (Intangibility) 2) การแบ่งแยกไม่ได้ระหว่างการผลิตและการบริโภค (Inseparability) 3) ความไม่แน่นอนของคุณภาพอันเกิดจากความแปรผันของตัวบุคคล (Variability/Heterogeneity) และ 4) การสูญสลายง่ายที่ไม่สามารถจัดเก็บเป็นสินค้าคงคลังได้ (Perishability)

ด้วยข้อจำกัดและคุณลักษณะเฉพาะดังกล่าว การพึ่งพาเพียงส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) จึงไม่เพียงพอต่องานบริหารจัดการบริการ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องขยายขอบเขตสู่กลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการ (Extended marketing mix หรือ 7Ps) โดยเพิ่มองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์อีก 3 ประการ คือ 1) พนักงาน (People) ในฐานะผู้ส่งมอบบริการและสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า 2) กระบวนการ (Process) คือการออกแบบระบบและขั้นตอนการบริการให้มีความสะดวก รวดเร็ว และเป็นมาตรฐานเดียวกัน และ 3) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้ เพื่อช่วยสร้างภาพจำ ความน่าเชื่อถือ และลด

ความกังวลใจในตัวบริการที่จับต้องไม่ได้ โดยในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีและช่องทางดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งในการปรับใช้กลยุทธ์เหล่านี้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ความเข้าใจในกลไกความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ตลอดจนการบูรณาการเครื่องมือ 7Ps อย่างเป็นเนื้อเดียวกัน ถือเป็นฐานรากสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถวางแผน ดำเนินกิจกรรมการตลาด และสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน เมื่อผู้เรียนเข้าใจความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนองค์ประกอบ 7Ps แล้ว ในบทถัดไป จะเจาะลึกถึงกลยุทธ์การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ในเชิงลึก ในเรื่องการสร้างตราสินค้า และการออกแบบบรรจุภัณฑ์

คำถามท้ายบท

1. แม้ว่าคำว่า สินค้า และ บริการ จะถูกเรียกแยกกันโดยทั่วไป แต่นักการตลาดมองว่าทั้งสองสิ่งนี้คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหมือนกัน จงวิเคราะห์ว่า หากแบรนด์ของคุณขาย รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ผลิตภัณฑ์นี้มีส่วนผสมของ ความเป็นสินค้าที่มีตัวตน และ ความเป็นงานบริการ ร่วมกันอย่างไรบ้าง? เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า
2. จงอธิบายความแตกต่างระหว่าง ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และ ผลิตภัณฑ์ควบ/คาดหวัง (Expected/Augmented product) พร้อมยกตัวอย่างธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน และวิเคราะห์ว่า การแข่งขันในตลาดปัจจุบัน มักจะต่อสู้กันที่ระดับใดขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ เพราะเหตุใด?
3. สินค้าอุปโภคบริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือสินค้าสะดวกซื้อ, สินค้าเลือกซื้อ, สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ หากองค์กรของคุณกำลังพัฒนา เครื่องฟอกอากาศนวัตกรรมใหม่ที่ตัดเสียงรบกวนได้ 100% สินค้าชิ้นนี้จัดอยู่ในประเภทใด? และลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าประเภทนี้ ส่งผลต่อการวางแผนโฆษณาและการตั้งราคาของแบรนด์อย่างไร
4. จงอธิบายความหมายของ ความกว้าง (Width) และ ความลึก (Depth) ของสายผลิตภัณฑ์ สมมติว่าบริษัทเครื่องดื่มน้ำอัดลมรายใหญ่ต้องการ ขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product line extension) ไปสู่กลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อรองรับเทรนด์ลดน้ำตาล คุณคิดว่าบริษัทควรใช้กลยุทธ์การขยายตัวแบบเติมเต็มสายผลิตภัณฑ์ (Product line filling) หรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product line stretching) จึงจะเหมาะสมกว่ากัน พร้อมอธิบายเหตุผล
5. ใน ขั้นตอนการแนะนำ (Introduction stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ สินค้ามักมียอดขายน้อยแต่มีต้นทุนการตลาดสูงมาก หากคุณต้องเปิดตัว เนื้อสัตว์จำลองจากพืช (Plant-based meat) แบรนด์ใหม่ เข้าสู่ตลาด คุณจะจัดสรรงบประมาณและเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) อย่างไรเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดใจลองและก้าวผ่านขั้นตอนนี้ไปให้เร็วที่สุด

6. เมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ ขั้นตอนเจริญเติบโตเต็มที่/อิ่มตัว (Maturity stage) ตลาดจะเริ่มมีคู่แข่งเข้ามาเป็นจำนวนมากและเกิดสงครามราคา ในฐานะผู้บริหารแบรนด์ สมาร์ทโฟน ที่อยู่ในขั้นอิ่มตัวนี้ คุณจะนำกลยุทธ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product modification) หรือ การปรับปรุงตลาด (Market modification) มาใช้เพื่อยืดอายุและสร้างกำไรให้แบรนด์ต่อไปได้อย่างไร?
7. งานบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ จับต้องไม่ได้ (Intangibility), แบ่งแยกไม่ได้ (Inseparability), ไม่แน่นอน (Variability), และสูญสลายง่าย (Perishability) จงวิเคราะห์ว่าธุรกิจ สายการบิน เผชิญความท้าทายจากลักษณะ สูญสลายง่าย (ขายที่นั่งไม่หมดในเที่ยวบินนั้นแล้วย้อนกลับมาขายใหม่ไม่ได้) อย่างไร? และควรใช้กลยุทธ์การตลาดด้านใดมาแก้ไขปัญหา?
8. ในธุรกิจบริการ พนักงาน (People) คือผู้ส่งมอบประสบการณ์โดยตรงให้กับลูกค้า หากคุณเป็นผู้จัดการ โรงแรมระดับ 5 ดาว คุณจะออกแบบระบบการคัดเลือกและการฝึกอบรมพนักงานอย่างไร เพื่อลดความ ไม่แน่นอน (Variability) ของคุณภาพการบริการ และทำให้ลูกค้าได้รับมาตรฐานเดียวกันทุกครั้งที่มาเข้าพัก
9. กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้งานบริการที่จับต้องไม่ได้ จงยกตัวอย่างธุรกิจ สปาและเวลเนส (Wellness spa) และวิเคราะห์ว่าการออกแบบกลิ่น แสง เสียง (Physical evidence) และขั้นตอนการต้อนรับ (Process) มีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้อย่างไร
10. ในปัจจุบัน เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ทำให้เกิดการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางดิจิทัล หากธนาคารพาณิชย์แบบดั้งเดิมต้องการเปลี่ยนผ่าน (Transform) บริการเคาน์เตอร์สาขาไปสู่ Application บนสมาร์ทโฟน อย่างเต็มรูปแบบ ธนาคารจะนำหลักการ 7Ps โดยเฉพาะด้าน กระบวนการ (Process) และ พนักงาน (People) มาปรับปรุงและผสมผสานอย่างไร เพื่อให้ลูกค้ายังรู้สึกผูกพันและมั่นใจในความปลอดภัย แม้จะไม่ได้เจอหน้าพนักงานที่สาขาอีกต่อไป?

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรชัย อินทสังข์ และ พงษ์นรินทร์ ปิตจักร์ธ. (2567). กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและผลสำเร็จของกิจการ: การศึกษาเชิงประจักษ์ของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุรนารี*, 18(2), e253146.
- ชาคริต แสงอรุณ. (2569). กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลพยอม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 11(1), 128-142.

- ธนพร จรุงนิมมาน. (2023). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 9(2), 21-30.
- นาริรัตน์ แก้วประเพณี และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2555). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสถาบันการเงิน กรณีศึกษา: สินเชื่อจำนำทะเบียนรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 4* (น. 205-215). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พลอยนภัส อนันต์เดชจิรกุล และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2567). การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ. *วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม*, 1(3), 37-47.
- วัฒนา ไสธวัฒนา, อมรรัตน์ ศรีวานดี และ ยาวภา ปฐมศิริกุล. (2019). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(160), 22-56.
- ศรียุญา คงเที่ยง, กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, นิติรัฐ มาลีวัตร, เพ็ญจันทร์ แสงอาวุธ, อัจฉรา ล้มวงษ์ทอง, ณ.ชนม์ ประยูรวงศ์ และ ณัฐรฐนนท์ กานต์วีกุลธนา. (2568). การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา ชนิด และภาษาของ ร้านอาหารไทย Soft Power. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ NIC-NIDA ครั้งที่ 4* (Forthcoming). กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Chaudhry, S., Crick, D., & Crick, J. M. (2024). Technology oriented, service intensive, transnational entrepreneurs' international target market strategies. *Industrial Marketing Management*, 120, 175–190.
- Das, M., Jebarajarkirthy, C., Maseeh, H. I., Lim, W. M., & Shah, J. S. (2026). Online service failure and recovery: An integrated meta-analytic perspective of attribution and justice theories. *Journal of Business Research*, 190, 115230.
- Gensler, S., & Rangaswamy, A. (2025). An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research*, 190, 115230.
- Grappi, S., Romani, S., Monsurrò, L., Querci, I., & Bagozzi, R. P. (2026). Customer delight in AI-driven services. *Journal of Business Research*, 203, 115808.

- Hedvall, K., Benedettini, O., Blümel, J. H., Arsenovic, J., & Kristensson, P. (2025). B2B manufacturers in pursuit of Product-as-a-Service: Motivations, barriers, and approaches. *Journal of Business Research*, 199, 115567.
- Rese, A., & Witthohn, L. (2025). Empathic chatbots: A double-edged sword in customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104257.
- Schönsleben, P. (2019). Tangible services and intangible products in industrial product service systems. *Procedia CIRP*, 83, 28–31.
- Schultz, C. D., & Paetz, F. (2025). The way out – Customer benefits and self-service satisfaction in cashierless shopping systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104280.
- Singh, S., & Garbarino, E. (2025). Providing the best value to consumers: an efficiency analysis of durable goods markets across the evolution of the internet. *Journal of Business Research*, 200, 115577.
- Sophonthummapharn, K., & Sangwipak, A. (2007). The underlying structure of global e-business: a Service-Dominant logic perspective. *Journal of International Business Research and Practice*, 1(1), 106-117.
- Taherdoost, H., Sahibuddin, S., & Jalaliyoon, N. (2014). Features' Evaluation of Goods, Services and E-Services; Electronic Service Characteristics Exploration. *Procedia Technology*, 12, 204–211.



การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic product management) ถือเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนความแตกต่างทางธุรกิจ (Product differentiation) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง ขอบข่ายของการจัดการผลิตภัณฑ์มีได้จำกัดอยู่เพียงคุณลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเท่านั้น หากแต่หลอมรวมกระบวนการเชิงสัญลักษณ์และสุนทรียศาสตร์อย่างเป็นระบบ เริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้า การวางกลยุทธ์ตราสินค้าเพื่อสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค (Brand equity) ไปจนถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design) ที่ทำหน้าที่เป็นทั้งเครื่องมือปกป้องผลิตภัณฑ์และสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย การวางแผนจัดการองค์ประกอบเหล่านี้ย่อมมีเอกภาพ ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างภาพจำและการรับรู้ที่เด่นชัดในจิตใจของผู้บริโภคเท่านั้น ทว่ายังทำหน้าที่แปรเปลี่ยนความคุ้นเคยให้กลายเป็นสินทรัพย์แบรนด์อันทรงพลัง ซึ่งนำไปสู่การสร้างฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดีอย่างยั่งยืน (Brand loyalty) ในระยะยาว บทเรียนนี้จะนำพาผู้เรียนไปเจาะลึกกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสูงสุดให้แก่ธุรกิจ

1. องค์ประกอบของตราสินค้า

องค์ประกอบตราสินค้า หมายถึงคุณค่า ของตราสินค้าที่เกิดจากองค์ประกอบพื้นฐาน 2 ประการ คือ

1.1 ชื่อตราสินค้า (Brand name) คือ ส่วนที่สามารถออกเสียงได้ เสียงที่สามารถแปลงเสียงออกมาได้ เช่น โตโยต้า ไนกี้ ธนาकारกรู๋ไทย

1.2 รูปสัญลักษณ์ เครื่องหมาย (Brand mark/Logo) คือ องค์ประกอบที่ประกอบกันเป็นรูปร่าง รูปทรง และสีของตัวสัญลักษณ์ ฟอนต์ตัวหนังสือต่าง ๆ อาจใช้ภาพจริง หรือการออกแบบภาพกราฟิก เช่น สัญลักษณ์รูปสามห่วงของโตโยต้า รูปเครื่องหมายนกของไนกี้ รูปนกวาญักษ์ของธนาकारกรู๋ไทย

1.3 สโลแกนและเรื่องราว (Slogan & story) คือ การออกแบบข้อมูลของตราสินค้า เพื่อนำไปสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น ภูมิหลังที่มาของตราสินค้า คำขวัญ (Slogan) ในรูปแบบของข้อความ ประโยค ที่นำไปใช้ในการสื่อสาร หรือมีเรื่องราวให้บอกเล่า สิ่งเหล่านี้ทำได้ทั้ง สร้างขึ้นมาใหม่ หรือใช้สิ่งที่องค์กรมีอยู่ นำมาปรับให้เข้ากับการสร้างตราสินค้า

องค์ประกอบของตราสินค้า



ภาพที่ 6.1 องค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน, 2569

การออกแบบตราสินค้า เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง จากการที่ผู้บริโภคมองเห็นรับรู้ลักษณะของตราสินค้า และเชื่อมโยงไปสู่ประสบการณ์ของผู้บริโภค เวนิก มีทา และ จารุวรรณ แดงบุบผา (2569) นำเสนอว่า เรื่องราวของแบรนด์ (Brand storytelling) ผ่านสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์และความน่าจดจำ โดยเฉพาะการสื่อสารคำมั่นสัญญาและคุณค่าของแบรนด์ผ่าน โลโก้ (Logo) และสโลแกน (Slogan) ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการเลือกใช้สัญลักษณ์และข้อความที่สื่อถึงความประทับใจและคุณภาพการบริการ จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าทั้งในมิติทางกายภาพและจิตใจ ส่งผลให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ในระดับลึก นอกจากนี้ การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการลดปัญหาพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคมักเกิดสภาวะความไม่แน่ใจหลังการซื้อ (Cognitive dissonance) Graff et al. (2012) ระบุว่าระดับความไม่แน่ใจที่สูงขึ้นส่งผลโดยตรงต่อการลดลงของความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อตอกย้ำการตัดสินใจที่ถูกต้องของลูกค้า เพื่อรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าในระยะยาว

2. ประโยชน์ของตราสินค้า

การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญต่อองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า คนกลางในการกระจายสินค้า และผู้บริโภค ในหลายด้าน คือ

2.1 ประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้า

2.1.1 แสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่สร้างมา เป็นตราสินค้าของตนเอง และสามารถกำหนดกิจกรรมให้กับสินค้าแต่ละตราได้ชัดเจน กำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ องค์กรที่มีสินค้าหลายตรา เช่น ยูนิลีเวอร์ ที่มีสายผลิตภัณฑ์มากมายหลายตรา ซึ่งทำให้การกำหนดกิจกรรมการตลาด การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์อื่น ๆ ให้สินค้าแต่ละตราได้อย่างชัดเจน เหมาะสม เพราะแต่ละตราสินค้าจะมียอดขายที่ไม่เท่ากัน

2.1.2 แสดงถึงความสามารถในการควบคุมตลาด โดยเฉพาะผู้นำตลาด หรือตราสินค้าที่กำลังเป็นผู้นำตลาด จะสามารถกำหนดทิศทางของการแข่งขันในตลาด

2.1.3 การแนะนำสินค้าใหม่ทำได้ง่ายขึ้น ถ้ามีตราสินค้าเดิมอยู่ในตลาดแล้ว เพียงเพิ่มสินค้าใหม่เข้าในตลาด โดยการพัฒนาเล็กน้อย ปรับ เสริม เติบโต ให้มีการใช้งานที่ดีกว่าเดิม เช่น แชมพูซันซิล แนะนำสูตรใหม่ ชื่อเดิมก็สามารถขายได้เพราะตราสินค้าติดตลาดแล้ว

2.2 ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

2.2.1 ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้

2.2.2 ผู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน

2.2.3 ผู้บริโภคสามารถรับรู้ระดับคุณภาพของสินค้า

2.2.4 ผู้บริโภคทราบว่าใครเป็นเจ้าของผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ

ประโยชน์ของตราสินค้า



ภาพที่ 6.2 ประโยชน์ของตราสินค้า

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

3. หลักเกณฑ์ในการตั้งชื่อตราสินค้า

การเริ่มต้นทำธุรกิจสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ที่ควรนึกถึงคือ ตราสินค้า หรือ แแบรนด์ (Brand) ในการทำธุรกิจนั้นการสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เป็นข้อได้เปรียบ เนื่องจากความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อของต่าง ๆ นั้นส่วนใหญ่มาจากความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของบริษัท การสร้างตราสินค้า ไม่ได้เป็นเพียงการสร้างสัญลักษณ์ โลโก้ ชื่อสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่นักการตลาดต้องสร้างความรู้สึกร่วมกันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคให้ได้ด้วย หลักทั่วไปในการตั้งชื่อตราสินค้า คือ

3.1 เลือกคำพูดหรือชื่อที่สั้นง่ายในการออกเสียง และจดจำง่าย

3.2 เลือกคำพูดหรือชื่อที่เป็นพื้น ๆ เป็นภาษาที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน

3.3 ต้องออกเสียงได้แบบเดียว และออกเสียงได้ใกล้เคียงกันเมื่อนำไปใช้กับภาษาอื่น ๆ

3.4 ต้องมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และมีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับสินค้าในด้านบ่งบอกคุณประโยชน์ หรือคุณภาพสินค้า

3.5 สามารถนำไปใช้ได้กับสื่อโฆษณาได้ทุกรูปแบบ

4. ประเภทของตราสินค้า

ตราสินค้าสามารถจำแนกได้ตามลักษณะความเป็นเจ้าของหรือผู้ผลิต และจำแนกตามลักษณะการใช้งาน คือ

4.1 การจำแนกตราสินค้าตามความเป็นเจ้าของตราสินค้า

4.1.2 ตราสินค้าผู้ผลิต (Manufacturers brand) คือใครเป็นเจ้าของ ก็จะมีการตั้งชื่อเอง มีโรงงานผลิตสินค้าเอง มีการผลิตเองขายเองเช่น โค้ก เป๊ปซี่ มามา คิวคิว ไวไว แมคโดนัลด์ เคเอฟซี

4.1.3 ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย ซึ่งอาจจะมีชื่อเรียกได้หลายอย่าง เช่น Dealer Brand หรือ Private Brand หรือ House Brand คือสินค้าจ้างผลิตจะพบที่ ห้างโลตัส ที่อซูเปอร์มาร์เก็ต แมคแวลู บิ๊กซี โดยจะตั้งชื่อสินค้าเป็นของร้านค้าคนกลางเหล่านั้น หรือเป็นสินค้าจ้างผลิตที่มีขายเฉพาะร้านค้าเฉพาะเหล่านั้น มีชื่อแตกต่างกันไป แต่โดยส่วนมากจะมีชื่อร้านค้าอยู่ในชื่อตราสินค้าด้วย สินค้าเหล่านั้นมักมีคุณภาพลดลงมาจากสินค้าปกติที่เป็นของผู้ผลิต

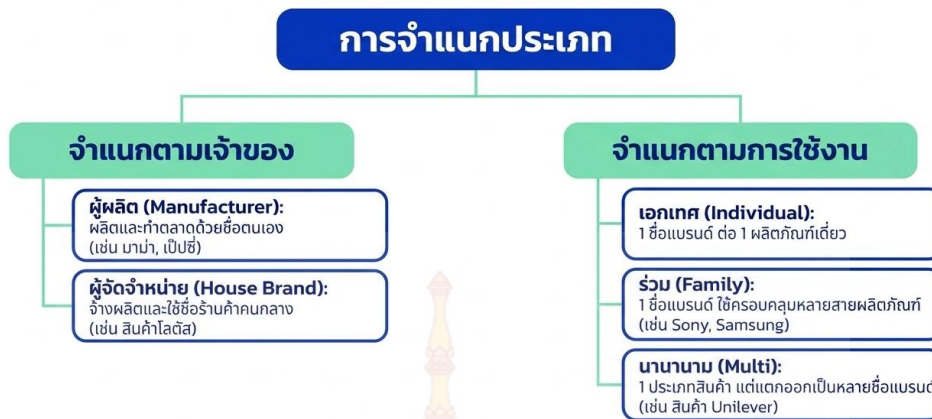
4.2 การจำแนกตราสินค้าตามลักษณะการใช้ตรา

4.2.1 ตราสินค้าเอกเทศ (Individual brand) คือผู้ผลิตเป็นเจ้าของตนเอง ใช้ตราสินค้าของตนเอง ไม่ได้ไปใช้ซ้ำกับใคร เป็นรูปแบบเดียวกันกับตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufactured brand)

4.2.2 ตราสินค้าร่วม (Family brand) คือชื่อตราสินค้าเดียว แต่ใช้กับหลายผลิตภัณฑ์ มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น Sony Samsung LG Sharp Panasonic ที่จะมีพัดลม เครื่องซักผ้า ทีวี ตู้เย็น ไมโครเวฟ วิทยุ สเตอริโอ เครื่องดูดฝุ่น เตารีด เครื่องใช้ไฟฟ้าอีกหลายชนิด

4.2.3 ตราสินค้ามานานานาม (Multi brand) คือหนึ่งประเภทแต่มีหลายชื่อ เช่น สบู่
นกแก้ว กับสบู่แพรวท อยู่ในบริษัทเดียวกัน มีความแตกต่างกันบ้างแต่จัดอยู่ในหมวดสบู่เหมือนกัน บริษัท
ยูนิลีเวอร์ มีสินค้าหมวดผงซักฟอก แชมพู โลชั่น มากกว่า หนึ่งชื่อตราสินค้าในแต่ละหมวด

ประเภทของตราสินค้า



ภาพที่ 6.3 ประเภทของตราสินค้า

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

5. ระดับของตราสินค้า

ตราสินค้าสามารถแบ่งระดับตามการตระหนักรู้และความผูกพัน จากน้อยไปมากได้ 5 ระดับ
ประกอบไปด้วย

5.1 Brand Awareness

ความตระหนัก การรับรู้ถึงตราสินค้าว่ามีอยู่ในตลาดหรือไม่ เจ้าของแบรนด์สร้างการรับรู้ให้กับ
ลูกค้าทราบหรือไม่ เช่น เปียร์ซ้าง เปียร์สิงห์ เปียร์ลิโอ ลูกค้าทราบหรือไม่ยังมีเปียร์อีกหนึ่งยี่ห้อคือ เปียร์
เซียร์ เป็นเปียร์ของคนไทย ถ้าลูกค้ายังไม่ทราบแสดงว่าไม่ได้ตระหนักรู้ว่ามี ถ้าแบรนด์ใดยังไม่สามารถ
สร้างการตระหนักรู้ได้ ก็จะก้าวไปในขั้นต่อไปยากมากขึ้น การสร้างการรับรู้ในปัจจุบันมีหลายวิธี
Osorio-Andrade et al. (2025) แนะนำว่ากลยุทธ์การตลาดเนื้อหา (Content marketing) บน
แพลตฟอร์มอย่าง Instagram และ TikTok มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้าง การบอกต่อในโลก
อิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ งานวิจัยพบว่าการรักษาระดับความ
สม่ำเสมอของตราสินค้า และการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วย
กระตุ้นการมีส่วนร่วมและสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ผ่านการปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลายตาม
ลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม

5.2 Brand Acceptance

การยอมรับ ผู้บริโภคให้การยอมรับในตราสินค้านั้น แต่ไม่จำเป็นต้องหาซื้อมาใช้ก็ได้ เช่น การยอมรับว่าสินค้าตรานี้มีภาพพจน์ที่ดี มีการตอบสนองคืนให้สังคม ลูกค้ายอมรับสินค้าในเชิงบวก การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ช่วยสร้างการรับรู้และยอมรับตราสินค้า เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น เช่น การใช้แชทบอตอัจฉริยะ (Intelligence chatbots) มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา ยืนยันว่าคุณภาพด้านการตอบสนองที่รวดเร็วและความถูกต้องของข้อมูลส่งผลต่อความพึงพอใจ ขณะที่ความสามารถด้านปัญญาประดิษฐ์เชิงอารมณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) ซึ่งช่วยลดระยะห่างระหว่างเทคโนโลยีกับมนุษย์และเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เข้มแข็งขึ้นในยุคการตลาดดิจิทัล (ภัทรพร ทิมแดง และ คณะ., 2569)

5.3 Brand Preference

ความชอบ ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า แสดงว่ามีการซื้อแล้วหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้ง จึงเกิดความชอบได้ ซึ่งสูงกว่าการยอมรับ ในยุคการตลาดดิจิทัล ที่กระแสความนิยมชมชอบในตราสินค้าสามารถพลิกกลับด้านในชั่วข้ามคืน บางครั้งเกิดจากการที่องค์กรตอบสนองไม่ถูกจังหวะกับกระแสที่เกิดขึ้น ปัจจุบันมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารที่ล่วงละเมิด (Transgressive communication) มาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งต้องระมัดระวังในการใช้ โดย ณิชชา ปรากฏ (2569) ชี้ให้เห็นว่าการใช้อารมณ์ขันที่เสียดสีและท้าทายกรอบทางสังคมในระดับที่เหมาะสมสามารถสร้างบุคลิกภาพที่โดดเด่นและเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้ อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ดังกล่าวจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการความสมดุลอย่างระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อค่านิยมหลักของตราสินค้า หรือสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้าบางกลุ่ม

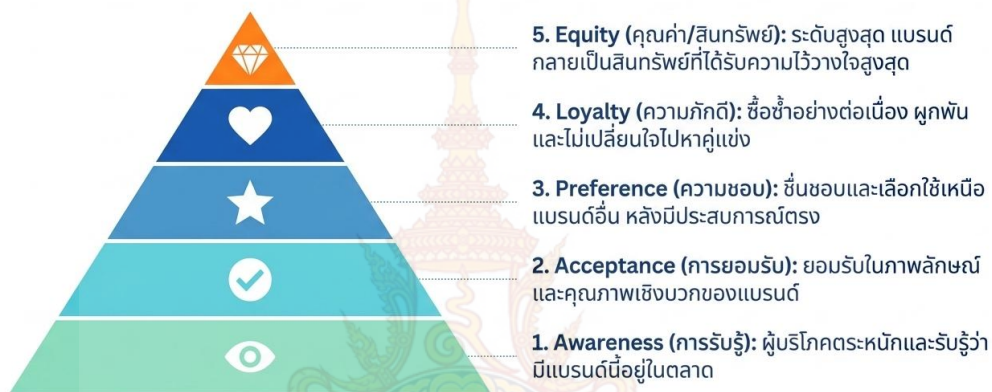
5.4 Brand loyalty

ความภักดี สูงกว่าความชอบ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะคงซื้อตราสินค้า และมีการซื้อซ้ำ ไม่ค่อยเปลี่ยนใจง่าย หากผู้ผลิตสามารถสร้างตราสินค้ามาสู่ระดับนี้ได้ จะทำให้องค์กรมียอดขายที่ดีอย่างต่อเนื่อง สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยาวนาน เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกามาว่า ไวไว ผงซักฟอกบริส ผงซักฟอกเปา กลยุทธ์ตราสินค้าในธุรกิจบริการยุคใหม่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่คุณภาพการบริการขั้นพื้นฐาน แต่ต้องเน้นการสร้าง ประสบการณ์ตราสินค้าที่น่าจดจำ (Memorable brand experience) เพื่อสร้างความผูกพันทางจิตวิทยากับผู้บริโภค ฉันทพล ฉันทชนภากร และคณะ (2569) พบว่าการผนวกเอกลักษณ์ของตราสินค้าเข้ากับการออกแบบบริการที่เน้นความพึงพอใจและคุณค่าที่เหนือความคาดหมาย จะช่วยเปลี่ยนการใช้บริการตามหน้าที่ให้กลายเป็นความทรงจำที่ฝังลึก และยกระดับไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าที่ยั่งยืน

5.5 Brand equity

คุณค่า หรือสินทรัพย์ ตราสินค้ามีคุณค่าทางจิตใจต่อ ผู้บริโภค เปรียบเสมือนเป็นสินทรัพย์ของผู้บริโภคเอง ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกนี้กับตราสินค้าใด ก็จะสามารถรวมว่าตราสินค้านั้นคุณภาพดี ไม่ว่าจะผลิตอะไรออกมา เช่น ผลิตอาหารเช้า Kellogg เป็นแบรนด์อันดับ 1 ในต่างประเทศ และมีการทำทดลองติดป้ายขายซีเรียลคอนเฟลกเป็นของตราอื่นที่ขายไม่ดี แต่ทดลองติดป้ายเป็นของ Kellogg กลับขายดี เพราะผู้บริโภคให้ความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์นี้ เพราะฉะนั้นก็เกิดเป็น Brand Equity เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตที่ไว้วางใจ

ระดับของตราสินค้า



ภาพที่ 6.4 ระดับของตราสินค้า

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลสูง โดยเฉพาะหากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) กับการรับรู้คุณภาพ ผลการศึกษาของ วราภรณ์ ภีระบรรณ และ นาดาศา มาศวิเชียร. (2569) พบว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและการทำให้แบรนด์เป็นที่ตระหนักรู้ในใจของผู้บริโภค จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งเปรียบเสมือนสัญญาณที่ส่งต่อไปยังผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ อรุณี เลิศกรกิจจา (2568) ระบุว่าความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand commitment) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น การสร้างตราสินค้าให้มีความมั่นคงในเชิงภาพลักษณ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่ขาดไม่ได้สำหรับการสร้างความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

6. กลยุทธ์ทางด้านตราสินค้า

6.1 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ตราสินค้าเดิม ผลิตภัณฑ์ประเภทเดิม เช่น ชนชิลขายสินค้าเดิมอยู่แล้ว แต่ขายสินค้าใหม่ โดยนำเสนอชนชิล โค-ครีเอชั่น จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 คน มาขาย

6.2 การขยายตราชื่อ (Brand extension) ตราสินค้าเดิม ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ Family brand มีข้อควรระวังลูกค้าอาจจะสับสนเรื่องความเชี่ยวชาญว่าอยู่ตรงไหน ที่เรียกว่า Brand dilution หรือ ความเจือจางในตราสินค้า เช่น มิซูบิชิ อ้างว่ามีความเชี่ยวชาญเรื่องมอเตอร์ แต่หากวันหนึ่งมิซูบิชิผลิตสินค้าประเภทอื่นแทนแบบของใช้กับร่างกายประเภท สบู่ แชมพู โลชั่น ที่ไม่ใช่มอเตอร์ อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ การใช้กลยุทธ์นี้จึงต้องระวัง

6.3 การใช้หลายตราสินค้า (Multi brand) หรือตราสินค้านานานาม คือตราสินค้าใหม่ ผลิตภัณฑ์ประเภทเดิม เช่น สินค้าของพีแอนด์จี และยูนิลีเวอร์ เนสท์เล่ ที่มีสินค้าหมวดประเภทแชมพู สบู่ ครีมนำรุงผิว ที่มีหลากหลายชื่อตราสินค้า



ภาพที่ 6.5 กลยุทธ์ทางด้านตราสินค้า

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

6.4 การสร้างตราใหม่ (New brand) คือตราสินค้าใหม่ ผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่ใช้ตราใหม่ และประเภทใหม่ที่แยกจากกันอย่างชัดเจน บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่ทราบว่าเป็นของบริษัทเดียวกัน เช่น เครือซีพี ที่มีธุรกิจที่หลากหลาย ทั้งอาหาร ปุ๋ย อสังหาริมทรัพย์ โทรคมนาคม สินค้าอุปโภคบริโภค อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development) ในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงประโยชน์ใช้สอยพื้นฐานเท่านั้น ศรีัญญา คงเที่ยง และ คณะ (2566) ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจในการซื้อสินค้าบางประเภทขับเคลื่อนด้วยปัจจัยทางอารมณ์และจิตวิทยา เช่น ความต้องการแสดงตัวตน

(Self-presentation) เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และรสนิยม รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นกลไกในการหลบเลี่ยงความเครียด (Escape) ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในยุคใหม่จึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบที่มอบ คุณค่าทางอารมณ์ เพื่อสร้างความหมายที่ลึกซึ้งให้กับผู้บริโภค

6.5 การใช้ตราร่วม (Co-brand or Dual branding) คือพยายามจับมือเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าอื่น อาจจะเป็นบริษัทเดียวกัน เครือเดียวกัน หรือคนละบริษัทเลยก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์บางสิ่งบางอย่างในการจับมือกัน เช่น ไอศกรีมวอลล์ จะมีคุกกี้ช็อกโกแลตโอลิโอจับมือร่วมกัน แอปเปิ้ลกับไนกี้ เคยมาร่วมกันผลิตสินค้า เสื้อผ้า H&M กับเวอร์ซาเซ่ ก็เคยจับมือร่วมกัน

7. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์

7.1 ภาชนะบรรจุ (Package) ภาชนะที่นำมาใช้ต้องดูเรื่องความเหมาะสม มีความชัดเจนเรื่องวัสดุที่นำมาใช้ กระดาษ แก้ว พลาสติก เช่น ยาสีฟันทิพย์นิยม วิเศษนิยม ตราสินค้ามีความคล้ายกัน เพราะว่าสองแบรนด์นี้เป็นพี่น้องกัน วิเศษนิยมจะเป็นรุ่นแรก รุ่นคุณพ่อคุณแม่ เป็นลูกคนโตสืบทอดกิจการต่อวิเศษนิยม บรรจุภัณฑ์เป็นซอง ส่วนคนน้องตั้งโรงงานใหม่ตั้งชื่อใหม่เป็นทิพย์นิยมใช้บรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยแบบหลอด ตัวอย่างอีกอันคือขวดเปียร์ ขวดยาที่มีสีขวดหลากหลายแบบ สีชา สีขาว สีใส สีน้ำตาล สีแดง ซึ่งปกติสีชาและสีน้ำตาลจะมีคุณสมบัติปกป้องแสงไม่ให้ทำปฏิกิริยากับสินค้าภายในขวด กิตติพล สระบัว และ คณะ (2567) กล่าวว่า การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐานสากลจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่มากกว่าการห่อหุ้ม โดยต้องสามารถ เก็บรักษาคุณภาพและยืดอายุการวางจำหน่ายของสินค้าได้นานขึ้น นอกจากนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายยังเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าประเภทอาหารที่มีระดับดาวต่ำกว่า 5 ดาว ให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ดังนั้นการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้กับผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการนำมาใช้ด้วย

7.2 ฉลาก (Label) ในสถานะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้ ฉลากสิ่งแวดล้อม (Ecolabelling) และการเลือกใช้ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green packaging) จึงเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารคุณลักษณะที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ งานวิจัยของ ฉัตรชัย อินทสังข์ และ พงษ์นรินทร์ ปิดจตุรัส. (2567) ยืนยันว่ากลยุทธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับของตลาดและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งช่วยขับเคลื่อนให้กิจการประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว ในบทนี้ มีข้อที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับฉลาก คือ

7.2.1 ลักษณะแบบกระดาษาแปะ หรือพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ หรือปั้มนูน มีคุณสมบัติกันน้ำหรือไม่

7.2.2 รูปทรงสามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ทรงกลม ทรงยาว ขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ หากเป็นกระป๋อง จะออกแบบเป็นสกรีนติดเลย

7.2.3 ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ถูกต้องตามข้อกำหนดกฎหมายหรือไม่

7.3 ชื่อตราสินค้า ขนาดของชื่อ ต้องมองเห็นเด่นชัด โลโก้ชัดเจนหรือไม่ ลูกค้านำจดจำได้หรือไม่ เช่น บรีส กระทิ้งแดง เบียร์สิงห์ มีตัวหนังสือที่เด่นชัด มองแล้วแตกต่างจากคนอื่น หยิบได้ง่าย หากจะนำไปขายประเทศอื่น ๆ สามารถปรับเปลี่ยนเป็นภาษาอื่น ๆ ได้หรือไม่



ภาพที่ 6.6 กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

7.4 สัญลักษณ์โลโก้ ต้องสะท้อนบุคลิกภาพ การออกแบบ สี สัน รูปทรงต่าง ๆ ไม่ควรใช้ภาพถ่ายจริง เพราะจะไม่ค่อยสวยเมื่อนำมาใช้ประโยชน์ในงานต่อไป โลโก้ไม่ควรใส่รายละเอียดมากเกินไป เช่น ไนกี้ใช้เพียงเครื่องหมายถูกเท่านั้น ธนาคารกสิกรามีการออกแบบโลโก้เป็นรวงข้าวมีความทันสมัยกว่าการใช้ภาพจริง ธนาคารกรุงเทพใช้สัญลักษณ์เป็นดอกบัว ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สัญลักษณ์เป็นใบโพธิ์ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการออกแบบกราฟิกทั้งสิ้น มีความร่วมสมัยใช้อย่างยาวนาน ในยุคการตลาดดิจิทัลนี้ ได้มีการประยุกต์ใช้ วิทยาศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ (E-semiotics) เช่น การใช้โมจิและภาพลักษณ์ทางสัญลักษณ์บน Instagram เพื่อร่วมสร้างเรื่องราวและอัตลักษณ์ของแบรนด์ร่วมกับผู้บริโภค

การใช้สัญลักษณ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยสื่อสารความหรูหราและความประณีต แต่ยังเป็นตัวกระตุ้นการโต้ตอบทางสังคมที่นำไปสู่การสร้าง ความรักในแบรนด์ (Brand love) และความผูกพันทางอารมณ์ที่มั่นคงระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Naeem., 2026)

7.5 การบอกวิธีใช้สินค้า เป็นคู่มือการใช้งานเวลาซื้อสินค้ามา เช่น ทีวี เครื่องเสียง เครื่องปิ้งขนมปัง โทรศัพท์ จะมีคู่มือมาให้ หรือคำอธิบายในกล่องยา จะมีฉลากข้อบ่งชี้ในการใช้ต่าง ๆ

8. ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

8.1 เป็นพนักงานขายเงียบ คือขายได้ด้วยตัวมันเองจากบรรจุภัณฑ์ เป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคตัดสินใจจากสิ่งที่รับรู้ด้วยตนเอง ซึ่งการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์ได้ โดยผลการวิจัยระบุว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านคุณภาพที่คุ้มค่ากับราคาและการมีปฏิสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ จะช่วยสร้างความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จิตรา ปันรูป และ คณะ (2566) สิ่งที่ต้องพิจารณาในประเด็นนี้ คือ

8.1.1 Put in มีเหมาะสมกับตัวสินค้าหรือไม่ คือ บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือไม่ ปกป้องตัวสินค้าได้หรือไม่

8.1.2 Put up วางบนชั้นแล้วดูเด่นหรือไม่ คือ เมื่อนำไปจัดวางบนชั้นวางที่จะขายแล้วเด่นชัด เหมาะสมหรือไม่

8.2 การนำไปใช้งาน

8.2.1 Put away คือ เก็บสะดวกขนย้ายสะดวกหรือไม่ ปกป้องสินค้าจากการเคลื่อนย้ายได้ดีหรือไม่ เช่น ข้าวสาร 5 กิโลกรัม น้ำถังละ 5 ลิตร มีหูหิ้วให้ลูกค้าหรือไม่ หากไม่มีลูกค้าจะไม่สะดวก

8.2.2 บอกถึงวิธีใช้ได้หรือไม่ เช่น รายละเอียดข้อมูล ข้อบ่งชี้ ข้อจำกัด การใช้งาน สามารถใส่ลงในบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดได้ครบถ้วนหรือไม่

8.3 การส่งเสริมการตลาด คือการนำมาใช้งานในอื่น ๆ และใช้เรื่องกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดชิงโชค การจัดโปรโมชั่น ส่งฝา ส่งฉลากชิงโชค ปัจจุบันอาจจะเปลี่ยนแปลงไป เช่น พิมพ์ QR code บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าสแกนไปร่วมกิจกรรมที่จัดไว้ หรือสามารถตรวจสอบย้อนกลับที่มาของสินค้า (Traceability) หรือการใช้ AR (Augmented reality) สร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า หรือให้ลูกค้าเปิดฝาแล้วใส่รหัสในมือถือแล้วส่งไป หรืออาจจะใช้วิธีอื่น ๆ ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง

8.4 การสร้างภาพพจน์และมูลค่าเพิ่ม คือทำให้บรรจุภัณฑ์มีความแตกต่าง มีมูลค่ามากกว่าเดิม ส่งเสริมภาพลักษณ์ภาพพจน์ของตัวสินค้า รัตติกาลญณ์ ภูจิต. (2563) กล่าวว่า การพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควรให้ความสำคัญกับ รูปแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภค การออกแบบที่มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เพียงแต่ช่วยดึงดูดความสนใจ แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อยกระดับตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในระดับที่สูงขึ้น ในบทนี้ องค์กรสามารถทำได้ในรูปแบบ

8.4.1 บรรจุภัณฑ์สะท้อนตำแหน่ง และบุคลิกภาพของสินค้า เช่นความหรูหรา สวยงามมีระดับ บุคลิกภาพผู้หญิงผู้ชาย ความมั่นใจ ความสง่างาม เช่น ขวดน้ำหอม ขวดเหล้า ขวดไวน์ กล่องช็อคโกแลตหูก งานวิจัยของ วรณพรรณ รักษณ และ วิจิต อุ๋อัน. (2562) อธิบายว่า ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนขึ้นอยู่กับการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning strategy) ที่มีความแปลกใหม่ และแตกต่าง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน การขับเคลื่อนข้อมูลทางการตลาดร่วมกับนวัตกรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม จะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถเติบโตและสร้างผลการดำเนินงานที่มีคุณภาพได้อย่างยั่งยืน



ภาพที่ 6.7 ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

8.4.2 สามารถสร้างกำไรได้เพิ่มขึ้น ด้วยการออกแบบที่ใส่ใจในรายละเอียด ความปลอดภัยของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายในราคาที่แพงขึ้นแลกกับคุณค่าที่ได้รับ เช่น กล้วยตากที่บรรจุแพ็คขายราคา 25 บาท เมื่อเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์แพ็คใส่กล่อง อาจจะพัฒนาสูตรเคลือบช็อคโกแลตเพิ่ม สามารถปรับราคาเพิ่มได้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ ทั้งนี้ นักการตลาดต้องพิจารณาทั้ง

ลักษณะทางกายภาพและคุณค่าทางจิตใจที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค พลอยนภัส อนันต์เดชจิรกุล และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2567) ค้นพบว่าในตลาดนาฬิกาเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านคุณลักษณะ (Characteristics) คุณประโยชน์ และคุณค่าที่ได้รับ การออกแบบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น สี รูปร่าง และฟังก์ชัน ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของความสวยงาม แต่เป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการสร้างทัศนคติเชิงบวกและการรับรู้ถึงความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.4.3 การตลาดเพื่อสังคม คือการใช้บรรจุภัณฑ์มาส่งเสริมการทำตลาดเพื่อสังคม หรือบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (Eco-friendly packaging) เช่นใช้ Reuse Refill Recycle การนำถุงกลับมาใช้ซ้ำได้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้า และกิจการในการรณรงค์การลดการใช้พลาสติก ลดขยะ ลดภาวะโลกร้อนให้กับโลกด้วย

บทสรุป

บทนี้ นำเสนอแนวคิดและการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นไปที่สองเสาหลักสำคัญคือ กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand strategy) และ กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy) ซึ่งเป็นเครื่องมือทรงพลังในการสร้างอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่ม ตราสินค้าประกอบขึ้นจากองค์ประกอบพื้นฐานสามประการ ได้แก่ ชื่อตราสินค้า (Brand name) ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถออกเสียงได้ และรูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย (Brand mark/logo) ที่สร้างการรับรู้ทางสายตา และ สโลแกนหรือเรื่องราว (Slogan & story) เป็นข้อมูลสำคัญของตราสินค้าในการสื่อสารไปที่ผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ส่งผลดีต่อองค์กรผู้ผลิตในแง่ของการแสดงสิทธิ์ความเป็นเจ้าของและการปกป้องทางกฎหมายเท่านั้น แต่ยังสร้างประโยชน์ให้แก่คนกลางในการจัดจำหน่าย และช่วยอำนวยความสะดวกพร้อมทั้งลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในมิติการตลาดสมัยใหม่ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่การปกป้องรักษาคุณภาพสินค้าและอำนวยความสะดวกในเชิงโลจิสติกส์เท่านั้น หากแต่ได้รับการยกระดับให้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ให้ข้อมูลและวิธีการใช้งานแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน อีกทั้งยังสามารถบูรณาการเข้ากับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การพิมพ์รหัสใต้ฝาหรือฉลากเพื่อเชื่อมโยงสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล ยิ่งไปกว่านั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ยังช่วยสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ และสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ที่ทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น สรุปได้ว่า การผสมผสานกลยุทธ์ตราสินค้าเข้ากับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

อย่างมีทิศทาง คือหัวใจของการบริหารผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเปลี่ยนสินค้าทั่วไปให้กลายเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าสูงในใจผู้บริโภค

คำถามท้ายบท

- ตราสินค้าประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า (Brand name) ที่ออกเสียงได้ และ รูปลักษณ์/สัญลักษณ์ (Logo/Symbol) ที่มองเห็นด้วยตา จงวิเคราะห์ว่าหากองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องทำ Rebranding โดยการเปลี่ยนสัญลักษณ์ (Logo) ใหม่ทั้งหมด แต่ยังคงใช้ชื่อเดิม จะมีผลกระทบต่อการรับรู้และความจงรักภักดีของลูกค้าเดิมอย่างไร? และแบรนด์ควรสื่อสารอย่างไรเพื่อลดความสับสนของตลาด
- จากเนื้อหาที่ระบุว่าองค์กรขนาดใหญ่มักนิยมใช้กลยุทธ์หลายตราสินค้า (Multi-brand strategy) ในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น เครื่องสพัตน์ หรือ ยูนิลีเวอร์ จงวิเคราะห์ข้อดีและข้อจำกัดของกลยุทธ์นี้ในเชิงการแข่งขัน และเพราะเหตุใดแบรนด์จึงยอมแบกรับต้นทุนการตลาดที่สูงขึ้นแทนที่จะใช้ชื่อแบรนด์เดียวในทุกตลาด?
- คุณค่าของตราสินค้าที่ฝังอยู่ในใจผู้บริโภคสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ผลิตและคนกลางได้อย่างไร? จงอธิบายสถานการณ์ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ว่าแบรนด์ที่มี Brand equity สูง จะได้เปรียบแบรนด์สินค้าทั่วไป (Generic brand) อย่างไรบ้างในการรักษฐานลูกค้าและการตั้งราคา
- สมมติว่าคุณเป็นที่ปรึกษาการตลาดให้กับ แบรนด์ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดชื่อดัง ที่มีชื่อเสียงด้านความรวดเร็วและราคาประหยัด หากแบรนด์นี้ต้องการขยายธุรกิจไปทำ กาแฟสดระดับพรีเมียม (Specialty coffee) คุณจะแนะนำให้พวกเขาใช้ชื่อ แบรนด์เดิม (Brand extension) หรือ สร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมา (New brand) พร้อมอธิบายเหตุผลและประเมินความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์
- หน้าที่พื้นฐานของบรรจุภัณฑ์คือการปกป้องสินค้าและอำนวยความสะดวกในการขนย้าย เช่น มีหูหิ้ว มีขนาดที่พอดี จงยกตัวอย่างสินค้าที่คุณเคยพบที่ ล้มเหลว หรือสร้างความลำบาก ในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ และวิเคราะห์ว่าความบกพร่องในจุดเล็ก ๆ นี้ ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างไร?
- บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่บอกรายละเอียด วิธีใช้ และข้อจำกัดของสินค้า ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่โปร่งใสและตรวจสอบได้สูง เช่น ที่มาของวัตถุดิบ, ความยั่งยืน แต่นักการตลาดมีพื้นที่บนฉลากจำกัด คุณจะประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ร่วมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างไร เพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนได้โดยไม่ทำลายความสวยงามของดีไซน์

7. บรรจุกัณฑ์สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำโปรโมชันได้ เช่น การส่งรหัสใต้ฝา การสะสมแต้มบนฉลาก ในมุมมองของนักกลยุทธ์การตลาด การปรับเปลี่ยนบรรจุกัณฑ์เพื่อแคมเปญระยะสั้นเช่นนี้ มีสิ่งใดที่ต้องพิจารณาและระมัดระวังเป็นพิเศษ เพื่อไม่ให้กระทบต่อระบบซัพพลายเชน และต้นทุนการผลิตโดยรวมขององค์กร
8. จากกรณีศึกษาในบทเรียนที่ว่า กล้วยตากราคา 25 บาท เมื่อเปลี่ยนบรรจุกัณฑ์และพัฒนาสูตรจะสามารถอัปราคาและสร้างกำไรเพิ่มขึ้นได้ จงเลือกสินค้าเกษตรหรือสินค้าชุมชน (OTOP) มา 1 ชนิด และเสนอแนวคิดในการออกแบบบรรจุกัณฑ์ใหม่เพื่อยกระดับให้กลายเป็น ของฝากระดับพรีเมียม ที่สามารถอัปราคาขายได้สูงขึ้น 3 เท่าตัว
9. บรรจุกัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งและบุคลิกภาพ (Brand personality) ของสินค้าได้ เช่น ความหรูหรา ความสง่างาม หรือความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากแบรนด์ของคุณเป็น น้ำหอม ออร์แกนิกราคาสูง คุณจะเลือกใช้ วัสดุ รูปทรง และโทนสี ของบรรจุกัณฑ์อย่างไร เพื่อให้ส่งสัญญาณความพรีเมียมและรักษ์โลกไปพร้อม ๆ กันโดยไม่ขัดแย้งกันเอง
10. หากธุรกิจของคุณกำลังประสบปัญหา สินค้าลอกเลียนแบบ (Counterfeit goods) ซึ่งส่งผลเสียต่อชื่อเสียงและคุณค่าตราสินค้าอย่างรุนแรง คุณจะบูรณาการองค์ประกอบของตราสินค้า (การออกแบบสัญลักษณ์/เครื่องหมายพิเศษ) ร่วมกับการนวัตกรรมบรรจุกัณฑ์ เช่น Smart packaging หรือระบบความปลอดภัยบนกล่อง มาใช้แก้ปัญหานี้และกอบกู้ความเชื่อมั่นของลูกค้ากลับคืนมาได้หรือไม่?

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพล สระบัว, รุ่งศิริ สระบัว และ เยวาลักษณ์ ม่วงวงษา. (2025). แนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารที่มีระดับต่ำกว่า 5 ดาว ในเขตอำเภอภูผาจำป๋ จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 11(1), 177-188.
- จิตรรา ปั่นรูป, ณัฐภูมิ ปั่นรูป และ เอกชัย ดวงใจ. (2566). การศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านของจังหวัดน่านเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 43(4), 38-56.
- ฉัตรชัย อินทสังข์ และ พงษ์นรินทร์ ปิตจตุรัส. (2567). กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและผลสำเร็จของกิจการ: การศึกษาเชิงประจักษ์ของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุรนารี*, 18(2), e253146.

- ฉันทพล ฉันทชนกภากร, ชัชชญา ยอดสุวรรณ และ นัฐกิจ ปิงยศ. (2569). การสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำเพื่อยกระดับความภักดีต่อแบรนด์สายการบินต้นทุนต่ำ. *CONNEXION Journal of Humanities and Social Sciences*, 15(1), 285741.
- ณัชชา ปภาพจน์. (2569). จิตวิทยาพฤติกรรมแบรนด์ที่ล่องละเมดบนโซเชียลมีเดีย: การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างเวนต์ี้ส์และไรอันแอร์. *Foyer: The Journal of Humanities, Social Sciences, and Education*, 9(1), 179-210.
- พลอยนภัส อนันต์เดชจิรกุล และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2567). การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ. *วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม*, 1(3), 37-47.
- ภัทรพร ทิมแดง, วรณรัตน์ ศรีรัตน์, นกุล ฤกษ์จิรจุมพล และ สุตตมา แสงวิเชียร. (2569). คุณภาพแชตบอตอัจฉริยะในการบริการลูกค้าต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผู้บริโภค. *วารสารพิษณุพรรณ*, 21(1), 45-62.
- รัตติกานัญญ์ ภูษิต. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 12(2), 87-98.
- วรรณพรรณ รักษ์ชน และ วิจิต อุ๋อัน. (2562). ตัวแบบกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนภาคการให้บริการ ในเขตภาคเหนือประเทศไทย. *สัททอง : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)*, 25(2), 120-130.
- วราภรณ์ ภีระบรรณ และ นาทาชา มาศวิเชียร. (2569). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในประเทศไทย. *วารสารกลยุทธ์และความสามารถในการทางการแข่งขันองค์กร*, 1(5), 84-104.
- เวณิก มีทา และ จารุวรรณ แดงบุบผา. (2569). การรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 8(1), 155-176.
- ศรีญญา คงเที่ยง, กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, น้ำเพชร เพชรใหม่, อรอนงค์ สรรเสริญ, ศุภรัตน์ ยิ่งอุปการ, ชูพรรณ แผงไธสง, นิติรัฐ มาลีวัตร และ พิพัฒน์ พุ่มสุข. (2566). แคร่แบร์์ แคร่ใจ: อิทธิพลของความต้องการแสดงภาพลักษณ์ รสนิยม และการหลบเลี่ยงความเครียดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแคร่แบร์์. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการระดับชาตินวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ* (น. 1-17). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.

- อรุณี เลิศกรกิจจา. (2568). อิทธิพลของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือและความผูกพันต่อแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 18(2), 205-217.
- Graff, J., Sophonthummapharn, K., & Parida, V. (2012). Post-purchase cognitive dissonance – evidence from the mobile phone market. *International Journal of Technology Marketing*, 7(1), 32-46.
- Naeem, M. (2026). Fashion retailing and consumers in the digital age: E-semiotics and the Co-creation of luxury brand narratives on instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 90, 104695.
- Osorio-Andrade, C., Rospigliosi, P. A., & Jiménez Zarco, A. (2025). eWOM and content marketing strategies: maximizing brand engagement among social media users in Spain. *European Research on Management and Business Economics*, 31(2025), 100293.





ในมิติการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์ ราคา (Price) มิได้เป็นเพียงมูลค่าเชิงตัวเลขที่กำหนดขึ้นเพื่อสร้างผลตอบแทนและชดเชยต้นทุนทางการผลิตขององค์กรเท่านั้น หากแต่ทำหน้าที่เป็น ตัวส่งสัญญาณเชิงคุณค่า (Value signal) และเครื่องมือขับเคลื่อนขีดความสามารถในการแข่งขันที่มีความอ่อนไหวสูงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ราคาที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องบูรณาการปัจจัยแวดล้อมรอบด้านอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่โครงสร้างต้นทุนภายใน ภาวะการแข่งขันในตลาด ตลอดจนมิติทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้บริโภคร่วมสมัย ราคาเปรียบเสมือน ต้นทุนรวมทางความคิดและความรู้สึก ที่จะถูกนำไปประเมินเปรียบเทียบกับอรรถประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ การทำความเข้าใจกลไกการตั้งรากฐานราคา ทั้งในแง่ของศาสตร์เชิงปริมาณและศิลปะเชิงพฤติกรรม จึงเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถรักษาตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) บริหารผลกำไรที่เหมาะสม และส่งมอบความคุ้มค่าสูงสุดให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน บทเรียนนี้จะนำพาผู้เรียนไปเจาะลึกแนวคิด โครงสร้าง ปัจจัยกำหนด และกลยุทธ์การตั้งราคาที่ทรงประสิทธิภาพในโลกธุรกิจ

1. มุมมองทางด้านราคา

ราคาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด จึงต้องมีการกำหนดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคานั้นเป็นเรื่องสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ของตลาด ราคาจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร มุมมองด้านราคา อาจกล่าวได้ว่าในมุมมองทางตัวเลขเชิงปริมาณ ส่วนใหญ่จะหมายถึง ต้นทุนบวกกำไร ก็จะเป็นราคาขายในการทำธุรกิจ แต่ในทางการตลาดราคาขายสินค้าไม่ได้มาจากการคำนวณต้นทุนเสมอไป ปัจจุบันต้องกล่าวว่าต้นทุนในที่นี้คือต้นทุนของผู้บริโภคที่ยอมจ่าย ดังนั้นนักการตลาดต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคนิยมที่จ่ายในระดับใด แล้วย้อนกลับมาหาหนทางในการผลิตให้อยู่ภายใต้งบประมาณของลูกค้า โดยทั่วไป ราคาทำหน้าที่เป็นตัวส่งสัญญาณเชิงคุณค่าตามทฤษฎี Price-Expectancy Model (PEM) โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคมักมีความคาดหวังว่าสินค้าคุณภาพดีควรมีราคาที่สูงกว่าปกติ (Premium price) ความเข้าใจในโมเดลนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาสินค้าระดับสูงได้โดยไม่สูญเสียฐานลูกค้า หากสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพและอรรถประโยชน์ที่เหนือกว่าได้อย่างชัดเจน (Tan et al., 2024)

สินค้าบางประเภทเป็นตัวอย่งที่ดีที่ราคาในการซื้อขายไม่ได้มาจากการคำนวณต้นทุนเพียงอย่างเดียว สินค้าสะสม สินค้าราคาแพง สินค้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ สินค้างานฝีมือชุมชน สินค้ารุ่นจำกัด (Limited edition) สินค้าที่ตอบสนองตลาดเล็ก ๆ แบบปัจเจกชน หรือเรียกว่าตลาดนิช (Niche market) จะเป็นตลาดที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายเงิน แม้จะราคาสูง ดังนั้นราคาจึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหรือความต้องการของผู้ซื้อที่พร้อมจะจ่ายเงินซื้อ เช่น แสตมป์ 2.5 สวิตฟรังค์ มีการซื้อขายประมาณ 76 ล้านเหรียญ แสตมป์สะสมในประเทศไทยก็มีการซื้อขายราคาสูงกว่าราคาหน้าแสตมป์ พระเครื่อง อาจจะไม่มีมูลค่า ไม่มีราคาในช่วงแรก แต่มีนักสะสมพระเครื่องเก็บสะสมไว้ เป็น เวลนานานประมาณ 30 ปี พระเครื่องรุ่นนั้นอาจจะดัง สามารถปล่อยขายได้ในราคาสูง โดยพระเครื่องบางองค์มีการซื้อขายกันในระดับราคาหลักสิบล้านกรณีเหล่านี้ เห็นได้ชัดว่าราคาไม่ได้มาจากการต้นทุนการผลิต แต่ถูกกำหนดด้วยความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง ถ้าผู้ซื้อผู้ขายตกลงราคากันได้ การซื้อขายย่อมเกิดขึ้น สิ่งสำคัญคือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค งานวิจัยยืนยันว่าการกำหนดราคาที่เหมาะสมโดยอิงจากคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว (กิตติมา ทามาสี และ วันทนา เนาว์วัน, 2569) นอกจากนี้ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงอารมณ์ มากกว่าคุณค่าเชิงหน้าที่การใช้งาน โดยเฉพาะในบริบทของความสถานะเป้าหมายของผู้บริโภคทางสังคมและสิ่งแวดล้อม งานวิจัยของ ภาวิศา การ์ตัน, (2569) ระบุว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากแบรนด์สามารถแสดงให้เห็นถึงความจริงใจและผลกระทบเชิงบวกต่อโลกอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา คงเที่ยง และ คณะ (2568) โดยนักการตลาดต้องมองข้ามเพียงแค่มิติตัวเงิน แต่ต้องพิจารณาถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในใจผู้บริโภคด้วย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จของการสร้างคุณค่าผ่านแนวคิด Soft Power โดยการใช้กลยุทธ์เนื้อหาดิจิทัลที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมและคุณค่าทางวัฒนธรรมอาหารไทย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยยกระดับคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible value) ทำให้ผู้บริโภคยอมรับระดับราคาที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์และตัวตนมากกว่าการเปรียบเทียบเพียงต้นทุนวัตถุดิบอาหารเพียงอย่างเดียว การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วย Soft power จึงเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ราคาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการตลาด

2. ระยะเวลาในการกำหนดราคา

ในทางการตลาดการกำหนดราคาอาจตั้งราคาแบบระยะสั้นกับระยะยาว ดังนี้

2.1 Short-run-pricing decision ราคาระยะสั้นเป็นการกำหนดราคาเพื่อใช้ในระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเฉพาะกิจ ราคาในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่น หรือใช้

กับสินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาด เป็นช่วงแนะนำสินค้าของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (PLC) เมื่อใช้ราคาเริ่มต้น หรือ ระยะสั้นไประยะหนึ่งก็ค่อยปรับราคาเป็นราคาปกติในระยะยาว

2.2 Long-run- pricing decision ระยะยาวเป็นการกำหนดราคาปกติของสินค้าหรือบริการที่จะ โดยมีการคำนวณมาก่อนแล้วว่าสร้างผลตอบแทนให้กับองค์กรได้ และมีช่วงของกำไรที่มากพอที่จะให้ฝ่ายการตลาดนำไปทำราคาในระยะสั้นในการส่งเสริมการตลาด หรือกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด สรุปคือราคาปกติที่ใช้ระยะยาว สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีให้กับองค์กรได้

3. วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา

3.1 เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการลงทุน ต้องดูธรรมชาติของสินค้าเป็นอย่างไร มีลักษณะสามารถอยู่ได้นานหรือไม่ มีการลอกเลียนแบบได้ง่ายหรือไม่ มีเทคโนโลยีเข้ามาอยู่ข้างหลังหรือไม่ ถ้ามีในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ การลงทุนอาจจะไม่คุ้ม การออกสินค้ามาระยะหนึ่ง แต่สามารถถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ควรตั้งราคาสูงไว้ เมื่อมีคู่แข่งเข้ามามากจึงลดราคาลงในภายหลัง สินค้าลักษณะที่มีความต้องการสม่ำเสมอ มีการเปลี่ยนแปลงน้อยสามารถวางแผนตั้งราคาในระยะยาวได้ตั้งแต่แรก โดยเฉพาะในด้านต้นทุนและการดำเนินงาน ถือเป็นตัวกำหนดฐานราคาขั้นต่ำที่ธุรกิจต้องรักษาไว้ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ และ อัครวรรณ์ แสงวิภาค (2558) ระบุว่าประสิทธิภาพในการจัดการโลจิสติกส์ การตลาดมีผลโดยตรงต่อการลดต้นทุนการดำเนินงานและความสูญเสียในกระบวนการจัดจำหน่าย การที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจและนำแนวคิดโลจิสติกส์มาใช้ในการบริหารจัดการภายใน จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการกำหนดราคาที่แข่งขันได้ในตลาด (Competitive pricing) โดยที่ยังคงรักษาอัตรากำไรที่ต้องการไว้ได้ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ราคาอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 เพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาด หรือแย่ง Market share จากผู้ขายรายอื่น กรณีเข้าตลาดที่หลังจะไม่สามารถสู้รายอื่นได้ อาจจะนำกลยุทธ์ด้านราคามาสู้กัน หลายธุรกิจใช้วิธีนี้มาแล้ว ก็มีบ้างไม่สำเร็จบ้าง การตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่ารายเดิมที่อยู่ในตลาดอยู่แล้ว ลูกค้าน่าจะเห็นราคาแล้วเกิดความสนใจย้ายไปเป็นลูกค้าตลาดใหม่ ดังนั้นราคาจึงเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การตั้งราคา จะใช้ในการเข้าตลาดใหม่กรณีที่ผู้ขายรายอื่นในในตลาดได้ อย่างกรณีในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำ การบริหารจัดการต้นทุนให้ต่ำที่สุดเป็นพื้นฐานของการกำหนดราคาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด งานวิจัยระบุว่า การใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) ช่วยให้สายการบินสามารถกำหนดราคาที่แข่งขันได้และเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามวลชน (Mass market) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (วิมล เวศสุนทรเทพ, 2560)

3.3 เพื่อรักษาตำแหน่งทางการตลาด องค์กรที่ขายสินค้าในตลาดย่อมมีสถานะของตนเอง อาจจะเป็นผู้นำ ผู้ทำชิง ผู้ตาม หรือเป็นรายย่อย หากเป็นผู้นำจะมีความสามารถในการควบคุมตลาดได้ การกำหนดราคาสินค้าขึ้น-ลงของผู้นำจะกระทบผู้ขายรายอื่น ๆ ด้วย เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว ปรับราคาขึ้นรายอื่น ๆ อาจต้องปรับราคาตามด้วย ถ้าผู้นำลดราคารายอื่นก็ต้องลดราคาตามเพราะไม่มีทางเลือก ไม่เช่นนั้นจะไม่สามารถขายสินค้าได้ เป็นข้อได้เปรียบของผู้นำ

3.4 เพื่อเผชิญหน้ากับการแข่งขัน มักเป็นการต่อสู้ของคู่แข่งที่มีสถานะใกล้เคียงกัน อาจเป็นกรณีผู้นำตลาด ต่อสู้กับผู้ทำชิง ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดใกล้เคียงกัน มีศักยภาพด้านอื่น ๆ ไม่น้อยไปกว่ากัน จึงสู้กันด้วยกลยุทธ์ราคา เช่นลดราคาให้ใกล้เคียง มีกิจกรรมอื่น ๆ ประกอบที่สู้กันอย่างชัดเจน การแข่งขันแบบนี้มีแนวโน้มจะทำให้เกิดสงครามราคากันได้ ซึ่งรายที่เงินทุนหนากว่า ก็มีโอกาที่จะอยู่รอดได้มากกว่า การแข่งขันทางธุรกิจ เป็นปัจจัยภายนอกที่บีบบังคับให้ธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ราคาให้ทันท่วงที นาริรัตน์ แก้วประเพณี และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2555) ได้ชี้ให้เห็นว่าในตลาดธุรกิจบริการทางการเงินที่มีคู่แข่งจำนวนมาก อัตราดอกเบี้ย ซึ่งเปรียบได้กับราคาของเงินกู้ กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค มักอิงกับความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับเงื่อนไขที่ได้รับ ซึ่งองค์กรต้องหมั่นตรวจสอบการเคลื่อนไหวของราคาคู่แข่งเพื่อรักษาตำแหน่งทางการตลาดขององค์กรไว้

3.5 เพื่อแสวงหาผลกำไรสูงสุด แต่ต้องดูเรื่องธรรมชาติของสินค้าด้วย การตั้งราคาสูงต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคที่ยอมรับได้ ราคาสินค้าที่สูงจะมักจะเป็นตัวชี้วัดเรื่องคุณภาพของสินค้านั้นถึงภาพลักษณ์ของสินค้า องค์กรสามารถตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าว่ามีคุณภาพดีจึงราคาแพง แต่ต้องระมัดระวังเรื่องการหลอกลวงผู้บริโภคโดยการนำสินค้าคุณภาพไม่ดีมาขายในราคาแพง สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องคำนึงถึงแรงจูงใจด้านกฎระเบียบและภาษีว่าคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ มีงานวิจัยของ Karabati et al.,(2026) ที่เสนอแบบจำลองการเพิ่มประสิทธิภาพ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ภาครัฐสามารถใช้มาตรการทางภาษีเพื่อจูงใจให้ภาคธุรกิจตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ในระดับที่จูงใจผู้บริโภค และยังคงรักษาระดับผลกำไรที่คุ้มค่าต่อการลงทุนได้

3.6 เพื่อสร้างภาพพจน์องค์กร ธรรมชาติของมนุษย์จะคิดว่าสินค้านั้นราคาแพงคุณภาพจะต้องดี เป็นการสร้างภาพพจน์ เช่น สินค้าของคนกลางผู้จัดจำหน่ายที่เรียกว่า House Brand คุณภาพสินค้าจะถูกมองว่าลดลง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นที่วางขายในตลาด

วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา



ภาพที่ 7.1 วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและราคา

ผู้บริโภคมักจะพิจารณาว่า เงินที่ต้องเสียไปในการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ คุ้มค่าคุ้มราคาหรือไม่ สิ่งหนึ่งที่นำมาเปรียบเทียบอยู่เสมอ คือคุณภาพของสินค้า นักการตลาดนำเสนอความสัมพันธ์ของราคาและคุณภาพ แบ่งได้ 9 ลักษณะย่อย แต่สามารถแบ่งเป็นกลุ่มกลยุทธ์ได้ 3 กลยุทธ์ คือกลยุทธ์ราคาปกติ กลยุทธ์เชิงบวก และกลยุทธ์เชิงลบ

4.1 กลยุทธ์ราคาปกติ คือกลยุทธ์ทั่วไปในการกำหนดราคาในการแข่งขัน ประกอบด้วยกลยุทธ์ที่ 1 มีราคาสูงคุณภาพสูง (Premium strategy) กลยุทธ์ที่ 5 มีราคาปานกลางคุณภาพปานกลาง (Medium value strategy) และกลยุทธ์ที่ 9 มีราคาต่ำคุณภาพต่ำ (Economy strategy)

4.2 กลยุทธ์เชิงบวก คือกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคได้ประโยชน์ มีความสุขความพึงพอใจได้ง่าย ซึ่งนำไปสู่กันเป็นลูกค้าระยะยาวได้ ประกอบด้วยกลยุทธ์ที่ 2 มีราคาปานกลางคุณภาพสูง (High value strategy) กลยุทธ์ที่ 3 มีราคาต่ำคุณภาพสูง (Super value strategy) และกลยุทธ์ที่ 6 มีราคาต่ำคุณภาพปานกลาง (Good value strategy)

4.3 กลยุทธ์เชิงลบ คือกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคอาจจะมองว่าองค์กร เอาเปรียบ หลอกลวง อาจจะซื้อแค่ครั้งเดียวเพราะจำเป็น เป็นกลยุทธ์ที่ถูกใช้ในบางเหตุการณ์ที่ผู้ขายก็ทราบดีว่าจะไม่ได้เจอผู้ซื้ออีก เช่น

ของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ กลยุทธ์นี้ประกอบด้วยกลยุทธ์ที่ 4 มีราคาสูงคุณภาพปานกลาง (Overcharging strategy) กลยุทธ์ที่ 7 มีราคาสูงคุณภาพต่ำ (Rip off strategy) และกลยุทธ์ที่ 8 มีราคาปานกลางคุณภาพต่ำ (False economy)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและราคา

		ราคา (Price)		
		สูง	ปานกลาง	ต่ำ
คุณภาพ (Quality)	สูง	1. Premium	2. High Value	3. Super Value
	ปานกลาง	4. Overcharging	5. Medium Value	6. Good Value
	ต่ำ	7. Rip off	8. False Economy	9. Economy

กลุ่มปกติ:
มาตรฐานตามกลไกตลาด

กลยุทธ์เชิงบวก: สร้างความพึงพอใจและฐานลูกค้าระยะยาว

กลยุทธ์เชิงลบ: เอาเปรียบผู้บริโภค มักซื้อเพียงครั้งเดียว

ภาพที่ 7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและราคา

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

5. การแบ่งตลาดในการตั้งราคา

การตั้งราคาสามารถตั้งจากสภาพของตลาดหรือสภาพของลูกค้า ว่ามีลักษณะแบบไหน มีมุมมองต่อสินค้าอย่างไร โดยสามารถจะแบ่งตลาดออกเป็น 3 แบบ ดังนี้

5.1 ตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) คือตลาดที่มีความอ่อนไหวต่อราคา ราคาสินค้าขึ้นลงเล็ก ๆ น้อย ๆ จะส่งผลต่อปริมาณการซื้อ ถ้าราคาลดลงก็จะซื้อมาก ราคาขึ้นจะซื้อน้อยลง การตั้งราคาแบบนี้ต้องระมัดระวัง เพราะว่า ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปราคาไม่แพงมาก ไม่ต้องซื้อขึ้นต่อขึ้น สินค้าไม่แตกต่างกันมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากกว่าอย่างอื่น สามารถซื้อไปกักตุนได้ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำมัน น้ำปลา แชมพู ยาสีฟัน กล่าวได้ว่า การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ อย่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไวต่อราคา โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีเกณฑ์การประเมินความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน งานวิจัยยืนยันว่าการตั้งราคาที่สอดคล้องกับงบประมาณและวัตถุประสงค์การใช้งานจริง เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในกลุ่มนักท่องเที่ยว (กันตวัฒน์ กาญจนโยธิน และจันจิรา ดีเลิศ, 2568) นอกจากนี้ หากมีการรับประกันราคาต่ำสุด หรือ เรียกว่า PBG

(Price-Beat Guarantee) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคกลุ่มที่มีความไวต่อราคาสูง งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการรับประกันดังกล่าวช่วยลดพฤติกรรมการเปรียบเทียบราคาของลูกค้าและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับความคุ้มครองด้านราคาที่ดีที่สุดแล้ว (Hoo et al., 2026)

5.2 ตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) คือตลาดที่ผู้ซื้อไม่สนใจเรื่องราคา จะสนใจเรื่องภาพพจน์ ภาพลักษณ์ มีความต้องการอยากที่จะเป็น อยากเลียนแบบคนที่มีอิทธิพลต่อตนเอง การซื้อสินค้าเพื่อตนเอง สร้างภาพพจน์ตนเองเป็นหลัก ตลาดนี้จึงเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือเรียกว่า สินค้าแบรนด์เนมนั่นเอง ผู้ซื้อที่กำลังซื้อจึงไม่สนใจราคามากนัก ตัดสินใจซื้อถ้าสินค้าตอบสนองความต้องการส่วนตัว ทำให้ตัวเองดูดี ประสบความสำเร็จในชีวิต ตลาดนี้เป็นตลาดที่ทุกองค์กรอยากที่จะอยู่ตรงนี้ เพราะไม่ค่อยแข่งขันในเรื่องราคา ทำให้ตั้งราคาเท่าที่ต้องการได้ จึงสร้างผลตอบแทนให้กับองค์กรได้มาก ซึ่งเรียกได้ว่า ผู้บริโภคใช้มิติด้านอารมณ์มากกว่าด้านเหตุผล ซึ่งพบเห็นได้จากกลุ่มสินค้าสะสมและสินค้าฟุ่มเฟือย ศรีอยุธยา คงเที่ยง และ คณะ (2566) พบว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการแสดงตัวตน (Self-presentation) และเป็นกลไกในการหลบเลี่ยงความเครียด (Escape) การที่ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางใจและได้สะท้อนรสนิยมผ่านตราสินค้า ทำให้ธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูงเกินกว่าต้นทุนการผลิตจริงได้มาก เนื่องจากราคาในมุมมองนี้ไม่ได้ถูกกำหนดโดยประโยชน์ใช้สอย แต่ถูกกำหนดโดยความพึงพอใจทางอารมณ์ที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถมอบให้แก่ผู้ซื้อได้

5.3 ตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) คือตลาดเน้นเรื่องคุณภาพสินค้าที่ชัดเจนตรงไปตรงมา ราคาแพงก็ควรจะมีคุณภาพดี ราคาปานกลางก็ควรจะมีคุณภาพปานกลาง ราคาต่ำก็ควรจะมีคุณภาพต่ำ โดยปกติสินค้าในตลาดนี้จะมีระดับคุณภาพแบบชัดเจน จำพวกสินค้าเทคโนโลยี สินค้าที่มีนวัตกรรมรองรับ หรือสินค้าที่มีคุณสมบัติที่เด่นชัดอย่างชัดเจน เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ที่ราคาจะแตกต่างกันตามความสามารถของแต่ละรุ่น สีทาบ้าน สูตรไทเทเนียม ปกป้องบ้านได้ยาวนานกว่า 15 ปี คือถ้าเคลมว่าคุณภาพสินค้าดีจริงจึงมีราคาแพงกว่าสูตรปกติ ดังนั้นสินค้าประเภทที่เน้นในเรื่องคุณภาพ เรื่องเทคโนโลยี มีการค้นคว้าวิจัยที่เป็นตัวช่วยขับเคลื่อนที่สำคัญมักจะอยู่ในตลาดที่เน้นคุณภาพ องค์กรพึงระมัดระวัง เรื่องการรับรู้คุณภาพและอารมณ์ของผู้ซื้อ Graff et al. (2012) อธิบายผ่านการศึกษาในตลาดโทรศัพท์มือถือว่า ระดับราคาที่สัมพันธ์กับความคาดหวังส่งผลโดยตรงต่อ ความไม่แน่ใจหลังการซื้อ (Cognitive dissonance) หากผู้บริโภคจ่ายเงินในราคาสูงแต่รู้สึกว่าคุณภาพสินค้าไม่เป็นไปตามราคาที่จ่ายไป จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจอย่างรุนแรงและการแสวงหาการยืนยันจากผู้อื่นเพื่อลดความขัดแย้งทางจิตใจ ดังนั้น การตั้งราคาสูงเพื่อบ่งบอกคุณภาพ ต้องมาพร้อมกับการส่งมอบมอบคุณค่าที่แท้จริงเพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรมเชิงลบหลังการขาย

การแบ่งตลาดในการตั้งราคา



ภาพที่ 7.3 การแบ่งตลาดในการตั้งราคา

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

6. กลยุทธ์ราคา

6.1 กลยุทธ์ระดับราคา

6.1.1 การตั้งราคาตามตลาด (Market price) การตั้งราคาใกล้เคียงหรือเทียบเคียงคู่แข่ง สินค้าประเภทเดียวกันจะตั้งราคาแตกต่างจากรายอื่นมากไม่ได้ คุณภาพสินค้าคล้ายหรือเหมือนกัน และมีขายอยู่ในท้องตลาดมานานแล้ว เป็นการตั้งราคามาตรฐาน เพราะลูกค้ามีความรู้จักคุ้นเคยกับสินค้าเป็นอย่างดี จึงมีมาตรฐานระดับราคาในใจ จึงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงบ่อยนัก สินค้าที่รู้จักดี มีเงิน 20 บาทสามารถซื้อกินได้ เช่น นม ลูกอม หมากฝรั่ง น้ำอัดลม ปากกา หนังสือพิมพ์ ขนมขบเคี้ยว ลูกค้ารู้ราคามาตรฐานโดย

6.1.2 การตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด (Fighting price) กลยุทธ์ที่ต้องการเข้าตลาดใหม่ ๆ หรือต้องการแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง หรือองค์กรต้องการลงไปจับกลุ่มลูกค้าระดับล่าง ต้องการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงผู้บริโภค เพื่อสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคให้ได้อย่างรวดเร็ว และให้มากที่สุด สินค้ามีคุณภาพด้อยกว่าคู่แข่ง จึงตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อที่จะให้ขายได้บ้าง และขายในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในหลายกรณี หรือองค์กรต้องการป้องกันคู่แข่งเข้าสู่ตลาด จึงตั้งราคาต่ำเพราะว่ากำไรต่อหน่วยค่อนข้างน้อย เน้นขายปริมาณมากและระยะยาว

6.1.3 การตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด (Premium price) เป็นราคาในตลาดที่เน้นภาพพจน์ ผู้บริโภคไม่ค่อยอ่อนไหวต่อราคาสินค้าโดยดูที่ภาพลักษณ์ตนเองมากกว่า จะใช้กลยุทธ์นี้ เมื่อองค์กรมีสินค้าพิเศษแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ ไม่มีใครเหมือน หรือเป็นสินค้าที่มีเพียง 1 ชิ้น เป็นสินค้าที่จัด

ลิขสิทธิ์ลิขสิทธิ์ไว้ จดทรัพย์สินทางปัญญา คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบสินค้าได้ ทำให้สามารถตั้งราคาสูงได้ เช่น สินค้าแบรนด์เนม เสื้อผ้า น้ำหอม

6.2 กลยุทธ์การควบคุมราคา

6.2.1 กลยุทธ์ราคาเดียว (One price strategy) เสนอขายสินค้าหรือบริการในราคามาตรฐานเดียวกัน ให้กับลูกค้าทุกราย และสามารถขายได้ทุกพื้นที่ง่ายต่อการดูแล และควบคุม ไม่สับสนเรื่องราคา สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค องค์กรสามารถปรับราคาขึ้นลงเองได้ตามสภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งจะเป็นการปรับราคาทั่วประเทศ แต่อาจมีข้อเสียคือ เมื่อผลิตสินค้าแล้วจะขนส่งไปต่างจังหวัด และกรุงเทพฯ ระยะทางการขนส่งจะไม่เท่ากัน รวมถึงเรื่องต้นทุนการขนส่ง จะต้องมียกค่าบางส่วนได้เปรียบเสียเปรียบ สินค้าบางประเภทราคาแพงจะใช้กลยุทธ์นี้ไม่ได้ จะใช้ได้กับสินค้าราคาไม่แพงมาก เช่น คาราบาวแดงขวดละ 10 บาท มาม่า ซองละ 6 บาท ขนมหองละ 5 บาท ลูกอมเม็ดละ 2 บาท จะขายในพื้นที่ไหนก็ราคาเดียวกัน

6.2.2 กลยุทธ์ราคายืดหยุ่น (Flexible price strategy) ราคาที่สามารถต่อรองกันได้ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพราะราคาไม่ได้กำหนดตายตัว คือจะมีราคาขายส่ง ราคาขายแนะนำ ราคาขายปลีก ผู้ผลิตจะมีราคาส่งแนะนำให้กับผู้รับไปขายปลีก และสามารถกำหนดราคาเองได้ ซึ่งองค์กรจะเป็นเพียงผู้แนะนำเท่านั้น ควบคุมเพียงราคาส่ง ไม่สามารถควบคุมราคาปลีกได้ วิธีนี้ มีข้อดี คือลดการได้เปรียบเสียเปรียบของผู้บริโภค เพราะราคาไม่ได้กำหนดตายตัว มีความยืดหยุ่นสูง และผู้บริโภคบางรายมีความสามารถในการต่อรองราคาได้ดีก็ซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง เป็นความภาคภูมิใจของลูกค้าเอง

แต่ก็มีข้อเสีย คือภาพพจน์ของผู้ขายอาจติดลบ ถ้าผู้บริโภคบางรายต่อรองราคาไม่เก่งเมื่อซื้อแล้วทราบว่ามียกค่ารายอื่นซื้อได้ราคาถูกกว่า ก็ารู้สึกไม่ดีกับองค์กรได้ Güzel et al.,(2025) อธิบายว่ากลยุทธ์จ่ายตามความสมัครใจ (Pay-What-You-Want—PWYW) เป็นรูปแบบสูงสุดของกลยุทธ์ราคาแบบยืดหยุ่นที่ให้อำนาจการกำหนดราคาแก่ผู้บริโภค ในงานวิจัยทบทวนวรรณกรรมนี้ ชี้ให้เห็นว่า PWYW สามารถสร้างกำไรและฐานลูกค้าที่ภักดีได้ในอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนผันแปรต่ำ เช่น บริการด้านวัฒนธรรมหรือสินค้าดิจิทัล เนื่องจากอาศัยพื้นฐานของความไว้วางใจและการแลกเปลี่ยนทางสังคม

6.2.3 กลยุทธ์ราคาที่แตกต่างกัน (Differentiated price strategy) การตั้งราคาที่แตกต่างในแต่ละสถานการณ์ นักการตลาดต้องมีเหตุผล หรืออธิบายได้ว่าทำไมราคาจึงมีความแตกต่างกัน วิธีนี้สามารถมีเหตุผลได้ ดังนี้

(1) แตกต่างตามฤดูกาล (Season) เช่น ฤดูผลไม้แต่ละประเภท ซึ่งผลไม้ต้นฤดูจะมีราคาแพง ฤดูท่องเที่ยว ต่างประเทศจะชอบดูหนาวของประเทศไทยถือว่าเป็น High season เพราะ

ต่างประเทศหากอากาศหนาวจะมีหิมะตกอุณหภูมิติดลบ ต่างประเทศจึงนิยมมาเที่ยวประเทศไทย ทำใหช่วงนั้นค่าเครื่องบิน ค่าโรงแรม มีราคาแพง แต่ฤดูร้อนและฤดูฝน จะเป็นช่วง low season ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

(2) แตกต่างตามจำนวนสินค้า (Volume) ปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ซื้อ 1 โหล 2 โหล 3 โหล ครึ่งโหล 1 ชิ้น ราคาจะแตกต่างกันอย่างสมเหตุสมผล และลูกค้ายอมรับได้

(3) แตกต่างด้านสถานที่ (Place) เช่น ราคาน้ำมัน ราคาแก๊สหุงต้ม เนื่องจากการขนส่งขึ้นราคา เส้นทางขนส่งต่างพื้นที่กัน การไปชมภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ละครเวที ก็จะมีราคาที่นั่งแต่ละที่แต่ละโซน การนั่งบนสายการบิน มี First class / Business class / Economy class ราคาจะแตกต่างกัน ซึ่งลูกค้ายอมรับเงื่อนไขได้ เพราะการให้บริการแตกต่างกันด้วย

(4) แตกต่างกันตามลูกค้า (Customer) เช่น ราคาเด็ก ราคาผู้ใหญ่ ผู้บารมีราคาเลดี้ไนท์ ผู้หญิงเข้าฟรี ราคาในการเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น พิพิธภัณฑ์ วัดพระแก้ว คนไทยไม่ต้องจ่ายค่าเข้าชม แต่ชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายในการเข้าชม บางสถานที่ที่มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันคนไทย 10 บาท ต่างชาติ 20 บาท

(5) แตกต่างกันตามรุ่น (Version) เช่น ระยะเวลา คุณสมบัติ รุ่นสินค้า ไวน์ เปียร์ สุรา มีเทคนิคการบ่ม ระยะเวลาเก็บไว้นานก็จะมีราคาแตกต่างไปตามรุ่น สินค้าแอลกอฮอล์เหล่านี้มีราคาตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักแสน ราคาจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระยะเวลา จำนวนปีที่บ่ม รยยนต์ก็เช่นกัน คุณสมบัติรายละเอียดแตกต่างกันก็ทำราคาต่างกันได้ รยยนต์โตโยต้ามีหลายรุ่นหลายราคา เพราะมีคุณสมบัติปลีกย่อยที่ต่างกัน

ในยุคการตลาดดิจิทัล การตั้งราคาที่แตกต่างกันสามารถใช้เทคโนโลยีฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) มาวิเคราะห์ ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินกลยุทธ์การตั้งราคาแบบแบ่งกลุ่ม (Group Pricing) และการตั้งราคาเฉพาะบุคคล (Personalized pricing) ได้อย่างแม่นยำ การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผ่านมาช่วยให้ธุรกิจสามารถเสนอราคาที่แตกต่างกันตามระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคแต่ละราย ซึ่งกลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มกำไรสูงสุดให้กับองค์กร แต่ยังช่วยสร้างข้อเสนอที่ตรงใจลูกค้าในแต่ละส่วนตลาด (Segment) มากขึ้นด้วย (Esteves & Carballo-Cruz, 2026)

6.3 กลยุทธ์ราคาตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

6.3.1 การตั้งราคาสูงอย่างรวดเร็ว (Skimming price strategy) ใช้ในช่วงที่แนะนำสินค้า จะตั้งราคาสินค้าสูงไว้ก่อน ใช้กับสินค้าที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย เป็นการฉวยโอกาสทำกำไร ก่อนคู่แข่งจะเข้ามาสู่ตลาด และใช้กับสินค้าที่มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นประเภทสินค้าเทคโนโลยี แฟชั่น มาเร็ว

ไปเร็ว หากไม่ตั้งราคาที่สูงไว้จะไม่คุ้มค่าที่ลงทุน ดังนั้น จึงต้องเก็บเกี่ยวรายได้ตั้งแต่เริ่มแรก เมื่อมีคู่แข่งเข้ามามากค่อยลดราคาสินค้าลงในภายหลัง เช่น สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ

6.3.2 การตั้งราคาเจาะตลาด (Penetration price strategy) องค์กรสามารถใช้วิธีการตั้งราคาต่ำ เพื่อเป็นการเจาะตลาดในช่วงแนะนำสินค้า เพื่อให้ตลาดยอมรับสินค้า จะใช้กับสินค้าที่ไม่ได้มาเร็วไปเร็ว มีความต้องการต่อเนื่อง เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่สินค้าอื่นสามารถทดแทนกันได้ เช่น อาหารกระป๋อง ถ้ามีราคาแพงมาก ผู้บริโภคก็จะซื้ออาหารสดแทน กลยุทธ์นี้อาจจะเป็นกลยุทธ์ที่ต่อจากการตั้งราคาสูงในช่วงแนะนำ เมื่อมีคู่แข่งเข้ามามากขึ้น หรือสินค้าเริ่มหมดความนิยม จึงทำการลดราคาลงมา

กลยุทธ์การตั้งราคาลักษณะนี้ต้องพิจารณาทั้ง ราคาอ้างอิง (Reference Price) และ คุณภาพอ้างอิง ในใจผู้บริโภคควบคู่กันไป โดยงานวิจัยระบุว่ากลยุทธ์การตั้งราคาเจาะตลาด (Penetration pricing) จะเหมาะสมที่สุดเมื่อระดับความคาดหวังเริ่มแรกของผู้บริโภครยังต่ำ เพื่อค่อย ๆ ยกระดับการรับรู้คุณค่าขึ้นไป ในขณะที่กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (Skimming pricing) จะมีประสิทธิภาพเมื่อแบรนด์สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าค่าเฉลี่ยในตลาดได้อย่างชัดเจน (Chen, 2025)

6.4 กลยุทธ์ราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological price strategy)

6.4.1 การตั้งราคาลงท้ายด้วยเลข 9 ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้าไม่แพง เป็นการเล่นกับความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น 99 บาท ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาไม่แพงมากทั้งที่อีกหนึ่งบาทจะ 100 บาท หรือ 499 บาท อีกหนึ่งบาทจะ 500 หรือ 999 บาท อีกหนึ่งบาทจะ 1,000 บาท กลยุทธ์นี้ ไม่ได้มีเฉพาะในประเทศไทย ประเทศอื่น ๆ ก็มีเช่นกัน ประเทศไทยมีเรื่องของความเชื่อ ที่ว่าเลข 9 จะช่วยในเรื่องของความก้าวหน้า แต่ในทางกลับกันต่างประเทศจะมองเลข 9 ว่า ตั้งลงท้ายเลข 9 จะทำให้ดูราคาถูกกว่าเดิมไม่ถึงร้อยบาท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังในการลดความรู้สึกผิดในการซื้อ (Purchase guilt) ของผู้บริโภค และทำให้สินค้านั้นดูมีความน่าดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้ซื้อออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของเลข 9 จะสูงที่สุดเมื่อใช้กับสินค้ากลุ่มแฟชั่น สินค้าสำหรับผู้หญิง หรือผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นโดยไม่กังวลเรื่องราคามากนัก (Gonçalves et al., 2025)

6.4.2 การตั้งราคาสูงเพื่อแสดงว่าสินค้านั้นราคาพิเศษ (Premium price) การตั้งราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ลูกค้าจะคิดว่าสินค้านั้นราคาแพง คุณภาพต้องดี เมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าอื่นแล้วคุณภาพ คุณสมบัติ ต้องดีกว่าคู่แข่ง แต่ถ้าคุณภาพ คุณสมบัติ ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ก็จะทำให้เสียภาพพจน์ และอาจจะทำให้ลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย

6.4.3 การตั้งราคามัดรวม (Price bundling) วิธีนี้องค์กรจัดกลุ่มสินค้าที่มีต้นทุนใกล้เคียงกัน หรือที่มีราคาใกล้เคียงกันมาขายในราคาเดียวกัน ร้านค้าปลีกที่มีสินค้าจำนวนมาก การขายใน

ราคาที่หลากหลายอาจยุ่งยาก สับสนเรื่องราคาเกิดข้อผิดพลาดได้ หากรวบรวมเป็นหมวดหมู่อาจจะขายโดยวิธีการเฉลี่ยต้นทุน ก็จะสะดวกมากขึ้น เช่นร้านที่ขายสินค้าทุกอย่าง 10 บาท 20 บาท ร้านขายของจากญี่ปุ่นที่ขายสินค้าราคา 60 บาท การตั้งราคาแบบมัดรวมนี้ ไม่ได้เป็นเพียงการลดราคาเพื่อเพิ่มยอดขาย แต่เป็นกลยุทธ์การนำเสนอคุณค่ารวม (Overall value) งานวิจัยในตลาดธุรกิจแบบ B2B พบว่าการเสนอราคารวมสำหรับสินค้าและบริการช่วยลดความซับซ้อนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ และช่วยให้พนักงานขายสามารถมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารคุณค่าในภาพรวมมากกว่าการถกเถียงเรื่องราคารายชิ้น (Nijssen et al., 2026)

6.4.4 การตั้งราคาตามความเคยชิน (Traditional price strategy) สินค้าบางประเภทผู้บริโภคซื้อจนเคยชิน ทำให้ต้องขายในระดับราคานี้ตลอด เช่น หนังสือพิมพ์ฉบับละ 10 บาท นมกล่องละ 10 บาท ปากกาด้ามละ 5 บาท เป็นราคาที่ผู้ซื้อคุ้นชิน ดังนั้น เวลาปรับราคาจะทำได้ยากต้องมีวิธีการปรับเปลี่ยนที่เห็นชัด ถึงจะขึ้นราคาได้ เช่น หนังสือพิมพ์ ในอดีตเป็นขาวดำ 5 บาท ต้นทุนแพงขึ้นปรับเป็นกระดาษสี ปรับราคาขึ้น 7 บาท ผู้บริโภคยอมรับได้ ปัจจุบันราคา 10 บาท ตามภาวะการณ์ของตลาด

6.5 กลยุทธ์ราคาเพื่อขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension)

6.5.1 กลยุทธ์ขยับขึ้น (Trickle up) จะมีการปรับราคาขึ้นเมื่อสินค้าติดตลาด และได้รับความนิยม การนำสินค้าออกมาขายจะตั้งราคาไว้สูงกว่า เมื่อสินค้าขายดีจึงได้ออกสินค้าใหม่ออกมา เช่น Deluxe Super deluxe VIP Suit Extra Special ห้องพักในโรงแรม ที่เปลี่ยนเตียง เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ก็ตั้งราคาที่แตกต่างกันได้

6.5.2 กลยุทธ์ขยับลง (Trickle down) เป็นการออกสินค้า 1 ตัว เพื่อทดลองตลาด เมื่อสินค้าติดตลาดแล้วจึงออกรุ่นใหม่ออกมา และปรับลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสินค้าได้ แต่ควรระวังการลดราคา ต้องไม่ต่ำมากเกินไปจะทำให้เสียภาพพจน์ เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม ราคาเริ่มต้น 4 - 5 หมื่นบาท ในช่วงหลังมีรุ่นราคาละ 1-2 หมื่นบาท ก็พอยอมรับราคาได้ แต่ถ้าลดราคาเหลือ 2 - 3 พันบาท ซึ่งลูกค้าทั่วไปสามารถซื้อได้ จะทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อในราคา 4- 5 หมื่นบาท อาจจะไม่กลับมาซื้ออีกก็ได้ เพราะระดับนี้จะต้องเป็นลูกค้าระดับเดียวกันเท่านั้น

6.5.3 กลยุทธ์ครอบคลุม (Trickle across) เป็นการออกสินค้าโดยมีราคาถูก ปานกลาง แพง พร้อมกัน ครอบคลุมทั้งหมด ออกครั้งเดียวกันหลายรุ่น หลายราคา เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายหลายกลุ่ม ซึ่งแน่นอนว่าองค์กรก็ต้องยอมรับว่าภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรก็จะไม่ใช่ภาพลักษณ์ระดับเดียวกับสินค้าแบรนด์เนมรายอื่นที่มีเฉพาะสินค้าราคาแพง

6.6 กลยุทธ์ราคาแบบหลอกล่อ (Deceived price strategy)

6.6.1 การปรับราคาซื้อสูงขึ้น (Trading up) การผลิตสินค้าขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบกันได้ โดยมีราคาแตกต่างกันไม่มาก แต่คุณภาพต่างกันมาก สินค้าตัวที่ราคาต่ำกว่าเป็นตัวหลอกล่อ ทำให้ลูกค้าคิดว่าไม่คุ้ม จึงขยับไปซื้อตัวที่ราคาแพงกว่าเล็กน้อย แต่คุณภาพดีกว่าอย่างชัดเจน เช่น ปากกาด้ามละ 10 บาทคุณภาพแย่มาก กับปากกาด้ามละ 15 บาทคุณภาพดี ด้ามที่ราคา 10 บาทคือเป็นตัวหลอกล่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้ามที่ราคา 15 บาทเพราะมองว่าคุ้มค่านั่นเอง

6.6.2 การปรับราคาซื้อต่ำลง (Trading down) การผลิตสินค้าขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบเช่นกัน โดยมีราคาแตกต่างกันมาก แต่คุณภาพต่างกันเล็กน้อย สินค้าตัวที่ราคาสูงกว่าเป็นตัวหลอกล่อ ทำให้ลูกค้าคิดว่าไม่คุ้มที่จะซื้อตัวที่ราคาแพงกว่า เพราะคุณภาพใกล้เคียงกับตัวที่ราคาถูกกว่า จึงหันไปซื้อตัวที่ราคาถูกกว่า เช่น รถสปอร์ต กับรถซีดาน ซึ่งมีราคาต่างกันมาก การใช้งานก็ต่างกัน แต่ถ้ามองในเรื่องของการเดินทาง รถซีดานย่อมคุ้มค่างักรถสปอร์ต ตัวที่เป็นตัวหลอกล่อคือ รถสปอร์ตที่มีราคาแพงมาก แต่การใช้งานกลับใกล้เคียงกับรถซีดาน ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถซีดานมากกว่า

6.7 กลยุทธ์ราคาด้านขนาด (Size)

ใช้กรณีเมื่อสินค้าแพงกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ การจะปรับขนาดและราคา ให้เท่ากับคู่แข่งนั้นไม่สามารถทำได้ จึงทำขนาดสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เช่น คู่แข่งขายสินค้าขนาด 120 ซีซี ราคา 150 บาท กิจการอาจปรับสินค้าเป็น 150 ซีซี ราคา 225 บาท ลูกค้าจะคิดว่าปริมาณมากกว่า ก็เลยทำให้มีราคาแพงกว่า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณซีซี แล้วจะพบว่าสินค้าของเราแพงกว่าคู่แข่ง

6.8 กลยุทธ์ราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion price strategy)

กลยุทธ์ราคาถูกนำมาผสมผสานกับการส่งเสริมการตลาดได้เป็นอย่างดี เป็นตัวเร่งและเสริมแรงซึ่งกันและกันในแต่ละแคมเปญการตลาด กลยุทธ์ราคาไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่การกำหนดมูลค่าผลตอบแทน แต่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน งานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้แพลตฟอร์มบริการออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้ราคาเป็นตัวดึงดูดความสนใจในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (ระพีพัฒน์ เล้าพิทักษ์สันติ และศิริรัตน์ สัยวุฒิ, 2567)

6.8.1 กลยุทธ์ราคาขาดทุน (Loss leader pricing) เป็นการนำสินค้าที่ลูกค้าสนใจมาลดราคาให้ลูกค้าแบบขาดทุนหรือราคาทุน ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างหนักว่าลดแบบขาดทุน มีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน อาจจะมีขาดทุนบ้างเล็กน้อยแต่ไม่มาก มักใช้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า โดยนักการตลาดเชื่อว่า เมื่อลูกค้าเดินเข้าร้านเห็นคำว่าขาดทุนก็อยากได้ เมื่อเข้ามาในร้านแล้วจะไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ ด้วย ก็จะเฉลี่ยเอากำไรจากตัวอื่นมา

ชดเชยตัวที่นำมาจัดราคาขาดทุนนั่นเอง กลยุทธ์นี้อาจมีการจำกัดสิทธิ์ เช่น คนละ 1 ชิ้น คนละ 2 ตัว คนละ 50 ชิ้น เพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม การจัดโปรโมชั่นลดราคามีผลโดยตรงต่อการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้าร้าน ซึ่งต้องการการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น Inostroza-Quezada et al.,(2026) ศึกษาวิจัยการใช้ข้อมูลจากเซนเซอร์ตรวจจับพฤติกรรมลูกค้าพบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ได้จริงในระยะสั้น แต่องค์กรจำเป็นต้องบริหารจัดการระบบสินค้าคงคลังและพนักงานให้สอดคล้องกับช่วงเวลาของลูกค้าหนาแน่นเพื่อรักษาคุณภาพการบริการ

6.8.2 กลยุทธ์ราคาตามเหตุการณ์พิเศษ (Special event pricing) เหตุการณ์หรือเทศกาล ที่จัดกิจกรรมการลดราคาเฉพาะงานนั้น ๆ เป็นเหตุการณ์พิเศษที่มีครั้งเดียว หรือเทศกาลต่าง ๆ ที่มีเป็นประจำทุกปีก็ได้ เช่น แบรินด์รันนก ซูเปอร์สัปดาห์ เสนอราคาพิเศษสำหรับช่วง วันพ่อวันแม่ วันขึ้นปีใหม่ หรือองค์กรจัดฉลองครบรอบการดำเนินธุรกิจมา 10 ปี ก็จัดสินค้าราคาพิเศษได้

6.8.3 กลยุทธ์การคืนเงิน (Cash rebate) เป็นการคืนเป็นเงินสดให้ลูกค้า เมื่อทำตามกติกาขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นยอดซื้อ การสะสมแต้ม สะสมคะแนน การคืนเป็นเงินสดมีปัญหาคือ ลูกค้าสามารถนำเงินสดไปซื้อสินค้าที่ไหนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องซื้อกับองค์กรเรา การแก้ไขก็คือจะคืนเป็นเงินสด แต่ในรูปแบบที่ใช้ได้เฉพาะกับองค์กรเราเท่านั้น เช่น บิ๊กซี เคยมีการคืนเงิน 5 บาท 10 บาท ตามยอดที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยพิมพ์ลงในใบเสร็จเลย เพื่อให้ลูกค้านำไปเสร็จกลับมาที่ห้างบิ๊กซี เพื่อแลกเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป เป็นการบังคับว่าถ้าต้องการเงินสดส่วนนี้ก็เอามาใช้ลดราคาในการซื้อคราวหน้าเท่านั้น

6.8.4 กลยุทธ์การคืนกำไร (Profit return) คล้ายกับการคืนเงินสด แต่จะมีความหมายกว้างกว่า คือมีวิธีการได้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อครบจำนวนที่ระบุ หรือคูปองสะสม แสตมป์สะสม หรือขึ้นส่วนสินค้าสะสม การคืนกำไรมักจะต้องการให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก

6.8.5 กลยุทธ์การยืดเวลาจ่ายเงิน (longer payment term) เป็นการขยายระยะเวลาการจ่ายเงินให้นานขึ้น ทำให้ลูกค้าสนใจที่จะซื้อสินค้า เช่น ลูกค้าสนใจที่จะซื้อมอเตอร์ไซด์เพียงแค่นี้เงิน 1 บาท ก็สามารถออกรถได้ เครื่องใช้ไฟฟ้าสามารถนำไปใช้ก่อนได้ และสามารถผ่อนแบบระยะยาว เป็นการจูงใจให้นำสินค้าไปใช้ได้ก่อนแล้วค่อยจ่ายเงินภายหลัง

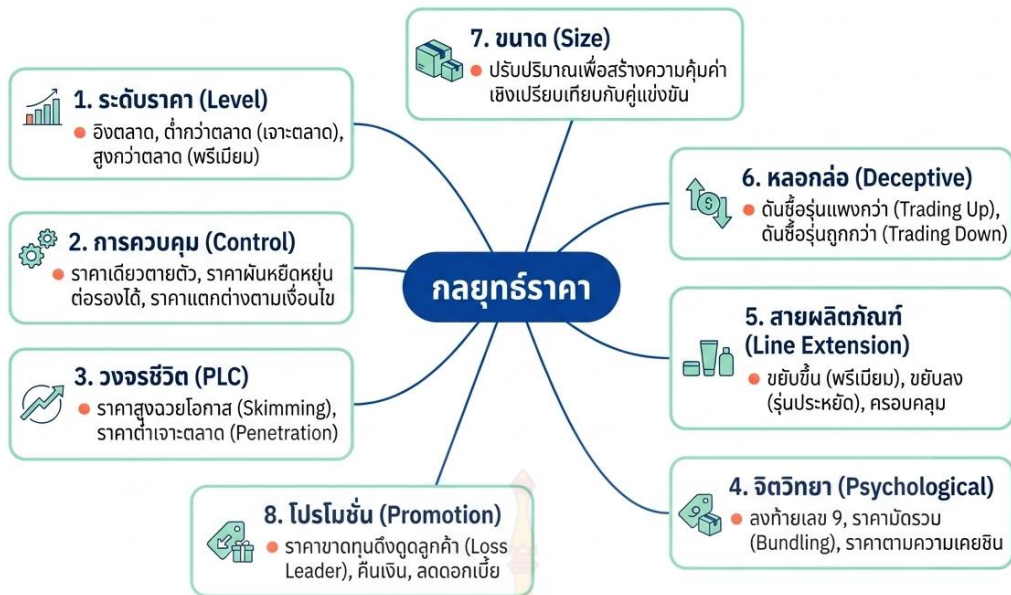
6.8.6 กลยุทธ์อัตราดอกเบี้ยต่ำ (Low interest financing) มักใช้กับสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อได้ด้วยเงินสดจ่ายครั้งเดียว เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ คอนโด รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า จะมีการผ่อนดอกเบี้ยต่ำ หรือผ่อน 0% 6 เดือนบ้าง 10 เดือนบ้าง แล้วแต่ประเภทสินค้า กลยุทธ์นี้มักร่วมมือกับผู้ออกบัตรเครดิตต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าต้องมีบัตรเครดิต ซึ่งการใช้บัตรเครดิตถ้าใช้อย่างถูกวิธีก็จะได้ประโยชน์มาก แต่กรณีที่ชำระไม่ตรงเวลาจะเสียหายและนำไปสู่การเป็นหนี้สินที่มีดอกเบี้ยสูงมาก

6.8.7 กลยุทธ์อ้อยเหี่ยว (Baiting pricing) วิธีนี้คล้ายกับกลยุทธ์ราคาขาดทุน ในประเด็นที่ต้องการดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน เพียงแต่วิธีนี้จะไม่ตรงไปตรงมา มีการเจตนา หลอกลวง หลอกล่อให้เข้าใจผิด หลงเชื่อ เช่นการโฆษณาอย่างหนักว่ามีกิจกรรมลดราคาสินค้า 20% - 80% โดยที่ในความเป็นจริง อาจจะมีการลดราคา 80% จริงเพียงสินค้าประเภทเดียวที่อาจจะตกรุ่นไปแล้ว สินค้าส่วนใหญ่ลดราคาปกติไม่ได้มากถึง 80% หรือการตั้งราคารถยนต์มือสองตามต้นทรีราคา 100,000 บาท แต่พอลูกค้าเข้ามาดูจริง ก็มีความพยายามชักจูงให้ไปดูคันอื่น โดยหาเหตุผลอื่น ๆ มาแจ้งลูกค้าว่าคันนี้ถูกจองแล้ว หรือมีตำหนิ

6.8.8 กลยุทธ์ราคาเปรียบเทียบ (Comparison price strategy) เป็นการเขียนราคาสินค้าปกติ แต่มีการขีดกากบาททับไว้ แล้วแสดงราคาใหม่ที่ถูกลงกว่าให้เห็น เป็นการเปรียบเทียบว่าราคาเก่ากับราคาใหม่ที่ดีมีความแตกต่างกันอย่างไร วิธีนี้มีการใช้ในซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า ข้อควรระวังคือควรมีการหมุนเวียนสินค้าที่จัดรายการ และมีช่วงหยุดพักบ้าง ไม่เช่นนั้นลูกค้าจะเข้าใจว่ามีการลดราคาลักษณะนี้ตลอดเวลา ก็จะกลายเป็นไม่ใช่กลยุทธ์ราคาและลูกค้าจะหมดความสนใจ ไม่จำเป็นต้องกระตือรือร้นในการรับมาซื้อ

6.8.9 กลยุทธ์ส่วนลด (Discount strategy) คือการลดราคานั้นเอง ซึ่งสามารถกำหนดเงื่อนไขของการลดได้หลายรูปแบบ เช่น ซื้อแบบแพ็คเกจจะได้ราคาที่ลดลงไป ซื้อด้วยเงินสดลด 10% หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต ลด 5% หรือนำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่ ก็จะได้ส่วนลดเช่นกัน แอร์เก่าแลกแอร์ใหม่ พัฒลมเก่าแลกพัฒลมใหม่ หรือจะเป็นส่วนลดในแต่ละระดับของคนกลาง ผู้ผลิตมีการให้ส่วนลดกับผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในระดับที่ไม่เท่ากัน การลดราคาถูกนำมาใช้เป็นอย่างมากในช่องทางดิจิทัลที่ได้รับความนิยม อย่างแพลตฟอร์ม TikTok ที่ผู้ใช้มีความอ่อนไหวสูงต่อกลยุทธ์ราคา งานวิจัยระบุว่าปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด เช่น การมอบส่วนลดพิเศษในช่วงเวลาจำกัด มีอิทธิพลสูงสุดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันผ่านการรับรู้ถึงความคุ้มค่าที่มากกว่าปกติ (อภิสิทธิ์ ฉ่ำเน้อย และ คณะ, 2569)

กลยุทธ์ราคา 8 รูปแบบ



ภาพที่ 7.4 กลยุทธ์ราคา

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

7. กับดักการแข่งขันด้านราคา

การมุ่งแข่งขันกันด้วยกลยุทธ์ราคา มัมนำไปสู่สงครามราคา ซึ่งในระยะยาวไม่เป็นผลดีกับทุกสินค้าในตลาด หากขายตัดราคากันไปมาเอง ผู้ที่ได้ผลประโยชน์จะเป็นลูกค้า แต่เจ้าของตราสินค้าจะค่อย ๆ หายไป ถ้าไม่มีทรัพยากรมาต่อสู้อย่างยาวนาน ดังนั้น ในการแข่งขันนั้นควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา แต่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์อื่น ๆ ด้วย การขายตัดราคากัน จะนำไปสู่กับดัก 3 อย่าง คือ

7.1 กับดักคุณภาพต่ำ การขายตัดราคาถูกลงคุณภาพสินค้าก็จะลดลงด้วย หากคู่แข่งลดราคาลง เราก็ต้องลดลงตามด้วย แต่การลดราคาจะทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าคุณภาพสินค้าตกต่ำลงไปด้วย อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกิจการได้

7.2 กับดักส่วนแบ่งทางการตลาด การลดราคาอาจจะทำให้เกิดการแย่งชิงลูกค้า และส่วนแบ่งทางการตลาดกัน องค์กรจะไม่ได้ลูกค้าที่ซื้อสัตย์ การลดราคาอาจทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นในช่วงแรก แต่เมื่อมีข้อเสนอที่ดีกว่าลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะพร้อมที่จะไปจากเราในทันที

7.3 กับดักเงินทุน การขายตัดราคากันนั้น จะเหมาะกับกิจการที่มีเงินทุนมากเท่านั้น ถ้าคู่แข่งอยู่ในตลาดมานานมีเงินทุนสะสมมาก ผู้ที่เข้าตลาดมาใหม่ย่อมเสียเปรียบ หรืออาจถูกบีบให้ออกจากตลาดไป หากเงินทุนไม่มากพอที่จะแข่งขัน



ภาพที่ 7.5 กับดักการแข่งขันด้านราคา

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

บทสรุป

บทนี้ นำเสนอหลักการและแนวทางการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ราคา (Price strategy) ในฐานะองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดที่ทำหน้าที่แปรเปลี่ยนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้กลายเป็นรายได้เชิงพาณิชย์ แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ได้เปลี่ยนผ่านมุมมองการตั้งราคาจากการอิงต้นทุนการผลิตบวกกำไร (Cost-plus pricing) ไปสู่การตั้งราคาโดยยึดคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Value-based pricing) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าสะสมหรือสินค้ารุ่นจำกัด (Limited edition) ในตลาดเฉพาะ (Niche market) ซึ่งปัจจัยด้านอารมณ์และความต้องการเฉพาะบุคคลสามารถขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคยินยอมจ่ายในระดับราคาที่สูงกว่าต้นทุนทางกายภาพอย่างมาก

นอกจากนี้ ราคายังทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ในการส่งสัญญาณ (Price as a signal) เพื่อสะท้อนถึงคุณภาพและตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ การปรับลดราคาอย่างรุนแรงอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความรู้สึกของกลุ่มลูกค้าภักดีระดับบน (Brand loyalty) ในระยะยาว การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องพิจารณาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price elasticity of demand) เพื่อจำแนกความไวต่อราคาของสินค้าจำเป็นอย่างมีอุปสงค์ยืดหยุ่นต่ำ และสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีอุปสงค์ยืดหยุ่นสูง ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบแคมเปญส่งเสริมการขายได้อย่างแม่นยำ ไม่ตกเป็นเป้าหมายของกลุ่มนักล่าโปรโมชั่นระยะสั้นจนทำลายโครงสร้างราคาหลัก

ในมิติเชิงโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย องค์กรจำเป็นต้องบริหารจัดการส่วนลดการค้า (Trade discount) เพื่อสร้างแรงจูงใจและจัดสรรผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่ตัวกลางในแต่ละระดับ (ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก) พร้อมทั้งต้องระมัดระวังการกำหนดราคาขายตรงสู่ผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

(Direct to consumer) เพื่อป้องกันมิให้เกิดความขัดแย้งในช่องทางจัดจำหน่าย (Channel conflict) สรุปได้ว่า กลยุทธ์ราคาที่มีประสิทธิภาพมิใช่เพียงการคำนวณตัวเลขทางบัญชี แต่คือการรักษาสสมดุลเชิงกลยุทธ์ระหว่างการสร้างความมั่งคั่งให้แก่องค์กรและการส่งมอบรรถประโยชน์ที่คุ้มค่าในจิตใจของผู้บริโภค

คำถามท้ายบท

1. ในอดีตการตั้งราคามักใช้หลักการ ต้นทุนบวกกำไร (Cost-plus pricing) แต่ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสำคัญกับ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) มากกว่า จงยกตัวอย่างสินค้า 1 ชนิดที่ตั้งราคาขายสูงกว่าต้นทุนการผลิตหลายสิบเท่า และวิเคราะห์ว่าแบรนด์นั้นสร้างคุณค่าอะไรที่ทำให้ผู้บริโภค ยินดีและเต็มใจ (Willingness to pay) ที่จะจ่ายในราคาราคานั้น
2. สินค้ารุ่นจำกัด (Limited edition) หรือสินค้าในตลาดนิช (Niche market) มักมีการตั้งราคาที่สูงมาก จงอธิบายว่าความรู้สึก หายาก (Scarcity) มีอิทธิพลต่อจิตวิทยาการยอมรับราคาของผู้บริโภคอย่างไร และความเสี่ยงของการตั้งราคาสินค้ากลุ่มนี้ให้สูงเกินไปคืออะไร?
3. การให้ส่วนลดมีหลายรูปแบบ เช่น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ หรือการนำสินค้าเก่ามาแลกใหม่ (Trade-in) ในมุมมองของนักกลยุทธ์ การใช้กลยุทธ์ แอร์เก่าแลกแอร์ใหม่ มีข้อได้เปรียบทางจิตวิทยาและส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์มากกว่าการ ประกาศลดราคา 50% ตรง ๆ อย่างไรบ้าง?
4. สงครามราคาเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง หากคุณเป็นผู้จัดการร้านกาแฟระดับกลาง และมีคู่แข่งรายใหม่มาเปิดร้านฝั่งตรงข้ามพร้อมจัดโปรโมชั่น ลดราคา 50% ทุกเมนูเป็นเวลา 1 เดือน คุณจะมียุทธศาสตร์การตลาดเพื่อรับมือและรักษาฐานลูกค้าอย่างไร โดยที่จะไม่ยอมลดราคาสินค้าของตนเองเด็ดขาด?
5. การลดราคาลงอย่างต่อเนื่องอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความระแวงในคุณภาพสินค้า หากองค์กรของคุณเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจและมีความจำเป็นต้อง ลดต้นทุนการผลิตและลดราคาสินค้าลง จริง ๆ คุณจะสื่อสารการตลาดอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับราคาใหม่โดยไม่รู้สึกว่าคุณภาพของสินค้าถูกลดทอนลง?
6. การลดราคามักดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) เข้ามา ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้พร้อมจะย้ายไปหาแบรนด์อื่นที่ถูกกว่าเสมอ จงเสนอแนวทางว่าธุรกิจควรออกแบบแคมเปญส่งเสริมการขายอย่างไร เพื่อให้ได้มาซึ่ง ส่วนแบ่งการตลาดที่ยั่งยืน แทนที่จะได้เพียงยอดขายชั่วคราวจากนักล่าโปรโมชั่น

7. ราคาไม่ใช่แค่ตัวเลข แต่เป็นตัวส่งสัญญาณ (Price as a signal) สมมติว่าแบรนด์เครื่องสำอางระดับซูเปอร์ลักซ์ซัวรี่ ตัดสินใจลดราคาสินค้าทุกรายการลง 70% ทั่วประเทศอย่างกะทันหัน จงวิเคราะห์ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อ ความรู้สึกของลูกค้าระดับ VIP เดิม และ ตำแหน่ง (Positioning) ของแบรนด์ ในระยะยาว
8. สินค้าบางประเภทเมื่อลดราคาเพียงเล็กน้อย ยอดขายจะพุ่งกระฉูด (อุปสงค์ยืดหยุ่นสูง) แต่สินค้าบางประเภท แม้จะลดราคาลงครึ่งหนึ่ง ยอดขายก็ไม่เพิ่มขึ้นมากนัก (อุปสงค์ยืดหยุ่นต่ำ) ในมุมมองของคุณ ข้าวสาร และ ตัวเครื่องบินไปต่างประเทศ มีความยืดหยุ่นต่อราคาแตกต่างกันอย่างไร และส่งผลต่อการจัดโปรโมชั่นอย่างไร?
9. ผู้ผลิตมักจะต้องให้ส่วนลดการค้า (Trade discount) กับผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในอัตราที่ไม่เท่ากัน จงวิเคราะห์ว่าเพราะเหตุใดตัวกลางแต่ละระดับจึงได้รับผลตอบแทนหรือส่วนลดที่ต่างกัน และหากผู้ผลิตตั้งราคาขายปลีกทางออนไลน์ (Direct to consumer) ถูกกว่าหน้าร้านของผู้ค้าปลีก จะก่อให้เกิดความขัดแย้ง (Channel conflict) อย่างไร?
10. ความสอดคล้องของส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญยิ่ง จงสมมติสถานการณ์ที่ธุรกิจหนึ่งนำเสนอ สินค้านวัตกรรมล้ำสมัยระดับพรีเมียม (Product) และกำหนด ราคาสูงลิ่ว (Price) แต่กลับเลือกวางจำหน่ายใน ตลาดนัดทั่วไป (Place) จงวิเคราะห์ความล้มเหลวเชิงกลยุทธ์ที่เกิดจากความไม่สอดคล้องนี้ ว่าสร้างความสับสนต่อผู้บริโภคอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กันตวัฒน์ กาญจนโยธิน และจันจิรา ดีเลิศ. (2568). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 6(3), 1-17.
- กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ และ อัครวรรณ์ แสงวิภาค. (2558). ทักษะคิดและความเข้าใจของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อแนวคิดด้านโลจิสติกส์การตลาด. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 14(2), 29-38.
- กิตติมา ทามาสี และวันทนา เนาว์วัน. (2569). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานไม้แกะสลักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 28(1), 241-251.
- นาริรัตน์ แก้วประเพณี และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2555). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสถาบันการเงิน กรณีศึกษา: สินเชื่อจำนำทะเบียนรถยนต์ในจังหวัด

- พระนครศรีอยุธยา. ใน รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 4 (น. 205-215). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภาวิศา การ์ตัน. (2569). การศึกษาคุณค่าเชิงความยั่งยืนและคุณค่าเชิงเป้าหมายของผู้บริโภคไทย: ใน บริบทการตลาดปี 2569. *วารสารวิชาการก้าวหน้า*, 1(2), 32–41.
- ระพีพัฒน์ เล้าพิทักษ์สันติ และศิริรัตน์ สัยวุฒิ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและ วิชาการ*, 4(2), 1–17.
- วิมล เวศสุนทรเทพ. (2560). กลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย. *วารสารราชพฤกษ์*, 11(23), 53–62.
- ศรียุญา คงเที่ยง, กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, น้ำเพชร เพชรใหม่, อรอนงค์ สรรเสริญ, ศุภรัตน์ ยิ่งอุปการ, ชูพรรค แผงไธสง, นิติรัฐ มาลีวัตร และ พิพัฒน์ พุ่มสุข. (2566). แคร่แบร์ แคร่ใจ: อิทธิพลของ ความต้องการแสดงภาพลักษณ์ รสนิยม และการหลบเลี่ยงความเครียดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตึกตาแคร่แบร์. ใน รายงานสืบเนื่องจากการประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการระดับชาติ นวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ (น. 1-17). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศรียุญา คงเที่ยง, กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, นิติรัฐ มาลีวัตร, เพ็ญจันทร์ แสงอาวุธ, อัจฉรา ลีมวงษ์ทอง, ณ.ชนม์ ประยูรวงศ์ และ ณัฐรฐนนท์ กานต์วีกุลธนา. (2568). การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา ชนิด และภาษาของ ร้านอาหารไทย Soft Power. ใน รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ NIC-NIDA ครั้งที่ 4 (Forthcoming). กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อภิสิทธิ์ น้าเฉื่อย, ชินโสณ วิสิฐนิธิกัจา, และวัชร ยี่สุนเทศ. (2569). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 9(4), 15–25.
- Chen, B. (2025). Double reference-dependent demand model for joint price and quality optimization. *Journal of Management Science and Engineering*, 10(1), 68–96.
<https://doi.org/10.1016/j.jmse.2024.10.001>
- Esteves, R.-B., & Carballo-Cruz, F. (2026). Data-driven pricing in markets with single and multi-unit buyers: Winners and losers. *Journal of Business Research*, 211, 116178.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2026.116178>

- Gonçalves, M. G., Barbosa, B., Saura, J. R., & Mariani, M. (2025). Exploring the role of product attributes in 9-ending pricing strategies: A study on online retailing. *Journal of Business Research*, 192, 115285. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115285>
- Graff, J., Sophonthummapharn, K., & Parida, V. (2012). Post-purchase cognitive dissonance – evidence from the mobile phone market. *International Journal of Technology Marketing*, 7(1), 32-46.
- Güzel, O., Vizuete-Luciano, E., & Merigó-Lindahl, J. M. (2025). A systematic literature review of the Pay-What-You-Want pricing under PRISMA protocol. *European Research on Management and Business Economics*, 31(1), 100266. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2024.100266>
- Hoo, K. K., Wooliscroft, B., & Phillips, M. (2026). Investigating the role of price-beat guarantees in retail environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104557. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104557>
- Inostroza-Quezada, I., Epstein, L. D., & Goodstein, R. C. (2026). Measuring a promotion's effects on store arrival traffic using shopper-specific inter-arrival times. *Journal of Business Research*, 212, 116212. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2026.116212>
- Karabatı, S., Gökgür, B., & Biliciler, G. (2026). A mathematical optimization model for sustainable product line design and pricing under regulatory incentives. *Omega*, 143, 103573. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2026.103573>
- Nijssen, E. J., Terho, H., Keränen, J., & van der Borgh, M. (2026). Enhancing sales performance of product-service systems: The role of value-based selling, price bundling, and value tools. *Industrial Marketing Management*, 134, 421–433. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2026.03.006>
- Tan, C. N. L., Fauzi, M. A., & Harun, S. A. (2024). Leveraging the price-expectancy model for green products. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(7), 1329–1348. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2024-0703>



ช่องทางการตลาด (Marketing channels) ถือเป็นสถาบันและกระบวนการเชิงโครงสร้างที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ (Time, place, and possession utilities) โดยทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากองค์กรผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพ ในบริบทธุรกิจร่วมสมัย โครงสร้างของช่องทางการตลาดได้วิวัฒนาการจากระบบดั้งเดิมที่พึ่งพาคนกลางในห่วงโซ่อุปทานกายภาพ ไปสู่ระบบนิเวศดิจิทัล (Digital ecosystem) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ (Social commerce) นวัตกรรมเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการหลอมรวมและบูรณาการช่องทางต่าง ๆ จนไร้เส้นแบ่งที่ตายตัว ทว่าเป้าหมายสูงสุดของการบริหารจัดการช่องทางการตลาดยังคงมุ่งเน้นที่การเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงตลาด (Market penetration) การสร้างความสะดวกสบายสูงสุดในทุกจุดสัมผัสของพันธมิตรและผู้บริโภค ตลอดจนการรักษาสมดุลของต้นทุนการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน บทเรียนนี้จะนำพาผู้เรียนไปทำความเข้าใจบทบาท โครงสร้าง พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการช่องทางการตลาดในโลกยุคดิจิทัล

1. บทบาทและความสำคัญของช่องทางการตลาด

ช่องทางการตลาดคือกลุ่มของ คนกลาง (Intermediaries) ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นช่องทางการตลาด (Marketing channels) เพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคแทนผู้ผลิต ความสำคัญของช่องทางการตลาด สามารถสรุปได้ ดังนี้

1.1 ช่วยกระจายสินค้าแทนผู้ผลิต เพราะผู้ผลิตสินค้าแต่ละรายมีความสามารถและทรัพยากรที่แตกต่างกัน บางองค์กรผลิตสินค้าได้มากมีทรัพยากรมาก สามารถกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ด้วยตัวเอง ในขณะที่บางองค์กรเป็นองค์กรเล็ก หรือผลิตสินค้าเพียงไม่กี่ประเภท ก็จะมีควมยากลำบากในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ตัวอย่างกรณีสินค้าเกษตร การสร้างช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ควบคู่ไปกับการให้ความรู้ด้านโลจิสติกส์และการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานแก่กลุ่มเกษตรกร ช่วยลดต้นทุนการกระจายสินค้าและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์จนถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุภาวดี สำราญ และ คณะ, 2569)

1.2 ผู้ผลิตส่วนมากจะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะการผลิต แต่จะไม่เชี่ยวชาญในด้านการกระจายสินค้า จึงต้องอาศัยช่องทางการตลาดในการขนส่งซึ่งมีความเชี่ยวชาญมากกว่า หากทำเองอาจจะไม่คุ้มกับการลงทุน โดยเฉพาะปัญหาหลักของผู้ประกอบการรายย่อยคือการขาดช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวาง การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มาใช้จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์ท้องถิ่น (อภิรติ คำไล่ และ คณะ, 2569) สอดคล้องกับงานของ สมศักดิ์ บุตรสาคร และ คณะ (2565) ได้นำเสนอการพัฒนา ระบบสารสนเทศในรูปแบบ Web Application เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถจัดการข้อมูลสารสนเทศด้านการตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การประยุกต์ใช้ระบบกระจายสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลนี้ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในระบบเศรษฐกิจฐานราก

1.3 การหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจ เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพในระบบการขนส่ง คลังสินค้า กระจายสินค้า ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ร้านค้าขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ มีส่วนส่งเสริมให้เศรษฐกิจมีการเจริญเติบโต

1.4 สัดส่วนผลตอบแทนระหว่างผลิตสินค้าและกระจายด้วยตนเอง กับ ผลิตสินค้าอย่างเดียวและกระจายสินค้าผ่านคนกลาง บางครั้งการใช้คนกลางทำให้มีผลตอบแทนมากกว่าการที่องค์กรต้องลงทุนเองในเรื่องการกระจายสินค้า

1.5 อำนาจความสะดวกให้กับผู้บริโภค ในการแสวงหาสินค้าที่ไม่ต้องไปแสวงหาที่ผู้ผลิตแต่ละราย แต่มีคนกลางรวบรวมไว้ให้ ผู้บริโภคเพียงไปเลือกซื้อที่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากหลากหลายผู้ผลิต

1.6 แยกแยะ คัดสรร จัดสรร จัดหมวดหมู่ของสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องขนาด ปริมาณ รูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งไม่สามารถหาได้จากผู้ผลิตแต่ละราย

ในปัจจุบัน ช่องทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะการใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งบทบาทที่ในอดีตมีการพึ่งพา ผู้นำช่องทาง (Channel leader) ที่ใช้อำนาจในการควบคุมคนกลางอื่นไปสู่การประสานงานร่วมกันในรูปแบบเครือข่าย (Network coordination) ซึ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและความร่วมมือระหว่างพันธมิตรเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคได้อย่างยืดหยุ่น (Gadde., 2021) ซึ่งงานวิจัยของ Lim (2023) ระบุว่า ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของตลาด ช่องทางการตลาดถือเป็นส่วนประสมการตลาดที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากที่สุด เนื่องจาก

เป็นสิ่งที่คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยาก และต้องอาศัยการวางโครงสร้างเครือข่ายที่ซับซ้อน นอกจากนี้ งานวิจัยของ Karray (2013) ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจเรื่องราคาและงบประมาณการตลาดร่วมกันระหว่าง ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกอย่างเป็นลำดับขั้นตอน จะช่วยให้สมาชิกในช่องทางการตลาดสามารถบรรลุกำไรสูงสุด ร่วมกันได้ดีกว่าการตัดสินใจโดยอิสระจากกัน โดยเน้นย้ำถึงบทบาทของความร่วมมือเป็นสำคัญในการลด ความขัดแย้ง นอกจากนี้ การบริหารความสัมพันธ์และสมาชิกในช่องทาง ในยุคดิจิทัลต้องอาศัยนวัตกรรม ระบบการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว Sophonthummapharn (2011) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดกลุ่มธุรกิจผลิต เพื่อ เลือกใช้เทคโนโลยี e-CRM ที่เหมาะสมกับลักษณะของสมาชิกในช่องทางจัดจำหน่าย การจำแนกกลุ่มที่ ชัดเจนจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถเลือกใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสื่อสารและประสานงานกับตัวแทนจำหน่าย หรือคู่ค้าได้อย่างตรงจุด ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความร่วมมือที่เหนียวแน่นในระบบช่องทาง การตลาดสมัยใหม่ อีกทั้งการบูรณาการระบบ e-Procurement เข้ากับระบบซัพพลายเชนช่วยลดความ ซับซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน Parida and Sophonthummapharn (2010) ได้อธิบาย ว่าการยอมรับระบบจัดซื้อจัดจ้างอิเล็กทรอนิกส์ถูกขับเคลื่อนด้วยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ในด้านการ ประหยัดต้นทุนและความรวดเร็ว แม้ว่าจะมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลเข้ามาเกี่ยวข้องก็ตาม การทำความเข้าใจมิติด้านความเสี่ยงและผลประโยชน์นี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนการตลาด สมัยใหม่ โดยเฉพาะในธุรกิจแบบ B2B ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการลดสิ่งรบกวนในกระบวนการ สื่อสารระหว่างคู่ค้า



ภาพที่ 8.1 บทบาทและความสำคัญของช่องทางการตลาด

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

2. ประเภทช่องทางการตลาด

จากความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ เราแบ่งสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) โดยสินค้าอุปโภคบริโภค จะมีเป้าหมายที่ผู้บริโภค คนสุดท้าย ในขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมจะมีเป้าหมายไปที่ผู้ใช้แบบองค์กร หรือเป็นผู้ซื้อที่ซื้อไปขายต่อ หรือดำเนินในกิจการขององค์กร ในทางการตลาดจะแยกประเภทของช่องทางการตลาดเป็น 2 ลักษณะ

2.1 Marketing Channel เป็นระบบของช่องทางการตลาดในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือธุรกิจอื่น ๆ หรือช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดที่หนึ่งไปยังจุดที่สองขนส่งด้วยรูปแบบใด ทางบกทางน้ำทางอากาศ รถยนต์ รถไฟ เรือ เครื่องบิน ขนาดปริมาณเท่าใด ซึ่งเรียกระบบช่องทางการตลาด

2.2 Marketing intermediary เป็นลักษณะของกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่คนกลางในตลาดเรียกว่าผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก นายหน้า ตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนขาย พนักงานขาย มีหน้าที่ขายสินค้าแทนผู้ผลิต

3. โครงสร้างช่องทางการตลาด

โครงสร้างช่องทางการตลาดเกี่ยวข้องกับระดับของการกระจายสินค้าผ่านคนกลางกี่ระดับ ซึ่งมีความแตกต่างกันเล็กน้อยระหว่างโครงสร้างช่องทางการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม ในที่นี้จะเพิ่มโครงสร้างของธุรกิจบริการเข้าด้วยเพื่อให้เห็นภาพอย่างชัดเจน ดังนี้

3.1 สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods)



ภาพที่ 8.2 โครงสร้างช่องทางการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมาน, 2569

3.1.1 ผู้ผลิตขายโดยตรงไปที่ผู้บริโภค เป็นแบบผลิตเองขายเอง เป็นเส้นทางระดับแรก เช่น ร้านขายข้าว ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านตัดผม ร้านอาหารตามสั่ง ร้านขายผลไม้เจ้าของสวนขายเอง สินค้าแฮนด์เมด โฮมเมด

3.1.2 ผู้ผลิตขายผ่านร้านค้าปลีกไปสู่ผู้บริโภค สินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มักซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตเพื่อไปขายปลีกเองให้กับผู้บริโภค เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างโลตัส บิ๊กซี ที่ขายปลีก เป็นองค์กรขนาดใหญ่ จึงซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตเพราะซื้อปริมาณมาก

3.1.3 ผู้ผลิตขายผ่านร้านค้าส่ง ผ่านร้านค้าปลีกไปสู่ผู้บริโภค สินค้าอุปโภคบริโภคที่ขายผ่านร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่ว ๆ ไป จะใช้ช่องทางนี้ เพราะปริมาณการซื้อขนาดเล็กจึงจำเป็นต้องซื้อผ่านร้านค้าส่ง

3.1.4 ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทน ผ่านร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกไปสู่ผู้บริโภค มักใช้ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่ได้กระจายสินค้าเอง เพราะทำหน้าที่ผลิตอย่างเดียว จึงกระจายสินค้าผ่านตัวแทน หรือกรณีบริษัทขนาดใหญ่ ที่มีบริษัทในเครือทำหน้าที่ผลิตสินค้าแต่ละประเภท แล้วรวมรวมมากระจายในอีกบริษัทหนึ่ง หรือกรณีที่เป็นสินค้าจากต่างประเทศที่มาตั้งตัวแทนในประเทศเพื่อทำหน้าที่กระจายสินค้าแทน

3.2 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods)

โครงสร้างช่องทางการตลาด: สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)



ภาพที่ 8.3 โครงสร้างช่องทางการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

3.2.1 ผู้ผลิตขายโดยตรงไปที่ผู้ใช้ทางธุรกิจ สินค้าอุตสาหกรรมที่มีปริมาณการซื้อมาก หรือเป็นสินค้าเครื่องจักร มูลค่าสูง หรือต้องมีการบริการหลังการขาย การซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตย่อมมีประโยชน์มากกว่าผ่านคนกลาง

3.2.2 ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทนไปสู่ผู้ใช้ทางธุรกิจ เป็นกรณีที่ผู้ผลิตแต่งตั้งตัวแทนเพื่อทำหน้าที่ขาย โดยที่ผู้ผลิตอาจจะไม่เชี่ยวชาญในการกระจายสินค้า หรือผู้ผลิตอยู่ต่างประเทศ

3.2.3 ผู้ผลิตขายผ่านร้านค้าส่งไปสู่ผู้ใช้ทางธุรกิจ มักใช้กับสินค้าอุตสาหกรรมที่มีขนาดเล็ก มีการหมุนเวียนสูง พวกวส์ตอุปกรณ์ที่ใช้แล้วหมดไป ต้องมีการซื้ออย่างสม่ำเสมอ ซื้อในปริมาณมาก และมีสินค้าหลายอย่างต้องซื้อ การหาซื้อจากผู้ผลิต หรือตัวแทนแต่ละรายจะมีความยากลำบากมากกว่าการไปซื้อที่ร้านค้าส่งเพียงร้านเดียว ซึ่งร้านค้าส่งทำหน้าที่รวบรวมมาให้แล้ว

3.2.4 ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทน ผ่านร้านค้าส่งไปสู่ผู้ใช้ทางธุรกิจ เป็นช่องทางคล้ายแบบข้างต้น โดยเพิ่มตัวแทนขึ้นมาจากหลักการที่ว่า ผู้ผลิตทำหน้าที่ผลิตอย่างเดียว หรือผู้ผลิตมาจากต่างประเทศไม่มีความเชี่ยวชาญในประเทศ จึงต้องอาศัยตัวแทนดำเนินการให้

3.3 ธุรกิจบริการ Services Business

โครงสร้างช่องทางการตลาด: ธุรกิจบริการ (Services Business)



ภาพที่ 8.4 โครงสร้างช่องทางการตลาดธุรกิจบริการ

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

3.3.1 ผู้ให้บริการขายโดยตรงไปที่ผู้บริโภครหรือผู้ใช้บริการทางธุรกิจ โดยหลักการที่ว่า ผู้ให้บริการกับผู้รับบริการโดยปกติต้องอยู่พร้อมกันจึงจะเกิดการบริการได้ จึงเป็นการขายโดยตรง เช่นร้านเสริมสวย รถโดยสารสาธารณะ

3.3.2 ผู้ให้บริการผ่านตัวแทนแล้วไปสู่ผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ โดยธุรกิจบริการบางอย่างสามารถขายล่วงหน้าได้ หรือมีตัวแทนมารับช่วงในการขาย ซึ่งอาจจะทำได้ดีกว่าที่ผู้ให้บริการดำเนินการขายเอง เช่นธุรกิจประกันภัย ท่องเที่ยว โรงแรม การรักษาพยาบาล การศึกษาต่างประเทศ

4. กลยุทธ์ระดับคนกลางในช่องทางการตลาด

การกระจายสินค้าสามารถเลือกระดับคนกลาง หรือจำนวนคนกลางเพื่อความครอบคลุมพื้นที่ได้ 3 ระดับ คือ

4.1 การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive distribution) คือการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง กระจายสินค้าครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด ซึ่งจะใช้กับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ซื้อง่าย ขายคล่อง สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เช่น สบู่ แชมพู ยาสิฟิโน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่สามารถหาซื้อได้ทุกพื้นที่โดยทั่วไป

4.2 การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) คือการขายที่ไม่ได้ครอบคลุมเหมือนประเภทแรก ประเภทนี้จะเลือกเพียงบางพื้นที่อาจจะมีเพียงแค่ร้านเดียว หรือสองร้าน กระจายไม่มากเพื่อให้ง่ายต่อการควบคุมคุณภาพของร้านค้า จะใช้กับสินค้าประเภทเลือกซื้อ เช่น เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า แว่นตา เฟอร์นิเจอร์ อาจจะมีอยู่ในห้างร้านสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งมีได้หลายร้านในสถานที่แห่งเดียว

4.3 การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) คือการขายโดยเฉพาะ มันเป็นสินค้าแบรนด์เนม หรือเป็นสินค้าที่ลูกค้าเจาะจงมาซื้อ เป็นลูกค้าจงรักภักดี มีแบรนด์นี้ในใจ เลือกแบรนด์เลือกผลิตภัณฑ์เอาไว้แล้ว จึงเจาะจงมาเลือกซื้อ เช่น ร้านแบรนด์เนมมีเพียงร้านเดียวในห้าง อีกที่หนึ่งก็อาจจะมีอีกร้านหนึ่งเท่านั้น ไม่เปิดมากจนเกินไป ซึ่งมีงานวิจัยในเรื่องของความหนาแน่นของช่องทางการตลาด Basu et al., (2024) เสนอแนวทางการคำนวณจำนวนผู้ค้าปลีกที่เหมาะสม (Distribution Intensity) โดยพบว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีมูลค่าเพิ่มในตัวเองมากควรเลือกใช้การจัดจำหน่ายแบบน้อยราย เพื่อลดความขัดแย้งด้านราคาและรักษามาตรฐานการบริการของร้านค้าปลีก

กลยุทธ์ระดับคนกลางในช่องทางการตลาด (Distribution Intensity)



ภาพที่ 8.5 กลยุทธ์ระดับคนกลางในช่องทางการตลาด

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านช่องทางการตลาด

การตัดสินใจด้านช่องทางการตลาดว่าเป็นแบบสั้น หรือยาวจะพิจารณาจากปัจจัย 4 ด้าน คือ

5.1 Marketing factors คือ ตลาดเป้าหมาย ลูกค้าเป็นใครอยู่ที่ไหนบ้าง

5.1.1 Short Channels ใช้ช่องทางแบบสั้น กรณีที่ลูกค้าอยู่รวมกลุ่มกันในพื้นที่ เช่น นิคมอุตสาหกรรม หรือเป็นแหล่งที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน อยู่ในแหล่งเดียวกัน ชื่อวัตถุดิบประเภทเดียวกัน สินค้าอาจต้องการบำรุงดูแลรักษา และต้องซื้อในปริมาณที่มาก

5.1.2 Long Channels ใช้ช่องทางแบบยาว กรณีที่ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วพื้นที่ ผลิตภัณฑ์เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องการการบริการมาก เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค จะซื้อในปริมาณที่น้อย อาทิ เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ผงซักฟอก มาม่า ครีมบำรุงผิว น้ำปลา น้ำมันพืช ข้าวสาร อาหารแห้ง

5.2 Product factors คือ ลักษณะสินค้า มีคุณสมบัติอย่างไร

5.2.1 Short Channels ใช้ช่องทางแบบสั้น กรณีที่สินค้ามีอายุสั้น เน่าเสียได้ง่าย (Perishable) เช่นนมพาสเจอร์ไรซ์ ขนมปัง หรือกรณีสินค้ามีความซับซ้อนเข้าใจยาก (Complex) จำเป็นต้องมีการอธิบายหรือให้บริการภายหลัง หรือกรณีสินค้ามีราคาสูง (Expensive) มีความเสี่ยงมากขึ้น หากมีการใช้ช่องทางแบบยาว

5.2.2 Long Channels ใช้ช่องทางแบบยาว กรณีที่สินค้ามีความคงทน เก็บได้ยาวนาน (Durable) เช่นนม UHT ที่สามารถเก็บได้ยาวนาน หรือกรณีสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน (Standardized) เข้าใจได้ไม่ยาก ไม่ต้องการคำอธิบายใด ๆ รับรู้โดยทั่วไป หรือกรณีทั่วไป ราคาไม่สูง (Inexpensive) ไม่มีความเสี่ยงเมื่อใช้ช่องทางแบบยาว นอกจากนี้ ผู้ผลิตมักใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเปิดช่องทางออนไลน์ควบคู่กับร้านค้าปกติ (Dual channel) เพื่อควบคุมพฤติกรรมกรรมการตั้งราคาของผู้ค้าปลีก และลดปัญหาความไม่สอดคล้องของราคาในระบบ (Yan et al., 2018)

5.3 Organizational factors คือ ปัจจัยองค์กรว่ามีทรัพยากร มีศักยภาพระดับไหน มีเทคโนโลยี บุคลากรเพียงพอหรือไม่

5.3.1 Short Channels ใช้ช่องทางแบบสั้น กรณีที่องค์กรมีทรัพยากรมากในการจัดการช่องทางการตลาดเองหรือไม่ มีเทคโนโลยี มีคน มีเงิน บางองค์กรมีสายผลิตภัณฑ์ แต่ไม่มีทรัพยากรมากพอ จึงต้องให้คนกลางมาช่วยดำเนินการ ถ้ามีทรัพยากรเพียงพอก็ดำเนินการเองได้เช่นกัน

5.3.2 Long Channels ใช้ช่องทางแบบยาว กรณีที่องค์กรที่ไม่มีความเชี่ยวชาญในการกระจายสินค้า ก็ต้องจ้างคนอื่นมากระจายสินค้าแทน หรือองค์กรที่มีสายผลิตภัณฑ์ที่กว้างมาก การจัดการกระจายสินค้าของแต่ละสินค้าอาจไม่คุ้มค่า เช่น บริษัทในเครือสหพัฒน์ ที่มีบริษัทในเครือมากมาย แต่เป็น

บริษัทในเครือเดียวกันจึงแต่งตั้งตัวแทนการกระจายสินค้า เพื่อรวบรวมสินค้าจากทุกบริษัทในเครือแล้วกระจายออกไปในพื้นที่ต่าง ๆ

5.4 Competitive factors คือ ปัจจัยด้านการแข่งขันและคู่แข่งว่ามีลักษณะอย่างไรบ้าง

5.4.1 Short Channels ช่องทางแบบสั้น กรณีที่คู่แข่งมีจำนวนน้อย เพราะต่างคนต่างแข่งขัน ไม่มีคู่แข่งที่ใช้การกระจายสินค้าเป็นข้อได้เปรียบ ทุกองค์กรสามารถขายผ่านคนกลางได้ ซึ่งคนกลางมีส่วนช่วยกระจายสินค้าได้ดีและคนกลางอาจทำหน้าที่ได้ดีกว่าที่องค์กรจะดำเนินการเอง

5.4.2 Long Channels ช่องทางแบบยาว กรณีที่คู่แข่งมีจำนวนมาก อุตสาหกรรมมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง หรือกรณีคนกลางทำหน้าที่กระจายสินค้าได้ไม่ดี ก็อาจพิจารณากระจายสินค้าด้วยตนเองเพื่อควบคุมกลไกการกระจายสินค้าเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านช่องทางการตลาด

	ช่องทางแบบสั้น (Short Channels)	ช่องทางแบบยาว (Long Channels)
 Marketing factors (ตลาด):	● ลูกค้ากระจุกตัวในพื้นที่ซื้อปริมาณมาก	● ลูกค้ากระจายตัวทั่วพื้นที่ซื้อปริมาณน้อย
 Product factors (สินค้า):	● อายุสั้น เน่าเสียเน่า, ชับซ้อน, ราคาสูง	● คงทนเก็บได้นาน, เข้าใจง่ายเป็นมาตรฐาน
 Organizational factors (องค์กร):	● องค์กรมีเงินทุน ทรัพยากร และศักยภาพพร้อม	● ขาดความเชี่ยวชาญกระจายสินค้าสายผลิตภัณฑ์กว้างเกินไป
 Competitive factors (แข่งขัน):	● คู่แข่งน้อย ไม่ใช้คนกลางเป็นข้อได้เปรียบหลัก	● แข่งขันสูง ต้องควบคุมกลไกเองหรือคนกลางทำหน้าที่ได้ไม่ดี

ภาพที่ 8.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกระดับช่องทางการตลาด

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

6. ประเภทช่องทางการตลาด

6.1 ร้านค้าส่ง (Wholesale store) ขายเป็นปริมาณมากกว่า 1 ชิ้น เพื่อคนซื้อนำไปขายต่อ เช่น แมคโคร มีลูกค้าแบบร้านค้าปลีกมาซื้อเพื่อไปขายต่อ หรือลูกค้าทั่วไปก็ซื้อได้ แต่มักเป็นการซื้อในปริมาณที่มากกว่าซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป

6.2 ร้านค้าขายของถูก (Discount store) มุ่งขายสินค้าราคาถูก มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน ไม่ให้ความสำคัญกับชื่อตราสินค้ามากนัก จึงไม่มีสินค้าแบรนด์เนมในร้านประเภทนี้ เช่น โลตัส บิ๊กซี ที่จุดขายว่าเป็นร้านขายสินค้าราคาถูก

6.3 ห้างสรรพสินค้า (Department store) มีสินค้าหลากหลาย มีการจัดหมวดหมู่แยกประเภทสินค้าชัดเจน แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ชื่อตราสินค้า การบริการของห้าง เช่น โรบินสัน เดอะมอลล์ เซ็นทรัล ที่มีสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ และให้ความสำคัญกับการบริการในการดึงดูดลูกค้า

6.4 ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Standalone supermarket) คือร้านค้าที่ตั้งอยู่เดี่ยวๆ มีพื้นที่เป็นของตนเอง จะมีสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ของกินของใช้ ที่ใช้กับร่างกาย ครว ห้างน้ำ เช่น MaxValu Foodland Top daily Villa Market

6.5 ซุปเปอร์ชุมชน (Community mall) คือร้านที่อยู่ในแหล่งชุมชน ตลาดที่มีสินค้าหลากหลายประเภท อาคารพาณิชย์ตามตลาด ตลาดนัด ตลาดจตุจักร หรือเป็นส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้า ร้านขายของถูก เช่นไนโลตัส บิ๊กซี โรบินสัน เซ็นทรัล จะมีส่วนที่ไม่ใช่ของห้างแต่เป็นร้านค้าหลากหลายประเภทอยู่รวมกัน ก็จะเรียกส่วนนั้นเป็น Community mall ได้เช่นกัน หรือห้างแบบสามย่านมิตรทาวน์ หรือ เทอมินอล 21 ก็เป็นการรวมร้านต่าง ๆ มาอยู่ภายในสถานที่เดียวกัน หรือจุดพักระหว่างทาง จะมีลักษณะแบบ Community mall ผสมผสานกับ Standalone supermarket ก็ได้

6.6 ตลาดชุมชน (Community supermarket) คือร้านค้าตามตลาดสด ขายของสดซึ่งมักจะ มีช่วงเวลาในการขาย อาจไม่ได้ขายทั้งวัน แต่ปัจจุบันมีร้านค้าค้าขายตลาดสดที่ทันสมัยที่เปิดขายได้ทั้งวัน จำนวนมากขึ้น เช่น Lotus express MiniBigC ThaiFood CP Freshmart

6.7 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) คือรูปแบบของร้านขายของชำในอดีต หรือร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคหลายอย่าง ปัจจุบันรูปแบบเปลี่ยนแปลงไปมาก มีลักษณะทันสมัย โปร่งโล่ง สะอาดสะอ้าน ตั้งอยู่ทั่วไปในทุกพื้นที่ ร้านสะดวกซื้อที่ทำตลาดมากในประเทศไทยคือ 7-Eleven ที่มีสาขาเป็นหมื่นสาขาทั่วประเทศ นอกจากนี้ก็มีร้านสะดวกซื้ออื่น เช่น 108 shop Family mart

6.8 มินิมาร์ท (Minimart) เป็นร้านค้าที่อยู่ตามตึกสูง ๆ ตามคอนโด ตามหอพัก ตามโรงพยาบาล จะขายสินค้าจำเป็นและเกี่ยวข้องกับตึกที่ตั้งอยู่ เช่น ตามหอพัก จะขายเครื่องดื่ม อาหาร ผงซักฟอก ถ้าอยู่ตามโรงพยาบาล อาจจะมีชุดเย็บคนป่วย มุ้งหวงให้บริการแก่ผู้ป่วยในตึกเท่านั้น ร้านมินิมาร์ท มีความคล้ายคลึงกับร้านสะดวกซื้อ แต่สัดส่วนของสินค้าที่ขายก็จะแตกต่างกันไปตามสถานที่ ดังนั้น 7-Eleven ที่อยู่ตามโรงพยาบาลจึงเป็นทั้ง 2 ร้านมินิมาร์ทและร้านสะดวกซื้อ หากอยู่ในโรงพยาบาลก็จะมีสินค้าเย็บผู้ป่วย ซึ่งจะมีสินค้ามากกว่าที่ตั้งอยู่ตามสถานที่นอกโรงพยาบาลที่ปรับเปลี่ยนสินค้าที่ขายให้เข้ากับสถานที่ตั้ง ณ จุดนั้น

6.9 ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน เป็นร้านค้าในปั๊มน้ำมัน มีความคล้ายร้านสะดวกซื้อเช่นเดียวกันจากสินค้าที่ขาย แต่มีการปรับสัดส่วนของสินค้าเช่นเดียวกับร้านมินิมาร์ท คือจะมีสินค้าสำหรับผู้เดินทางสัญจรมากกว่าปกติ สินค้าขาดเหลือสำหรับผู้เดินทาง และมีข้อกำหนดทางกฎหมายบางประการสำหรับร้านค้า

ในปีนี้น้ำมันคือห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้านค้าประเภทนี้ เช่น ร้านใบจากในปีบางจาก ร้านไทเกอร์มาร์ทในปีเอสโซ่ ร้านซีเล็คในปีเซลส์ ร้านจีฟี่หรือร้าน 7-Eleven ในปีปตท. ซึ่งหลักการเดียวกันคือ ร้าน 7-Eleven จะมีสภาพเป็นร้านในปีน้ำมัน และร้านสะดวกซื้อไปด้วย

6.10 ชุมขายของ (Kiosk) เป็นชุมที่จัดขึ้นมามีลักษณะถาวรหรือไม่ถาวรก็ได้ แบบไม่ถาวรก็จะ เป็นชุมขายสินค้าตามงานเทศกาล งานวัด งานกาชาดที่จัดเป็นครั้งคราว แบบถาวรจะเป็นลักษณะของการเช่าพื้นที่ภายในหน่วยงาน แล้วขายสินค้าเป็นประจำ เช่นชุมขายกาแฟ เบอเกอร์ตามมหาวิทยาลัย หน่วยงานราชการ โรงพยาบาลที่มีลักษณะการขายเป็นประจำไม่ได้รื้อถอนออกไป

6.11 เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นช่องทางขายผ่านเครื่องอัตโนมัติ ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินธุรกิจ เช่น ตู้ขายน้ำอัดลม ขนม กระดาษชำระ ถังยางอนามัย ผ้าอนามัย ตู้ขายเครื่องดื่มเตาบิน ตู้เติมเงิน เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ตู้กดน้ำดื่มหยอดเหรียญ

6.12 การขายทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นรูปแบบหนึ่งที่เคยเป็นที่นิยมในอดีต เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนทำให้การขายแบบนี้ลดน้อยลงไป แต่ก็ยังมีอยู่บ้าง โดยขายผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ก็ให้ส่งทางไปรษณีย์ แนวโน้มการส่งแบบนี้จะลดลงหรือหายไป แต่การขนส่งสินค้าไปถึงมือลูกค้ายังคงต้องใช้การขนส่งทางไปรษณีย์หรือขนส่งเอกชนอยู่ ช่องทางลักษณะนี้ในปัจจุบันจึงเป็นช่องทางขายที่ทำหน้าที่ขนส่งสินค้ามากกว่ารับคำสั่งซื้อ

6.13 การขายตามแคตาล็อก (Catalog sales) เป็นการขายที่เคยนิยมในอดีตเช่นกัน โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ปัจจุบันลดน้อยลง เพราะต้นทุนการผลิตแคตาล็อก มีราคาสูงทำให้ต้นทุนสินค้าสูง เทคโนโลยีการสื่อสารดีขึ้นจึงหันไปใช้แคตาล็อกในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น มีความประหยัดทำให้แข่งขันได้ดีขึ้น

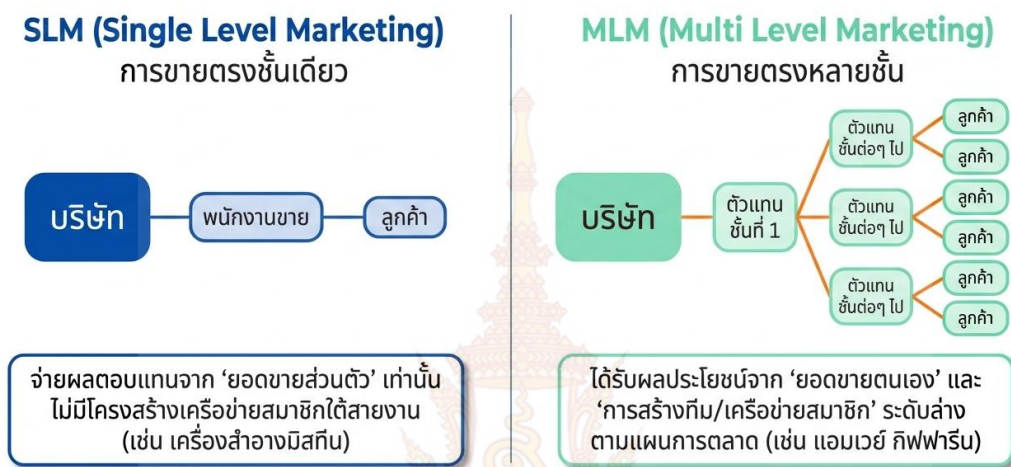
6.14 การขายทางโทรทัศน์ (TV sales) เป็นการขายที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ดี ถือเป็นรูปแบบของการตลาดทางตรงที่ผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลาย มีความน่าสนใจ ตื่นเต้น เร้าใจ กระตุ้นให้รีบตัดสินใจสั่งซื้อ ปัจจุบันมีหลายรายการที่เป็นที่รู้จักกันดี เช่น TV.Direct RS.Mall TrueShopping AmadoShopping ที่สินค้ามักเป็นสินค้าวันธรรมดา หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่รองรับ หรือเป็นสินค้าลดราคาพิเศษ มีการจัดโปรโมชั่นที่เร้าใจ ชักชวนโน้มน้าวให้รีบตัดสินใจในทันที

6.15 การขายตรง (Direct sales) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายนำเสนอขายสินค้าตามบ้าน หรือที่ทำงาน สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

6.15.1 ขายตรงชั้นเดียว (Single level marketing) เรียกย่อว่า SLM เป็นรูปแบบที่บริษัทขายสินค้าผ่านพนักงานขายที่เป็นตัวแทนและมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานขาย เป็นการขายแบบ 1 ระดับจากบริษัทส่งให้พนักงานขาย ขายไปสู่ลูกค้า บริษัทที่ใช้รูปแบบนี้ เช่น มิสทีน

6.15.2 ขายตรงหลายชั้น (Multi level marketing) เรียกว่า MLM เป็นรูปแบบที่บริษัทอนุญาตให้มีตัวแทนหลายระดับ มีการแบ่งเป็นชั้น ตามแผนการตลาดของแต่ละบริษัท อาจมี 5 ชั้น 10 ชั้นก็ได้ ซึ่งสมาชิกตัวแทนทำหน้าที่เป็นพนักงานขายขายสินค้าให้ลูกค้าก็ได้ และสามารถทำตัวเสมือนเป็นเจ้าของกิจการในการหาสมาชิกมาเป็นตัวแทนระดับล่างต่อจากตนเองได้เช่นกันตามแผนการตลาด และมีสิทธิได้รับผลประโยชน์ในแต่ละระดับตามแผนการตลาดของบริษัท บริษัทที่ใช้รูปแบบนี้ที่เรารู้จักกันดี เช่น แอมเวย์ กิฟพาริน บริษัทประกันภัยต่าง ๆ

Direct Sales: ความแตกต่างระหว่าง SLM กับ MLM



ภาพที่ 8.7 ความแตกต่างระหว่าง SLM และ MLM

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

6.16 ร้านค้าสวัสดิการ (Welfare shop) เป็นร้านค้าที่องค์กรจัดให้เป็นสวัสดิการของบุคลากรในองค์กร อาจจะเป็นการจัดตั้งขึ้นมาเอง บริหารจัดการโดยคนขององค์กรเอง หรือการทำข้อตกลงกับร้านค้าทั่วไปที่เข้ามาเปิดภายในองค์กรแล้วขอสิทธิประโยชน์บางอย่างสำหรับคนในองค์กร เช่น ให้ร้านค้าแพ้อเมซอนเช่าพื้นที่ และขอส่วนลด 5 บาทต่อแก้วสำหรับพนักงานภายในองค์กร ก็ถือว่าเป็นร้านค้าสวัสดิการรูปแบบหนึ่ง

6.17 ร้านค้าสหกรณ์ (Co-op shop) มีความคล้ายกับร้านค้าสวัสดิการ แต่มักจะมีการระดมทุนเมื่อเพื่อการจัดตั้งและดำเนินการ โดยจะมีการปันผลคืนให้แก่สมาชิกที่ร่วมลงทุน จึงมีเรื่องของผู้ถือหุ้น การซื้อจำนวนมาก การปันผลเข้ามาเกี่ยวข้อง ร้านค้าสหกรณ์มักเป็นจุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจที่อยู่ตามโรงเรียน สถาบันการศึกษา เพื่อให้นักเรียนนักศึกษาได้ทดลองดำเนินธุรกิจ

6.18 ช่องทางชั่วคราว (Provisional outlet) เป็นช่องทางที่ไม่ถาวร เป็นการออกงานที่มีผู้จัดรวบรวมสินค้า ร้านค้าเข้ามาอยู่ในงาน เช่นงานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ งานบ้านและสวน งานสินค้าแม่

และเด็ก งานสินค้าสัตว์เลี้ยง งานมอเตอร์โชว์ โดยปกติจะมีการจัดงานแบบนี้ตามศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ ถือว่าเป็นช่องทางชั่วคราวสำหรับแสดงและขายสินค้า

6.19 ระบบแฟรนไชส์ (Franchising) เป็นการขายสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจโดยมีเงื่อนไขบางอย่าง อาจขายสิทธิ์ ในการใช้ชื่ออย่างเดียว หรือขายสิทธิ์ในการใช้ระบบทั้งหมดทั้งการผลิต ระบบการตลาด โดยผู้ซื้อจะมีการจ่ายค่าธรรมเนียมเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิ์เหล่านั้น ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งจ่ายครั้งเดียว หรือจ่ายรายปี ปัจจุบันมีความหลากหลายมากในการขายระบบแฟรนไชส์ อย่างไรก็ตาม ระบบแฟรนไชส์นี้มีข้อดี ข้อเสีย ที่ควรพิจารณา ดังนี้

ข้อดี

(1) โอกาสที่จะประสบความสำเร็จมีสูงกว่า การเปิดธุรกิจด้วยตนเองเพราะต้องเริ่มจากศูนย์ ในขณะที่ผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์พิสูจน์มาแล้วว่าธุรกิจประสบความสำเร็จ จึงนำมาขายสิทธิ์ต่อได้

(2) ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะได้สิทธิ์ในการใช้ชื่อ Brand name ของผู้ขายซึ่งไม่ต้องสร้างแบรนด์ขึ้นมาเองโดยที่คนไม่รู้จัก

(3) ได้ระบบการทำงาน การวางแผน การสั่งซื้อที่เป็นมืออาชีพ เริ่มต้นธุรกิจได้ทันที มีสูตรสำเร็จมาแล้ว

(4) ได้ระบบการสนับสนุนทางการตลาด ซึ่งใช้อย่างแพร่หลายทั่วประเทศ เช่น การออกสื่อ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับแฟรนไชส์ ก็เป็นภาพรวมของธุรกิจ ซึ่งผู้ซื้อสิทธิ์ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศก็ได้รับประโยชน์นั้นด้วย

ข้อจำกัด

(1) คุณค่าในตราสินค้าจะตกเป็นของเจ้าของสิทธิ์ ลูกค้าไม่ได้จดจำว่าใครเป็นผู้บริหาร แต่จะจำชื่อแบรนด์นั้นแทน ผู้ซื้อสิทธิ์จึงถูกจำกัดว่าต้องคงเป็นผู้ซื้อสิทธิ์ตลอดไป หากยกเลิกแล้วไปดำเนินธุรกิจเองอาจจะล้มเหลวก็ได้

(2) ความคล่องตัวน้อยจากกฎเกณฑ์ กติกาของผู้ขายสิทธิ์ ทำให้การจัดวางสินค้า การคัดเลือกสินค้าไม่สามารถทำได้ ต้องทำตามระบบที่วางเอาไว้ทุกประการ

(3) ระบบสนับสนุนต่าง ๆ อาจจะมีปัญหา ความผิดพลาด ไม่ต่อเนื่อง ไม่ได้ช่วยเหลือจนธุรกิจประสบความสำเร็จ เป็นความเสี่ยงที่ผู้ซื้อสิทธิ์อาจจะเสียหายได้ หรือมีการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขต่าง ๆ ทำให้การทำธุรกิจยากขึ้น มีต้นทุนเพิ่มมากขึ้น

ระบบแฟรนไชส์ (Franchising): โอกาสและข้อจำกัด

ข้อดี (Pros)	ข้อจำกัด (Cons)
✓ โอกาสสำเร็จสูง: แปรนดได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นที่รู้จัก ✓ ได้สิทธิ์ใช้ Brand Name: สามารถใช้ชื่อเสียงดำเนินธุรกิจได้ทันที ✓ มีสูตรสำเร็จมีอาชีพ: มีระบบงาน การวางแผน และการสั่งซื้อที่พร้อมใช้งาน ✓ การสนับสนุนส่วนกลาง: ได้รับประโยชน์จากการตลาดระดับประเทศร่วมกัน	✗ คุณค่าแปรนดเป็นของเจ้าของสิทธิ์: หากยกเลิกสัญญา ลูกค้าน่าจะจดจำแปรนดไม่ใช่ผู้บริหาร ✗ ขาดความคล่องตัว: ต้องปฏิบัติตามกฎกติกาอย่างเคร่งครัด เปลี่ยนแปลงเองไม่ได้ ✗ เสี่ยงจากระบบส่วนกลาง: หากบริษัทแม่มีปัญหาหรือเปลี่ยนเชื้อนไข จะส่งผลกระทบโดยตรง

ภาพที่ 8.8 โอกาสและข้อจำกัดของระบบแฟรนไชส์

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

7. ช่องทางการตลาดสมัยใหม่

รูปแบบช่องทางการตลาดข้างต้น เป็นรูปแบบที่มีมาในอดีตจนถึงปัจจุบัน บางช่องทางเริ่มหมดความนิยม เพราะมีเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามา ทำให้ช่องทางการตลาดไม่ได้จำกัดอยู่แต่ในรูปแบบดั้งเดิมอีกต่อไป และมีการผสมผสานปรับเปลี่ยนไปจากเดิมมากขึ้น ซึ่งรูปแบบช่องทางการตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบันนี้ สามารถสรุปได้ ดังนี้

7.1 Social media network เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือในประเทศไทยมีการเรียกว่าสื่อโซเชียล ซึ่งมาจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยน รูปแบบการขายสินค้าผ่าน Website และ e-commerce มีการพัฒนาไปมากกว่าการพัฒนา Website ของบริษัท แต่มีการเชื่อมต่อไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการโต้ตอบได้ มีการสื่อสารสองทาง แสดงได้ทั้งภาพเสียง เช่นผ่าน Facebook Fanpage หรือ Youtube หรือ Instagram หรือ Tiktok เป็นต้น นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีด้านทำเลที่ตั้งมาช่วยในสื่อโซเชียลด้วยการปักหมุดบน Google map ทำให้ลูกค้าค้นหาแบรนด์ขององค์กรได้สะดวก หรือการใช้ Geofencing เป็นการกำหนดขอบเขตทางภูมิศาสตร์อาศัยเทคโนโลยีระบบ GPS สัญญาณโทรศัพท์มือถือ ระบบ Wi-Fi ระบบจะทำการแจ้งเตือนเมื่อมีการเคลื่อนที่ เข้า-ออก จากขอบเขตที่กำหนด ซึ่งนักการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ได้กรณีที่ลูกค้าเดินเข้ามาที่ร้านหรือสถานที่ที่ตั้งค่าไว้ ลูกค้าจะได้รับข้อความแจ้งเตือน โปรโมชั่นหรือส่วนลดทันที ทั้งนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลระหว่างบุคคลมีความสำคัญมากในปัจจุบัน Sophonthummapharn (2022) ได้ชี้ให้เห็นว่าข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อเนื่องถึงความตั้งใจในการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ การที่สื่อสังคมออนไลน์สามารถทำหน้าที่เป็น

ทั้งสื่อสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัล ทำให้องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการข้อมูลที่ถูกแบ่งปันในเครือข่ายสังคมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระบบ e-Commerce ที่องค์กรมี

7.2 Marketplace App/ Shopping platform เป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการ เหมือนตลาดในรูปแบบดั้งเดิมแต่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย มีการดำเนินการผ่านคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ เช่น ThailandPostmart Lazada Shopee งานวิจัย ระบุว่า การขยายช่องทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับลักษณะสินค้าเกษตรแต่ละประเภท เช่น Shopee สำหรับสินค้าแปรรูป หรือ Facebook สำหรับสินค้าสดในพื้นที่ จะช่วยให้ผู้ผลิตเข้าถึงตลาดใหม่และขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธนัชชยาณินทร์ ดอกสร้อยฟ้า และ คณะ, 2568)

7.3 Mobile Application การขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันที่มีผู้ดาวน์โหลดไปใช้งาน จะแพร่กระจายสินค้าหรือบริการเข้าไป หากผู้ใช้ไม่ต้องการเห็นโฆษณาอีกจำเป็นต้องซื้อหรือจ่ายเงินเพื่อปลดล็อคการแสดงผลโฆษณานั้น นอกจากนี้ช่องทางนี้รวมไปถึง Delivery application ต่าง ๆ ด้วย เช่น Lineman Grab FoodPanda ShopeeFood Kerry FlashExpress มีงานวิจัยที่ระบุว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง แอปพลิเคชันเหล่านี้ คือความง่ายในการใช้งาน (User-friendliness) การมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน และความน่าเชื่อถือของการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจในการทำธุรกรรมระยะยาว (นาริรัตน์ มินมาราเฮม และ ชิมโสณ วิสิฐนิจิกิจา, 2568)

7.4 Pre-order Marketing เป็นรูปแบบที่มีการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า จำเป็นต้องรอการผลิตหรือการนำเข้า จะมีการเก็บมัดจำไว้ก่อน หรือเก็บเต็มจำนวน แล้วแต่เงื่อนไขของผู้ดำเนินการ เช่น สั่งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีผู้รับหิ้วเข้ามาให้ หรือกรณีที่การบินไทยทำพาท่องเที่ยวชาย มีคนเข้าคิวรอซื้อจำนวนมาก จึงมีคนรับต่อคิวเข้าไปซื้อและนำมาส่งให้ คิดค่าบริการ 50 บาท หรือกรณีที่ร้านน้อยที่มีคนเข้าคิวรอเข้ากินจำนวนมากในช่วงที่โด่งดัง ก็มีคนรับจองคิวและโทรแจ้งว่าใกล้ถึงคิวแล้ว โดยคิดค่าจองคิว 50 บาท เป็นต้น

7.5 ระบบการตลาดพันธมิตร (Affiliate marketing) เป็นรูปแบบช่องทางการขายสินค้าแบบหนึ่งที่คล้ายกับการใช้ตัวแทนหรือพนักงานขาย เพียงแต่ผู้ผลิตยังไม่จ่ายค่าตอบแทนจนกว่าจะขายสินค้าได้ ซึ่งผู้ผลิตเปิดโอกาสอย่างกว้างขวางให้ผู้มาสมัครเป็นสมาชิกแบบ Affiliate แล้วมีรหัสสมาชิกในรูปแบบของลิงก์ที่เชื่อมต่อไปยัง website หรือช่องทางขายของผู้ผลิต สมาชิกสามารถแนะนำ รีวิว หรือโปรโมตตัวสินค้าผ่านทางช่องทางสื่อ Social ของตนเองได้ ไม่ว่าจะผ่านทาง Facebook Youtube Instagram Line Tiktok โดยไม่มีข้อผูกมัดใด ๆ เมื่อมีลูกค้าสนใจและคลิกผ่านลิงก์ของสมาชิก เมื่อทำการซื้อผู้ผลิตถึงจะจ่ายค่าตอบแทนให้ เป็นช่องทางที่เรียกว่า win-win เพราะบริษัทผู้ผลิตขายสินค้าได้มากขึ้น รับสมาชิกได้ไม่จำกัด ยังมีสมาชิกมากยิ่งขึ้น และไม่ต้องจ่ายค่าตอบแทนรายเดือน จะจ่ายค่าตอบแทนก็ต่อเมื่อขายสินค้า

ได้แล้วเท่านั้น ส่วนสมาชิกก็เป็นใครก็ได้ ทุกคนทั่วไปที่อยากขาย หรือลูกค้าที่ใช้อยู่แล้วเพียงแค่บอกต่อก็มีรายได้ ไม่มีข้อบังคับข้อจำกัดใด ๆ ไม่ต้องสต็อกสินค้า ไม่ต้องแพ็คสินค้าส่ง ไม่ขายก็ไม่มีใครว่า แต่ถ้าขายก็ได้ค่าตอบแทน ขายเมื่อไหร่ก็ได้ และสามารถเป็นสมาชิก Affiliate ได้หลายสินค้าเพราะไม่ใช่ลูกจ้างหรือพนักงานของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง

7.6 Dropship Marketing เป็นรูปแบบช่องทางการขายสินค้าที่คล้ายกับ Affiliate marketing แต่มีการดำเนินงานที่มากกว่า เพราะผู้ผลิตจะจัดหารูปภาพ รายละเอียดสินค้าเอาไว้ให้พร้อม ผู้สนใจสามารถนำรูปภาพ รายละเอียดมาขายผ่านช่องทางของตนเองได้ทุกช่องทาง เปรียบเสมือนได้สินค้าราคาส่ง โดยไม่ต้องสต็อกสินค้า เพียงแต่นำภาพและรายละเอียดมาลงในเว็บไซต์ หรือสื่อ social media ของตนเอง และบอกกำไรที่ตนเองต้องการเข้าไป ก็สามารถเริ่มขายสินค้าได้ ซึ่งลูกค้าจะติดต่อซื้อสินค้าโดยตรงกับสมาชิก สมาชิกมีหน้าที่เก็บเงิน หักกำไร แล้วก็ไปสั่งซื้อกับผู้ผลิต dropship แล้วผู้ผลิตก็จะทำการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าเองโดยทำการส่งในนามของสมาชิก ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าซื้อจากสมาชิกไม่ได้ซื้อจากผู้ผลิต ข้อดีของระบบ dropship จะคล้ายระบบ affiliate ที่สมาชิกมีอิสระในการขาย เป็นสมาชิกได้หลายสินค้า ไม่ได้ถูกบังคับด้วยกฎเกณฑ์ใด ๆ และมีข้อดีที่มากกว่าคือ ได้ค่าตอบแทนแน่นอนเพราะลูกค้าชำระเงินโดยตรงที่สมาชิก สมาชิกเก็บค่าตอบแทนได้ทันทีแล้วทำการส่งสินค้าไปที่ผู้ผลิต ซึ่งค่าตอบแทนโดยปกติก็จะมากกว่าระบบ affiliate แต่ก็มีข้อควรระวังอยู่บ้างคือ ผู้ผลิตต้องซื่อสัตย์ไม่แย่งชิงลูกค้าไปจากสมาชิก ไม่แอบเก็บข้อมูลลูกค้าแล้วไปทำตลาดเอง เพราะไม่เพียงแต่ผิดจรรยาบรรณของระบบ Dropship แล้วยังเข้าข่ายละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของกฎหมาย PDPA อีกด้วย นอกจากนี้ผู้ผลิตต้องบริหารจัดการจำนวนสินค้า การขนส่งสินค้าให้ได้ตามปริมาณการสั่งซื้อที่เข้ามา หากมีมากต้องบริหารจัดการให้ได้ มิฉะนั้นจะเสียความเชื่อมั่นทั้งระบบ การบริหารจัดการกลยุทธ์นี้ ในฝั่งของผู้ผลิตสามารถใช้ระบบ Affiliate และ ระบบ Dropship ไปพร้อมกันได้ นอกจากนี้ ในการบริหารผู้เข้าร่วมระบบ Affiliate หรือ Dropship การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กเพิ่มประสิทธิภาพในช่องทางการตลาดได้โดยไม่ต้องพึ่งพาระบบคลังสินค้าขนาดใหญ่ และช่วยสร้างความร่วมมือที่โปร่งใสระหว่างพันธมิตรในเครือข่าย (วีรวิทย์ ปิยนนทศิลป์, 2569)

7.7 Omni channel เป็นการผสมผสานเชื่อมโยงทุกช่องทางการตลาดเข้าด้วยกันแบบไร้รอยต่อ ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านค้าจริง บนเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ โดยข้อมูลจะรวมศูนย์ที่ศูนย์กลาง ทำให้มีข้อมูลต่าง ๆ ที่เหมือนกัน สอดคล้องกันไม่ว่าลูกค้าจะซื้อจากช่องทางใด อีกทั้งสามารถปรับเปลี่ยนช่องทางได้ตามความต้องการของลูกค้าเอง พฤติกรรมของลูกค้าปัจจุบันจะมีลักษณะที่ว่า ค้นหาข้อมูลออนไลน์ แต่ตัดสินใจซื้อที่หน้าร้านเพิ่มมากขึ้น ที่เรียกว่า ROPO (Research Online Purchase Offline) หรือกลับกันคือลูกค้า สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ชำระเงินเรียบร้อยแล้ว แต่ขอไปรับสินค้าที่

ร้านค้าสาขาใกล้บ้าน หรือการดูรีวิวสินค้าบน Facebook Tiktok แล้วไปดูสินค้าที่ร้าน แต่มาตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง Line official ของร้านค้า ข้อสังเกตของ Omni channel คือการผสมผสานช่องทางเข้าด้วยกันแบบไร้รอยต่อ ซึ่งต่างจาก Multi channel แบบดั้งเดิมของกลยุทธ์ช่องทางการตลาด เพราะองค์กรมีความพยายามขายในหลากหลายช่องทาง (Multi channel) แต่ในแต่ละช่องทางจะแยกขาดจากกันไม่สัมพันธ์กัน ซึ่ง Omni channel ได้เข้ามาแก้ปัญหาเหล่านั้นจากเทคโนโลยีปัจจุบันที่ก้าวหน้าและเอื้อต่อการดำเนินการ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า

มีงานวิจัยร่วมสมัยที่ศึกษาช่องทางแบบ Omnichannel อยู่ในหลายมิติ ซึ่งได้ก้าวข้ามการมีเพียงหลากหลายช่องทาง (Multi channel) ไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ (Seamless experience) ซึ่งหัวใจสำคัญคือการบูรณาการระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการเพื่อจัดการสต็อกสินค้าและระบบการคืนสินค้าข้ามช่องทางให้มีประสิทธิภาพ (Bijmolt et al., 2021) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ที่ให้ความสำคัญกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience management) และต้องการความต่อเนื่องในการค้นหาข้อมูลและการสั่งซื้อ (สุจิตรา แสงจินดา และ กัญสพพรรณ นัปลือตรง, 2569) นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่สอดคล้องกันทุกช่องทางอย่างเป็นระบบ จะช่วยลดความคลุมเครือของข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้แข็งแกร่ง (สันดุสิต บวรวิษัฏระกุล และ คณะ, 2569) ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคไปสู่แนวคิด 5A's โดยมุ่งเน้นการเปลี่ยนจากการรับรู้ (Aware) ไปสู่การบอกต่อ (Advocate) ผ่านระบบนิเวศดิจิทัลที่ปลอดภัยและการสร้างความเชื่อมั่นในระบบชำระเงิน (คุณัญญา หอมหวล และ สมบูรณ์ วันนิจ, 2569) ขณะที่การเติบโตของไลฟ์สดของผู้ขายในแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น TikTok Live ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ Omnichannel ที่ต้องอาศัยความไว้วางใจและความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นและเร่งเร้าการตัดสินใจซื้อในทันที (พีระพงษ์ สงวนศิลป์ และ คณะ, 2569)

ในมิติของพฤติกรรมการซื้อแบบผสมผสาน (Cross-channel behavior) หรือที่เรียกว่า ROPO (Research Online Purchase Offline) พบว่าปัจจัยด้านราคาและประเภทของสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกช่องทาง โดยสินค้าที่มีราคาสูงมักก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า Webrooming คือการค้นหาแบบออนไลน์แต่ไปซื้อหน้าร้าน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความมั่นใจจากการทดลองใช้และบริการจากพนักงาน (Sharma, and Fatima, 2025) แม้ช่องทางออนไลน์จะโดดเด่นด้านความสะดวกและราคา แต่ช่องทางออฟไลน์ยังคงมีความสำคัญในแง่ของการสัมผัสสินค้าจริง และความรวดเร็วในการได้รับสินค้าทันที (Zielke and Komor, 2025) ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงควรพิจารณากลยุทธ์การประกันราคาที่เท่ากันในทุกช่องทาง เพื่อรักษาสถานลูกค้าที่มักเปรียบเทียบราคาออนไลน์ในขณะที่อยู่ที่หน้าร้าน และเพื่อป้องกัน

ปัญหาการสูญเสียลูกค้าข้ามช่องทาง ที่อาจส่งผลกระทบต่อกำไรโดยรวมของธุรกิจ (Sangari et al., 2026)

ช่องทางการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Channels)



ภาพที่ 8.9 ช่องทางการตลาดสมัยใหม่

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

บทสรุป

บทนี้ นำเสนอโครงสร้างและกลยุทธ์การบริหารจัดการช่องทางการตลาด โดยชี้ให้เห็นว่าระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยกลไกของ คนกลาง (Intermediaries) เพื่อลดข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความเชี่ยวชาญของผู้ผลิต ช่วยอำนวยความสะดวกในการหมุนเวียนระบบเศรษฐกิจ และสร้างประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของเทคโนโลยีได้เปลี่ยนผ่านโมเดลธุรกิจไปสู่รูปแบบใหม่ เช่น ระบบตัวแทนจำหน่ายที่ไม่ต้องสต็อกสินค้า หรือ Dropship ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความคล่องตัวในการขยายตลาด ทว่าความยั่งยืนของระบบดังกล่าวจำเป็นต้องตั้งอยู่บนฐานของจรรยาบรรณทางธุรกิจ ความซื่อสัตย์ และการปกป้องข้อมูลของพันธมิตร เพื่อป้องกันความขัดแย้งภายในเครือข่าย

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคใหม่ได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ ค้นหาข้อมูลออนไลน์ แต่ตัดสินใจซื้อที่หน้าร้าน (Research Online - Purchase Offline—ROPO) นักกลยุทธ์การตลาดจึงจำเป็นต้องออกแบบกระบวนการที่เชื่อมโยงและส่งต่อข้อมูลระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์อย่างไร้รอยต่อ เพื่อรักษาโอกาสทางการขาย ในขณะเดียวกัน สำหรับธุรกิจบริการและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location strategy) ยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ต้องวิเคราะห์ผ่านมิติด้านประชากรศาสตร์ โครงสร้างพื้นฐานในการเข้าถึง และความหนาแน่นของคู่แข่ง

อย่างรอบคอบ สรุปได้ว่า การบริหารช่องทางการตลาดในปัจจุบันมิใช่เพียงการขนส่งสินค้าจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง แต่คือการบริหารระบบนิเวศที่ยืดหยุ่น พร้อมปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์วิกฤต เพื่อส่งมอบประสบการณ์และคุณค่าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกสถานการณ์

คำถามท้ายบท

1. มีแนวคิดบางกลุ่มมองว่า คนกลาง (Intermediaries) เช่น ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เป็นส่วนเกินที่ทำให้ราคาสินค้าแพงขึ้นโดยไม่จำเป็น ในฐานะนักกลยุทธ์การตลาด จงโต้แย้งแนวคิดนี้โดยอธิบายว่าคนกลางช่วยสร้างประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการกระจายสินค้าให้กับ ผู้ผลิตรายย่อย ได้อย่างไรบ้าง
2. จงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive distribution) และ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) ในแง่ของประเภทสินค้าที่เหมาะสม และอำนาจในการควบคุมราคาของผู้ผลิต
3. การขายตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (Direct to Consumer: D2C) ผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้แบรนด์ได้กำไรต่อชิ้นสูงขึ้น แต่เหตุใดธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ เช่น สบู่ ยา สีสัน จึงยังคงไม่สามารถพึ่งพาช่องทาง D2C เป็นช่องทางหลักเพียงอย่างเดียวได้? จงวิเคราะห์ข้อจำกัดเชิงซัพพลายเชน
4. หากคุณเป็นผู้ผลิต แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีตัวแทนจำหน่ายหน้าร้าน (Retailers) อยู่ทั่วประเทศ ต่อมาบริษัทได้เปิดร้านค้าอย่างเป็นทางการบนแพลตฟอร์ม E-commerce และจัดแคมเปญลดราคาถูกลงกว่าหน้าร้าน จนสร้างความไม่พอใจให้กับตัวแทนจำหน่ายเดิม คุณจะมีแนวทางในการบริหารจัดการความขัดแย้งในแนวดิ่ง (Vertical conflict) นี้อย่างไร เพื่อให้ช่องทางทั้งสองเติบโตร่วมกันได้
5. ระบบการตลาดพันธมิตร (Affiliate marketing) เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน จงวิเคราะห์ว่าเพราะเหตุใดโมเดลนี้จึงช่วยลดความเสี่ยงด้านงบประมาณโฆษณาให้กับผู้ผลิต และในมุมกลับกัน ผู้ผลิตควรมีเกณฑ์การคัดเลือกหรือควบคุมนักรีวิว (Affiliate creators) อย่างไร เพื่อไม่ให้เกิดการโฆษณาเกินจริงที่ส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของแบรนด์
6. การทำ Dropship Marketing มีข้อดีที่คล้ายและต่างจาก Affiliate marketing อย่างไรในมุมมองของ ผู้รับไปขาย (Dropshipper) และหากคุณเป็น ผู้ผลิตสินค้า (Suppliers) คุณต้องเตรียมความพร้อมในระบบหลังบ้าน เช่น คลังสินค้า การขนส่ง อย่างไร? เพื่อรองรับอุปสงค์ที่อาจพุ่งสูงขึ้นอย่างกะทันหันจากเครือข่าย Dropship

7. ในบทเรียนระบุข้อควรระวังของระบบ Dropship ว่า ผู้ผลิตต้องซื้อขายไม่แย่งชิงลูกค้าไปจากสมาชิก หากในความเป็นจริง ผู้ผลิตแอบเก็บข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ส่งมาให้แพ็คเกจของ แล้วส่งใบปลิวโปรโมชั่นราคาพิเศษเพื่อดึงลูกค้าให้มาซื้อตรงกับผู้ผลิตในครั้งถัดไป คุณคิดว่าพฤติกรรมนี้จะส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของเครือข่ายพันธมิตรและภาพลักษณ์แบรนด์ในระยะยาวอย่างไร?
8. พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่มักใช้วิธี ค้นหาข้อมูลออนไลน์ แต่ไปซื้อที่หน้าร้าน (Research Online-Purchase Offline) หรือในทางกลับกัน จงเสนอแนวทางให้ธุรกิจ ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ออกแบบกระบวนการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างไร เพื่อไม่ให้เสียโอกาสทางการขายในระหว่างที่ลูกค้าเปลี่ยนผ่านช่องทาง
9. สำหรับธุรกิจบริการหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำเลที่ตั้ง (Location) ถือเป็นหัวใจสำคัญ หากคุณต้องการเปิด คอมมูนิตี้มอลล์ (Community mall) แนวคิดรักซ์โลก คุณจะนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของพื้นที่ ความสะดวกในการเข้าถึง และการมีอยู่ของคู่แข่งรอบข้าง มาวิเคราะห์เพื่อเลือกทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบเชิงกลยุทธ์อย่างไร?
10. เมื่อเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินระดับประเทศที่ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักแบบออฟไลน์ต้องปิดตัวลงอย่างกะทันหัน เช่น วิกฤตโรคระบาด หรือภัยธรรมชาติ จงอธิบายกระบวนการที่ธุรกิจร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า จะพลิกวิกฤตโดยการนำระบบกระจายสินค้าและช่องทางดิจิทัล มาประยุกต์ใช้เพื่อประกอบกระแสเงินสดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ให้ได้ได้อย่างไร?

เอกสารอ้างอิง

- คุณัญญา หอมหวล และ สมบูรณ์ วันนิจ. (2569). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 4(1), 1666-1678.
- ธัชชยาณินทร์ ดอกสร้อยฟ้า, กาญจนา พันธุ์เอี่ยม และ สุดารัตน์ สุดสมบูรณ์. (2568). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย*, 5(3), 141-163.
- นารินทร์ มินมาราเฮม และ ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสำหรับเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 23(2), 95-111.

- พีระพงษ์ สงวนศิลป์, ธนัช โดดเจ็ตริ้ว และ อนุวัต สงสม. (2569). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน TikTok Live ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 9(4), 148-159.
- วีรวิชัย ปิยนนทศิลป์. (2569). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 14(1), 199-214.
- สมศักดิ์ บุตรสาคร, ตติยา องค์ศิริพร, กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, ภูริวัตร คัมภีร์ภาพพัฒน์, อธิพันธ์ วรรณสุริยะ และ ศรีสวัสดิ์ เทียงธรรม. (2565). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการตลาดดิจิทัล ผลผลิตของวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 19(2), 118-131.
- สันดุสิต บิรวงษ์ตระกูล, นริส อุไรพันธ์ และ จเร เฟื่องจันทร์. (2569). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา และช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต: พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(2), 98-117.
- สุจิตรา แสงจินดา และ กัญสพัฒน์ นันถิ์ตรง. (2569). การตลาดแบบไร้รอยต่อ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z จังหวัดนครพนม. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 21(1), 43-60.
- สุภาวดี สำราญ, ปานฤทัย พุทธทองศรี, ชมภูนาฏ ชมภูพันธ์, สรินทร คุ่มเขต, ชัยพฤกษ์ หงษ์ลัดดาพร และ เตือนใจ ศิริพาหนะกุล. (2569). การเพิ่มมูลค่าและการสร้างช่องทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ภายใต้มาตรฐานอาหารปลอดภัยจังหวัดเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 21(76), 408-417.
- อภิรดี คำไ้, วัฒนะ มันทรา, เยาวจิรา รัตนพลแสน และ ภาณุตา ภูมิพัฒน์. (2569). การพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย. *PANYAPAT Journal of Spatial Development and Policy*, 4(1), 129-138.
- Basu, A., Basu, A., & Ingene, C. A. (2024). Distribution intensity, retailer competition and channel coordination. *Journal of Retailing*, 100(3).
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2026.03.009>

- Bijmolt, T. H. A., Broekhuis, M., de Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., & Zhu, S. X. (2021). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research*, 122, 864–874.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.034>
- Gadde, L. E. (2021). From channel management towards network coordination – changing perspectives on distribution arrangements. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(13), 42–53. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2020-0244>
- Karray, S. (2013). Optimal periodicity of pricing and marketing efforts in a distribution channel. *European Journal of Operational Research*, 228(3), 635–647.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2013.02.012>
- Lim, W. M. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160, 113638.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Parida, V., & Sophonthummapharn, K. (2010). The effect of benefits and risks on e-procurement implementation: an exploratory study of Swedish and Indian firms. *International Journal of Information and Communication Technology*, 2(3), 186–201.
- Sangari, E., Duenyas, I., & Iravani, S. (2026). Match your own price? Self-matching as a retailer’s multichannel pricing strategy. *European Journal of Operational Research*, 329, 42–62. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2025.09.004>
- Sharma, N., & Fatima, J. K. (2025). Webrooming or showrooming? The moderating effect of product attributes. *Journal of Consumer Marketing*, 42(6), 731–742.
- Sophonthummapharn, K. (2011). Segmenting small and medium manufacturing enterprises for electronic customer relationship management industry: the case of Thailand. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5(1), 75–96.
- Sophonthummapharn, K. (2022). The Influence of Social Networking Information on Purchasing online. *Res Militaris*, 12(2), 3060–3073.

Yan, W., Xiong, Y., Chu, J., Li, G., & Xiong, Z. (2018). Clicks versus Bricks: The role of durability in marketing channel strategy of durable goods manufacturers. *European Journal of Operational Research*, 265, 909–918.

<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.08.039>

Zielke, S., & Komor, M. (2025). Why do customers choose online or offline channels? a framework of motives and its application in an international context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104054.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104054>





ในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่หนาแน่นไปด้วยข้อมูลข่าวสาร การเปลี่ยนผ่านกรอบแนวคิดจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไปสู่ การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ถือเป็นหมุดหมายสำคัญที่ช่วยให้การการตลาดมุ่งเน้นปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารอย่างมีกลยุทธ์ กระบวนการสื่อสารการตลาดมิได้ทำหน้าที่เพียงแค่การส่งผ่านข้อมูลสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเท่านั้น หากแต่เป็นสถาปัตยกรรมเชิงระบบที่ต้องอาศัยการใส่รหัส (Encoding) ข้อมูลข่าวสารผ่านภาพ เสียง และสัญลักษณ์อย่างประณีต เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการถอดรหัส (Decoding) ที่ถูกต้อง นำไปสู่การสร้างการรับรู้ ความสนใจ ความเข้าใจ ตลอดจนกระตุ้นจิตวิญญาณและอารมณ์ร่วมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และแปรเปลี่ยนผู้บริโภคให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว องค์กรจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเครื่องมือการสื่อสารทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและนวัตกรรมร่วมสมัย เพื่อประยุกต์ใช้ผสมผสานอย่างเป็นเอกภาพ บทเรียนนี้จะนำพาผู้เรียนไปเจาะลึกองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ศาสตร์แห่งการโฆษณา และศิลปะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล

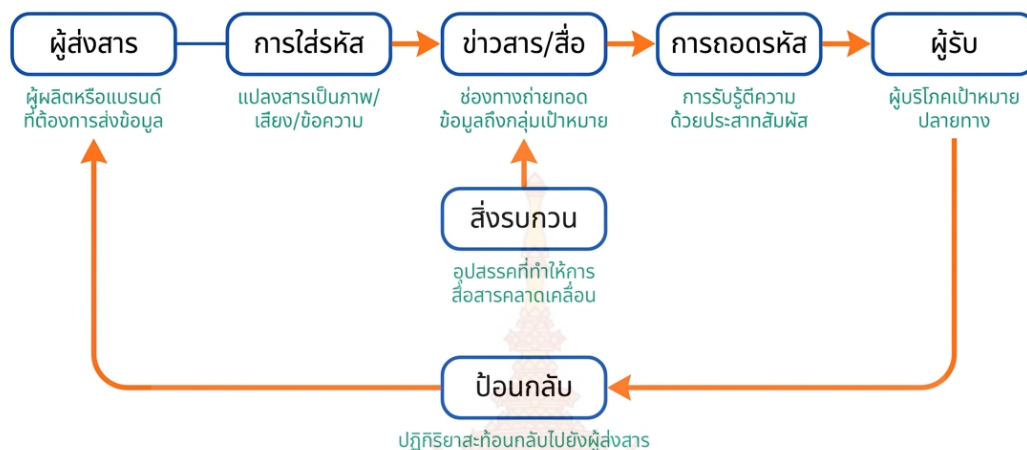
1. การสื่อสารการตลาด

ส่วนประสมการตลาดตัวหนึ่ง คือ Promotion ในความหมายคือการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีความหมายครอบคลุมองค์ประกอบ 5 ด้านคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง แนวคิดทางการตลาดปัจจุบันเปลี่ยน Promotion เป็น communication ซึ่งมีความชัดเจนมากกว่า ในที่นี้ การสื่อสารการตลาดจะประกอบไปด้วย แนวคิด 3 ด้านคือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

1.1 องค์ประกอบของการสื่อสาร

1.1.1 การสื่อสารทางเดียว (One-way communication) การสื่อสารเริ่มที่มีผู้ส่งข่าวสาร ส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้รับสาร ในทางธุรกิจ ผู้ส่งสารหมายถึงผู้ผลิต นักการตลาดที่ต้องการส่งข้อมูลข่าวสารไปถึงผู้บริโภค มีการใส่รหัสคือ ผ่านทางภาพ เสียง ข้อความ ตัวหนังสือ บรรจุภัณฑ์ ฉลาก ตราสินค้า สีฉันทรงต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ เนื้อหาข้อความข่าวสารสามารถส่งผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อตัวบุคคล โดยผู้บริโภคจะถอดรหัสด้วยประสาทสัมผัสทั้ง

5 คือ มองเห็น ได้ยินเสียง ได้กลิ่น ได้ชิมรส ได้สัมผัส ซึ่งแล้วแต่ว่าจะได้รับข้อความผ่านทางไหน ถ้ากระบวนการสื่อสารจบตรงนี้จะเรียกว่า การสื่อสารทางเดียว อย่างไรก็ตามมีการศึกษาว่า การใช้ภาพเป็นเครื่องมือหลักในการดึงดูดความสนใจในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ศรีัญญา คงเที่ยง (2568) ได้ทำการวิจัยและพบว่าโฆษณาที่เน้นรูปภาพ ช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าสูงกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ซึ่งผู้บริโภคมักตัดสินใจด้วยอารมณ์และความรู้สึกจากภาพที่เห็น



ภาพที่ 9.1 กระบวนการสื่อสาร

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

1.1.2 การสื่อสารสองทาง (Two-way communication) กระบวนการที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภค มีการตอบสนองกับสารที่ได้รับ อาจจะมีการพูดตอบกับคนรอบข้าง หรือขยายข้อความออกไปตามความเข้าใจของตนเอง และหากมีข้อมูลสะท้อนกลับไปให้ผู้ส่งสาร มีการตอบโต้กัน ก็จะเรียกการสื่อสารนั้นเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือมีทั้งส่งไป และรับกลับ ปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่เปิดโอกาสให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบสองทางได้ง่ายขึ้น เช่นการสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook fanpage หรือโฆษณาผ่าน Youtube Tiktok Instagram ล้วนแล้วแต่มีช่องทางให้ลูกค้าได้ตอบกับผู้ส่งสารได้ สุรัชย์ ศรีนรินทร์ และ จิรวัดน์ รักชาติ (2569) ได้นำแนวคิดกระบวนการสื่อสารนี้มาประยุกต์ใช้กับส่วนประสมการตลาด เพื่ออธิบายการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยระบุว่า ผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งเป็นกลุ่มช่างพื้นบ้าน ต้องอาศัยทั้งความศรัทธาและความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดเนื้อหาผ่าน ช่องทาง (Channel) ที่หลากหลายทั้งแบบดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.1.3 สิ่งรบกวน (Noise) คือสิ่งรบกวนที่ทำให้การสื่อสารไม่ประสบความสำเร็จ หรือไม่ได้ประสิทธิผลตามที่กำหนดไว้ สามารถแบ่งสิ่งรบกวนอย่างกว้าง ๆ ได้ 2 แบบคือสิ่งรบกวนที่มีชีวิต

และสิ่งรบกวนที่ไม่มีชีวิต เช่น คน สัตว์ สิ่งของ ฝนตกฟ้าร้อง ไฟฟ้า แสงสว่าง เครื่องเสียง หรือสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งสารนั่นเอง

1.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสารทางการตลาดได้นำการวิเคราะห์ทางจิตวิทยาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคเข้ามาร่วมด้วย ซึ่งแบ่งลำดับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น 3 ลำดับ ดังนี้

1.2.1 Cognitive Stage เป็นเรื่องของภายในจิตใจ และสมอง เป็นการตระหนัก การรับรู้ และเข้าใจ ซึ่งโดยปกติการสื่อสารการตลาดต้องสร้างให้ผู้บริโภคมีความรับรู้ เข้าใจก่อน

1.2.2 Affective Stage เป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึกที่ผู้รับสารเริ่มมีอารมณ์ร่วม ตัวอย่างเช่น การดูหนังละครซีรี่ย์ ฟังเพลง แล้วชื่นชอบก็จะมีอารมณ์ร่วมไปด้วย ในทางธุรกิจ หากเนื้อหาในโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับชีวิตหรือประสบการณ์ในชีวิตของผู้บริโภคก็จะเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมขึ้นมาได้

1.2.3 Behavior Stage เป็นขั้นการแสดงออกของพฤติกรรมหลังจากมีอารมณ์ร่วม ตัวอย่างจากการดูหนังละครซีรี่ย์ ฟังเพลง แล้วชื่นชอบ เมื่อมีอารมณ์ร่วมไปด้วยก็จะมีพฤติกรรมแสดงออก เช่น ชาบซั้่งน้ำตาไหล หัวเราะตลกขบขัน ในทางการตลาดเราต้องการพฤติกรรมจากผู้บริโภคคือ การสั่งซื้อ การกระจายข่าวบอกต่อ การลงทะเบียน การกดติดตาม การสมัครสมาชิก เป็นต้น



ภาพที่ 9.2 ลำดับขั้นพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

1.3 กรอบแนวคิดการตอบสนองการสื่อสาร

มีการสร้างกรอบแนวคิดหรือเรียกว่าโมเดลทางการสื่อสารไว้หลายรูปแบบ หนึ่งในโมเดลที่เป็นที่นิยมในการสื่อสารการตลาดคือ โมเดล AIDA ซึ่งมีองค์ประกอบคือ

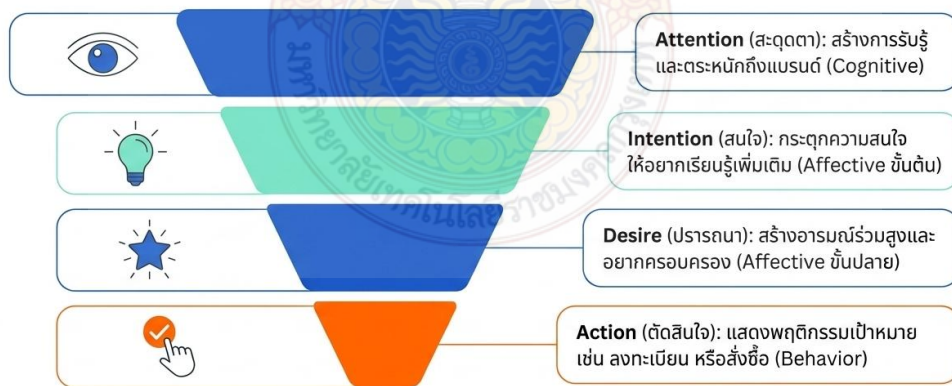
1.3.1 Attention คือช่วงเริ่มแรกที่นักการตลาดสร้างความตระหนัก การรับรู้ และรู้จักสินค้า เป็นระดับที่สื่อสารไปที่ระดับ Cognitive ของผู้บริโภค การสื่อสารอาจส่งข้อมูลเพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของเราว่าเป็นแบบไหน มีรูปลักษณะอย่างไร

1.3.2 Intention คือช่วงเกิดความสนใจ อยากรู้จัก อยากเรียนรู้มากขึ้น เป็นการสื่อสารไปที่ระดับ Affective ในช่วงแรกคือกระตุ้นให้มีอารมณ์ร่วมหันมามอง หันมาฟัง หันมาใส่ใจเพื่อทำความเข้าใจที่มากขึ้น

1.3.3 Desire คือช่วงเกิดความปรารถนาความต้องการสูง มีอารมณ์ร่วมมากขึ้น คล้อยตาม เป็นการสื่อสารไปที่ระดับ Affective เช่นเดียวกัน แต่ผู้บริโภคเริ่มอยากได้สินค้ามาครอบครอง หรืออยากลองมีประสบการณ์กับสินค้านั้น เป็นช่วงปลายของระดับ Affective

1.3.4 Action คือพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภค เป็นขั้น Behavior การแสดงออกที่นักการตลาดต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการลงทะเบียน การสั่งซื้อ การออกไปเลือกซื้อ การทดลองสัมผัสจริง กระจายข่าวสารต่อ ติดต่อกับพูดคุย หากนักการตลาดสื่อสารออกไปแล้วผู้บริโภคมีพฤติกรรมตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ก็ถือว่าประสบความสำเร็จในการสื่อสาร และโมเดล AIDA ก็ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดอยู่เสมอ

AIDA Model กรอบแนวคิดการตอบสนอง



ภาพที่ 9.3 AIDA Model

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

นักการตลาดสามารถวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ผ่านโมเดล AIDA เพื่อวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภค ในขั้นตอนการที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอก โดยเฉพาะผ่านแหล่งข้อมูลทางการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่ง อรฉัตร ธรรมวิหาคูณ และ คณะ (2567) ได้ศึกษาการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านโมเดล AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) และพบว่าผู้บริโภคมีการ

ตอบสนองในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ และความต้องการในระดับมากทุกด้าน ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลสูงในการกระตุ้นกระบวนการรับรู้และสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลภายนอกที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

1.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ

1.4.1 กลยุทธ์ระยะสั้น เป็นการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในระยะเวลาไม่นานนัก กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในทันที อาจมีช่วงเวลากำหนดเอาไว้เพื่อเร่งรัดการตัดสินใจ เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดระยะสั้นประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง

1.4.2 กลยุทธ์ระยะยาว เป็นการสื่อสารการตลาดที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ทั้งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทันที หรือค่อย ๆ สร้างให้เกิดการรับรู้ สร้างทัศนคติ สร้างภาพลักษณ์ก็ได้ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในภายหลังก็ได้ เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดระยะยาวประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated marketing communication) หรือเรียกว่า IMC เป็นการพยายามใช้เครื่องมือทางการตลาดทุกเครื่องมือที่มีอยู่ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น มีการศึกษามากขึ้น มีการแบ่งส่วนตลาดที่เป็นส่วนย่อย ๆ มากขึ้น และมีความต้องการที่เป็นส่วนบุคคลมากขึ้น การใช้เครื่องมือเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งจึงอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการ จึงมีความจำเป็นต้องใช้หลาย ๆ เครื่องมือร่วมกันให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด ซึ่งในยุคปัจจุบัน การใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดย อนุวัต สงสม และ คณะ (2569) ได้ศึกษาอิทธิพลของ IMC ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Uniqlo และพบว่าเครื่องมือทั้ง 5 ด้าน (การโฆษณา, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง) ล้วนส่งผลเชิงบวก โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายและการโฆษณาที่มีความสำคัญสูงสุดในการกระตุ้นการซื้อทันที

การติดต่อสื่อสารแบบดั้งเดิมนั้นจะเป็นแบบ ภายในสู่ภายนอก (Inside out) องค์กรจะมีการวางแผนต่าง ๆ กำหนดประเด็น เนื้อหา กิจกรรมและกลยุทธ์ต่าง ๆ จากภายในองค์กรเอง โดยส่วนใหญ่จะสื่อสารเพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ต้องการ แต่บางครั้งอาจจะไม่เข้ากับวิถีชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ องค์กรจึงต้องมีข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งจะดำเนินการสำรวจวิจัยเอง หรือจากแหล่งที่มีผู้วิเคราะห์ไว้ให้แล้ว เช่นงานวิจัยของ พรทิพย์ บุญญาณ และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2560).

ที่ศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าการโฆษณา การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การบอกเล่าแบบปากต่อปาก และการมีบุคคลอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน มากกว่าเครื่องมืออื่น และมีอิทธิพลมากน้อยแตกต่างกันไปตามปัจจัยประชากรศาสตร์

การติดต่อสื่อสารแบบ IMC นั้นเป็นการสื่อสารแนวใหม่จะเป็นแบบ ภายนอกสู่ภายใน (Outside in) คือการเริ่มต้นศึกษา สำรวจ วิจัย ถึงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงมากำหนดกิจกรรมการติดต่อสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดีกว่ารูปแบบเดิม ในปัจจุบันองค์กรต้องมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่เหนือกว่า ฐิตารีย์ ภรณ์ปรียากุล และ เรวิตา สายสุด (2569) ยืนยันว่าความสำเร็จของกลยุทธ์ IMC ไม่ได้เกิดจากสื่อเพียงสื่อเดียว แต่เกิดจากการเชื่อมโยงกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อการรับรู้และความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีในระยะยาว โดยเฉพาะในภาคธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ซึ่ง วงศธร กองพรม และ อภิญา สุพิชญ์ (2569) พบว่าการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ที่ชัดเจน ร่วมกับการใช้ส่วนประสมการตลาด 7Ps เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว

วิวัฒนาการกลยุทธ์การสื่อสาร (Inside Out vs Outside In)



ภาพที่ 9.4 Inside out Vs Outside in

ที่มา : กิตติพงษ์ ไสภณธรรมาน, 2569

2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

2.1.1 IMC จะรวมการสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าโดยเชื่อว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ฉะนั้นจึงจำเป็นต้อง

สร้างโอกาสให้ข่าวสารไปถึงลูกค้าด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ได้เช่น การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling), การส่งเสริมการขาย (Sales promotion), การประชาสัมพันธ์ (Public relation – PR), การตลาดทางตรง (Direct marketing), การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event), การจัดแสดงสินค้า (Display), การจัดโชว์รูม (Showroom), การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center), การจัดสัมมนา (Seminar), การจัดนิทรรศการ (Exhibition), การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center), การให้บริการ (Services), การใช้พนักงาน (Employee), การบรรจุภัณฑ์ (Packaging), การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit), การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage), การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet), การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising), การให้สัมปทาน (Licensing), คู่มือ (Manual) และ อื่น ๆ (Others) ซึ่งในทางปฏิบัติ นักการตลาดต้องเข้าใจว่าการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายให้เหมาะสม ตัวอย่างในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง นาริรัตน์ แก้วประเพณี และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2555) ได้ทำการศึกษาในธุรกิจสถาบันการเงินและพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผลสูงสุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคคือการใช้การสื่อสารแบบส่วนตัว (Personal communication) ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการโฆษณา การประสานงานเครื่องมือเหล่านี้ช่วยสร้างการรับรู้ที่สอดคล้องกันและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการในผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่จับต้องไม่ได้ ข้อมูลเชิงประจักษ์นี้ช่วยตอกย้ำว่า IMC ไม่ใช่เพียงการใช้สื่อหลายชนิด แต่คือการผสมผสานคุณค่าของแต่ละเครื่องมือเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีพลัง

2.1.2 IMC เริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่ที่ผลิตภัณฑ์ โดยการศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า แล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสารให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย เราสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าในนี้ออกเป็น 4 ประเภทคือ 1 ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty customer) 2 ลูกค้าที่เปลี่ยนยี่ห้อไปมา (Brand switching customer) 3 ลูกค้าที่ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitor's customer) 4 ลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้สินค้าใดเลย (Non brand customer)

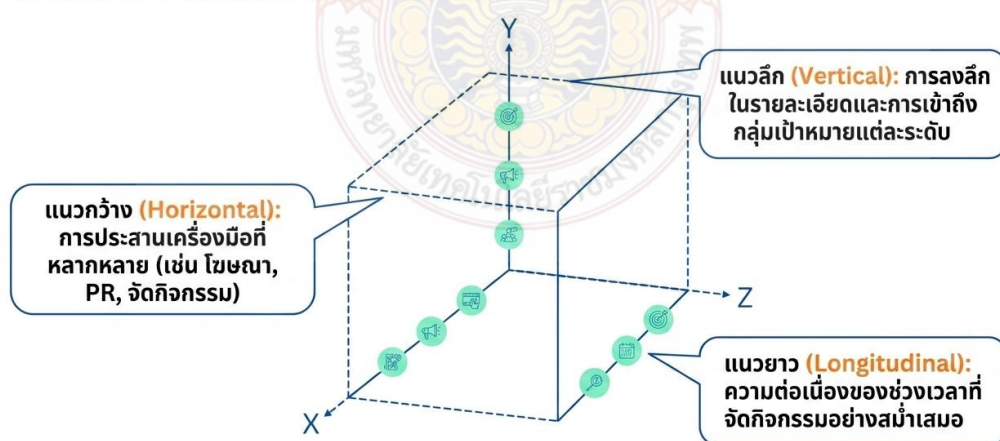
2.1.3 IMC พยายามติดต่อสื่อสารให้ถึงลูกค้าด้วยการสร้างความถี่ที่สุด คือจะต้องค้นหาและสร้างการติดต่อสื่อสารที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะส่วนบุคคลให้มากที่สุด โดยเชื่อว่าแต่ละบุคคลมีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีความต้องการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ฉะนั้นนักการตลาดต้องตอบสนองความต้องการที่เป็นเอกลักษณ์นั้น ๆ ด้วยการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าของกิจการให้มากที่สุด

2.1.4 IMC เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC is two – way communication) โดยจะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยในการติดต่อสื่อสารนั้นอาจจะใช้สื่อ (Media) หรือไม่ใช้สื่อ (Non Media) ก็ได้ เช่นการบินไทยมีการสื่อสารไปหาลูกค้าในหลากหลายรูปแบบทั้งที่เป็นสื่อ และไม่เป็นสื่อ

2.1.5 การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย (Segmenting and targeting) จะมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมุ่งประเด็นไปที่รูปแบบการดำรงชีวิตของคนซึ่งแสดงออกในรูปของ AIO ที่อิงกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งงานวิจัยของ สันดุสิต บัณฑิตกุล และ คณะ (2569) เสนอว่าแหล่งท่องเที่ยวควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบแบ่งกลุ่มตลาด (Segmentation) โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ และอาชีพ เพื่อให้สามารถออกแบบเนื้อหา (Content format) และเลือกช่องทางดิจิทัลที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างแม่นยำ

2.1.6 การใช้หลักการฐานศูนย์ (Zero based approach) คือจะไม่มีมีการกำหนดตายตัวว่าจะต้องใช้เครื่องมือตัวใดตัวหนึ่งมากกว่า ในการดำเนินกิจกรรมแต่ละครั้งจะมาวิเคราะห์ใหม่โดยศึกษากิจกรรมเดิมได้ แต่ไม่ใช่ยึดติด เช่น คราวที่แล้วออกผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วใช้การโฆษณามาก ทำให้ประสบความสำเร็จ แต่ครั้งนี้อาจไม่ใช่ก็ได้ หากมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง อาจเป็นการส่งเสริมการขายที่เด่นกว่าก็ได้ ต้องวิเคราะห์เป็นกรณี ๆ ไป

มิติของการจัดกิจกรรม IMC



ภาพที่ 9.5 กิจกรรมการสื่อสารแบบ IMC

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

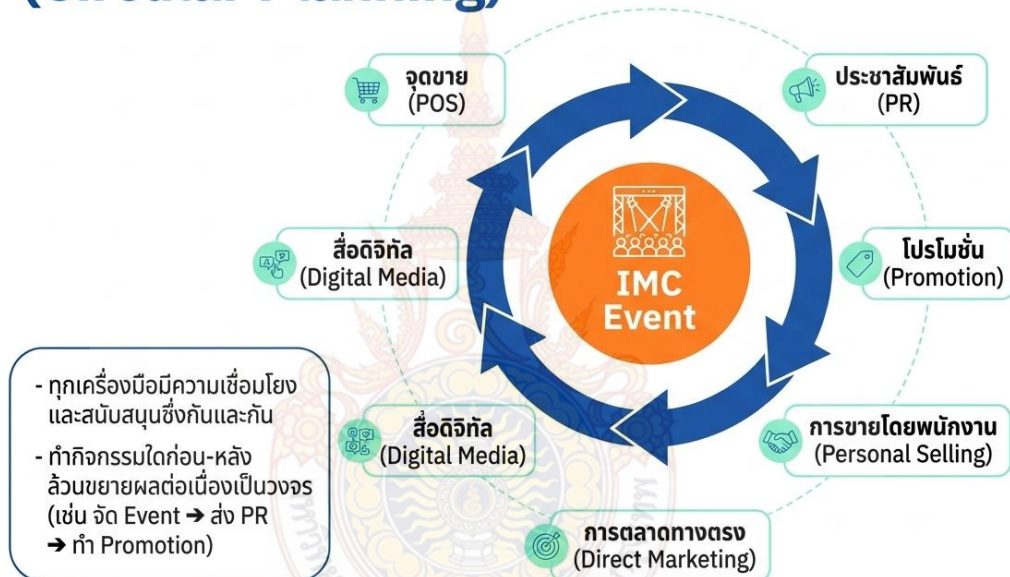
2.1.7 ใช้แนวความคิดหลักแนวความคิดเดียว (Only one single concept) ในทุกเครื่องมือ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องต้องมาจากแนวความคิดหลักเพียงอันเดียวเท่านั้น ไม่ว่าจะใช้โทรทัศน์

วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา ของชำร่วย ฯลฯ ต้องมีความสอดคล้องกันในด้านตำแหน่งและบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์

2.1.8 เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ จะไม่ใช่เพียงแค่สร้างการรู้จักหรือรับรู้ หรือสร้างทัศนคติเท่านั้น แต่จะมุ่งสร้างหลายวัตถุประสงค์ โดยใช้กิจกรรมที่ต่อเนื่อง และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันไป ตามหลักของการวางแผนแบบวงกลม (Circular planning)

2.1.9 กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต้องเป็นการวางแผนแบบขยายผลหลายแนว (Multidimensional) ทั้งแนวยาว (Longitudinal) แนวกว้าง (Horizontal) แนวลึก (Vertical)

การวางแผนแบบวงกลม (Circular Planning)



ภาพที่ 9.6 การวางแผนแบบวงกลม

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

2.1.10 เป็นการวางแผนแบบวงกลม (Circular planning) คือทุกเครื่องมือจะมีความเกี่ยวข้องกัน โดยอาจมีกิจกรรมที่ทำพร้อม ๆ กัน หรือทำกิจกรรมใดก่อนหลัง โดยมีความเชื่อมโยงกัน เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) แล้วมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันทางด้านต่าง ๆ เช่น โฆษณา การถ่ายทอดสด การสัมภาษณ์คนดัง การเชิญดารานักร้องมาร่วมงาน การส่งภาพข่าวให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การขอบคุณผู้ร่วมงาน การส่งเสริมการขายในงาน การแจกของชำร่วย การแข่งกีฬา การออกรายการทอล์กโชว์

3. การโฆษณา

3.1 ความแตกต่างระหว่างการโฆษณา และประชาสัมพันธ์

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความคล้ายและความแตกต่างกัน บางครั้งจะเรียกรวมกันในทางปฏิบัติ ที่ว่าการสื่อสารข้อมูลที่ต้องการส่งไปหาผู้บริโภคนั่นเอง แต่ในทางแนวคิดทางการตลาดมีความแตกต่างกันพอสมควร เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ก็มีความแตกต่างกัน

การโฆษณามักจะมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการส่งไปหาใคร กลุ่มใด ซึ่งปกติจะต้องอาศัยสื่อหลักต่าง ๆ ทั้งสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้าย และการใช้สื่อเหล่านี้ก็มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น เป็นต้นทุนตัวหนึ่งขององค์กร การโฆษณามักจะมุ่งขายโดยตรง ชักจูงเชิญชวน โน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปซื้อ นักการตลาดเรียกว่าเป็น Hard sell marketing

ส่วนการประชาสัมพันธ์มักจะมุ่งขายอย่างอ้อมๆ จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ สร้างความเข้าใจ สร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นกับสินค้าและองค์กร กลุ่มเป้าหมายจึงไม่จำเพาะเจาะจง อาจทำประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป ผู้รับสารเป็นได้หลากหลายกลุ่ม ทั้งผู้บริโภคทั่วไป ลูกค้า พนักงานในองค์กรเอง หรือแม้แต่ผู้ถือหุ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึง อาจใช้สื่อหลักที่มีค่าใช้จ่าย หรือไม่ใช้สื่อหลัก แต่ดำเนินการเองหรือมีผู้ดำเนินการให้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายนั่นเอง

โฆษณา และ การประชาสัมพันธ์

	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์
กลุ่มเป้าหมาย	ชัดเจน/เฉพาะเจาะจง	กว้าง/หลากหลายกลุ่ม
ค่าใช้จ่ายสื่อ	จ่ายเงินซื้อพื้นที่สื่อ	มีทั้งฟรีและมีค่าใช้จ่าย
สื่อที่ใช้	เน้นสื่อหลัก	สื่อหลักและสื่อทางเลือกอื่นๆ
รูปแบบการขาย	Hard Sell (เน้นขาย)	Soft Sell (สร้างภาพลักษณ์)

ภาพที่ 9.7 ความแตกต่างระหว่างโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

3.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

3.2.1 เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) จะใช้ในขั้นการบุกเบิก หรือแนะนำสินค้าใหม่ จะแจ้งถึงคุณสมบัติ การทำงาน หรือองค์ประกอบใหม่ หรือแนะนำตัวสินค้า หรืออธิบายบริการที่มีให้ หรือการแก้ไขข้อเท็จจริง หรือแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคา

3.2.2 เพื่อชักชวนหรือโน้มน้าว (To persuade) จะใช้เมื่อมีเริ่มมีการแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น เมื่อแนะนำสินค้าไปได้ระยะหนึ่งแล้ว จึงชักชวนให้ซื้อ หรือ ส่งเสริมให้เปลี่ยนตราสินค้า หรือสร้างภาพพจน์ สร้างความพอใจในตราสินค้า หรือการจูงใจให้ซื้อทันที หรือการชี้ให้เห็นความแตกต่าง หรือการเปรียบเทียบ

3.2.3 เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) จะใช้เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางหรือมาถึงขั้นอิ่มตัวของ PLC วัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น สถานที่ซื้อ, ระยะเวลาที่ขาย, ราคา, ภาพพจน์ ภาพลักษณ์ต่าง ๆ , ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด

3 วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา



ภาพที่ 9.8 วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

3.3 การกำหนดงบประมาณการโฆษณา

3.3.1 กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย โดยจะต้องรู้อัตราเฉลี่ยของอุตสาหกรรมนั้นว่ามีการใช้งบประมาณเป็นกี่ % เพื่อเป็นแนวทางกว้าง ๆ แล้วมากำหนดเป็น % จากยอดขายที่กิจการมีหรือเป็นยอดขายที่องค์กรได้คาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก็ได้ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3.2 กำหนดเป็นยอดต่อหน่วยที่ชัดเจน มักใช้กับสินค้าขนาดใหญ่ที่มี การคาดการณ์ยอดขายที่แม่นยำ หรือใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด เช่น รถยนต์ เครื่องจักร เครื่องคอมพิวเตอร์ ฯลฯ วิธีการคือจะพิจารณาจากยอดขายเฉลี่ยที่ผ่านมา แล้วคาดการณ์ไปในอนาคตว่าจะมียอดขายเท่าไร จึงกำหนดงบประมาณเป็นต่อหน่วย

3.3.3 กำหนดตามคู่แข่งชั้น โดยเปรียบเทียบจากคู่แข่งชั้น มักจะใช้ในสินค้าที่เป็นคู่แข่งชั้นอย่างโดยตรง อย่างชัดเจน เช่น โค้ก-เป๊ปซี่, มามา-ไวไว เพราะแต่ละฝ่ายไม่ต้องการใช้งบประมาณมากเกินไป

3.3.4 กำหนดตามภาระที่ต้องทำ โดยวางแผนงานทั้งหมดก่อนแล้ว กลับมากำหนดว่าแต่ละงานจะใช้งบเท่าใด วิธีนี้จะเหมาะสำหรับการออกสินค้าใหม่ เพราะจะไม่มียอดขายมาก่อน ต้องยอมขาดทุน จากการทุ่มทุนสร้างให้สินค้าเป็นที่รู้จัก วิธีนี้ ตัวแทนโฆษณา มักจะชอบ เพราะสามารถกำหนดงานได้ตามที่ต้องการ

3.3.5 กำหนดตามจำนวนเงินที่มี คือมีจำนวนเงินที่ชัดเจนในแต่ละปี แล้วมีการจัดสรรตามแผนกและฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งถ้าได้รับจัดสรรมาก ก็จะทำงานโฆษณาได้มาก แต่ถ้าน้อยก็อาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

3.3.6 กำหนดตามความพอใจ คือผู้บริหารเป็นคนกำหนดตามความเหมาะสม มักเกิดกับกิจการขนาดเล็ก หรือกิจการเจ้าของคนเดียว ถ้าผู้บริหารมีประสบการณ์มากจะกำหนดงบประมาณได้ดี แต่ถ้าน้อยจะทำให้มีปัญหาได้

6 วิธีการกำหนดงบประมาณการโฆษณา



ภาพที่ 9.9 การกำหนดงบประมาณการโฆษณา

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

3.4 ประเภทของการโฆษณา

3.4.1 การจัดประเภทตามกลุ่มผู้รับข่าวสาร โดยยึดที่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก คือ

(1) การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer advertising) จะเป็นการโฆษณาที่มุ่งที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เช่น น้ำอัดลม สบู่ ยาสีฟัน นมสด ผงซักฟอก

(2) การโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ (Business advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งที่บุคคลหรือหน่วยธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการผลิตหรือใช้ในการประกอบธุรกิจ การโฆษณาประเภทนี้ประกอบด้วย

- การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งสู่บริษัทอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้าไปเพื่อผลิต ขนส่ง หรือไปเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการผลิต ส่วนใหญ่การโฆษณาจะไปอยู่ในรูปของนิตยสารเฉพาะกลุ่มเช่น นิตยสารคอมพิวเตอร์ เครื่องจักร การก่อสร้าง การอุตสาหกรรม

- การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade advertising) เป็นการโฆษณาที่กระตุ้นผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกให้ซื้อสินค้าจากกิจการไปขายต่อ บางครั้งเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

- การโฆษณาที่มุ่งสู่วิชาชีพ (Professional advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักบัญชี นักกฎหมาย สถาปนิก ครูอาจารย์

- การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (Agricultural advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายคือ เกษตรกร ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม

3.4.2 การจัดประเภทตามสื่อ

(1) การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic advertising) ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ โรงภาพยนตร์ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันบนมือถือ

(2) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print advertising) รูปแบบใบปลิว แคตาล็อก หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งในอดีตได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นการตลาดทางตรงแบบหนึ่ง ปัจจุบันได้ลดบทบาทลงด้วยมีเทคโนโลยีเข้ามาทดแทน จากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นกระดาษก็ใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น เพราะมีประสิทธิภาพมากกว่า เช่นการตลาดทางตรงผ่านอีเมลต้องอาศัยการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้รับ งานของ McVeigh and Liimatta (2026) เน้นย้ำความสำคัญของการใช้หัวข้ออีเมล (Subject line) ที่มีการระบุชื่อหรือข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalization) เพื่อเพิ่มอัตราการเปิดดูและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

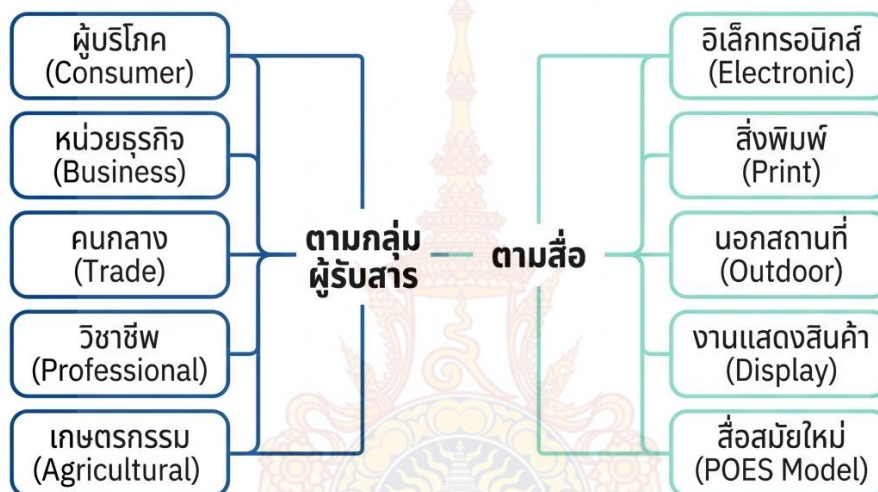
(3) การโฆษณานอกสถานที่ (Outdoor advertising) รูปแบบป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายรถประจำทาง แท็กซี่ สามล้อ วินมอเตอร์ไซด์ รวมไปถึงป้ายเคลื่อนที่บนรถประจำทาง รถไฟฟ้า

(4) การโฆษณาในงานจัดแสดงสินค้า (Display advertising) ตามงานแสดงสินค้าที่จัดตามศูนย์ประชุม หรือจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า

(5) สื่อสมัยใหม่รูปแบบ POES Model ประกอบด้วย Paid media คือสื่อที่องค์กรต้องจ่ายเงินซื้อแบบซื้อเวลาโฆษณา Owned media คือสื่อที่องค์กรเป็นเจ้าของแบบเว็บไซต์องค์กร

Earned media คือสื่อที่ได้มาฟรีเมื่อคนพูดถึงหรือประชาสัมพันธ์ให้ และ Shared media คือสื่อโซเชียลที่เกิดจากการส่งต่อ (share) โดยผู้ใช้ซึ่งอาจจะส่งต่อในด้านบวกหรือลบก็ได้ สื่อสมัยใหม่ในยุคการตลาดดิจิทัลนั้น การใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปด้วย ช่วยเพิ่มอัตราการประสบความสำเร็จได้ ซึ่งกลยุทธ์ต้องมีความรวดเร็วและตรงประเด็น อภิสิทธิ์ ฉ่ำฉ่อย และ คณะ (2569) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบน TikTok มากที่สุด ซึ่งช่วยยืนยันความสำคัญของกิจกรรมกระตุ้นการขายในสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของการโฆษณา (จัดตามกลุ่มเป้าหมายและสื่อ)



ภาพที่ 9.10 ประเภทของการโฆษณา
ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

3.5 กลยุทธ์การโฆษณา

3.5.1 แนวความคิดในการโฆษณา หรือแนวความคิดหลักในการขาย โดยพิจารณาว่ารูปแบบของงานโฆษณาจะเป็นในรูปแบบใด มีการกำหนดแนวคิดหลักในการโฆษณาให้ชัดเจน ต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ตามสมการจุดขาย คือ

โดยจุดขาย (Selling point) จะต้องเป็นสิ่งที่เข้มแข็งพอ มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และมีความสำคัญในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย จุดขาย (Selling point) จะประกอบไปด้วยจุดเด่น (Feature) และผลประโยชน์ (Benefit) โดยงานโฆษณาจะมุ่งขายผลประโยชน์เป็นหลักโดยมีจุดเด่นเป็นตัวเสริมให้น่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น กะโหลกใบนี้ไม่เป็นสนิม (ผลประโยชน์) เพราะทำจากสแตนเลส (จุดเด่น), ยาสีฟันนี้ป้องกันฟันผุ (ผลประโยชน์) เพราะมีส่วนผสมของฟลูออไรด์ (จุดเด่น) นอกจากนี้ ในยุคการตลาดดิจิทัล

การสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้และสร้างความเชื่อถือมีความสำคัญอย่างมาก วิภาสิริ เหตุเกษ และ ปฐมา สตะเวทิน (2569) พบว่าการใช้เนื้อหาในรูปแบบ Educate Content ที่มีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงบน Facebook และ TikTok สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มองหาคุณค่าที่จับต้องได้มากกว่าความบันเทิงเพียงอย่างเดียว

สมการจุดขายในการโฆษณา (Selling Point)



งานโฆษณาที่ดีต้องมุ่งขาย **ผลประโยชน์** โดยมี **จุดเด่น** เป็นตัวสนับสนุนความน่าเชื่อถือ

ภาพที่ 9.11 สมการจุดขายในการโฆษณา

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

3.5.2 ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์คือ ภาพในใจลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีได้หลายรูปแบบ ลูกค้าอาจมีภาพลักษณ์มุมมองต่อผลิตภัณฑ์ว่า คุณภาพดี ประหยัด คุ่มค่า หรุหร่า ปานกลาง ย่ำแย่ ซึ่งการเกิดภาพลักษณ์ มาจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และบุคลิกภาพ โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์คือความพยายาม ในการยึดพื้นที่ความเป็นที่หนึ่งในใจลูกค้า คือยึดตำแหน่งที่หนึ่งมาให้ได้ เมื่อกำหนดคุณลักษณะคุณสมบัติที่จะนำมาเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้ว ต้องนำเสนอบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับตำแหน่งด้วย การนำเสนอบรรจุภัณฑ์ สี สัน ข้อความ เสียง ผู้นำเสนอ เรื่องราว โดยเฉพาะในงานโฆษณา ต้องสอดคล้องกันเพื่อสร้างตำแหน่งและภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นตามที่องค์กรได้กำหนดไว้

3.5.3 การจูงใจในการโฆษณา

เป็นการเลือกประเด็นการจูงใจให้ชัดเจนในการโฆษณา ซึ่งทำได้หลากหลาย คือ

(1) จูงใจด้วยคุณภาพสินค้า คุณสมบัติสินค้า ราคา ความคุ้มค่า โดยชี้ให้เห็นถึงการประหยัดเงิน หรือชี้ให้เห็นถึงมูลค่าที่เพิ่มขึ้น วิธีการเช่น มีการลดราคาก็โฆษณาให้ทราบถึงราคาใหม่ หรือราคาเดิมแต่มีคุณสมบัติเพิ่มเติมก็โฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงมูลค่าที่เพิ่มขึ้น ในสื่อสมัยสมัยใหม่ การนำเสนอที่แนบเนียนไปกับเนื้อหาช่วยลดการปิดกั้นจากผู้บริโภค พิมพ์พัชัญ เมธีโชติธนา และ ทิพา พาร์ค

(2565) พบว่าการโฆษณาแฝงที่ใช้ลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับเนื้อหา (Tie-in) ผ่าน Facebook สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้สูงกว่าการโฆษณาตรง โดยเฉพาะการใช้รูปภาพนิ่งหรืออัลบั้มภาพที่ถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ

(2) จูงใจด้วยการใช้บุคคลมารับรอง การให้คำมั่นสัญญา กล้ารับรอง เช่น เห็นผลภายใน 7 วัน หรือมีการสาธิตให้ดูในงานโฆษณา โดยมีบุคคล พุดรับรองอาจเป็นผู้ใช้จริงก็ได้ หรือดารา นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เพื่อนำมาสร้างแรงจูงใจ อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นต่อเนื้อหาโฆษณาเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในการขายออนไลน์ งานวิจัยของ Xiao et al (2025) พบว่าความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์ม eCommerce โดยเฉพาะประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าความหลากหลายของข่าวสาร

(3) จูงใจด้วยการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ คือการนำเรื่องราวแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยนำเสนอมาก่อน ทำให้มีความตื่นตันทื่นาน่าสนใจมากขึ้น

(4) จูงใจด้วยการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้วย รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เป็นเรื่องที่ สามารถมองเห็น เช่น ถ้าเป็นอาหาร กาแฟ ร้านอาหาร จะมีควันลอยขึ้น ถ้าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มจะเป็น เรื่องการสัมผัส เป็นต้น

(5) จูงใจด้วยการสร้างอารมณ์ร่วมเรื่องความรัก มิตรภาพ ความสัมพันธ์ การยกย่องชื่นชม จะนำเรื่องใดมาใช้ในงานโฆษณา เช่น การโฆษณาเนสกาแฟในปัจจุบันนำ คู่รักดารา มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ สื่อไปถึงเรื่องของมิตรภาพ ความรัก เรื่องความสัมพันธ์ การดื่มกาแฟ แสดงให้เห็นว่ากาแฟมีความนุ่มละมุน สามารถที่จะเชื่อมความสัมพันธ์ได้ อารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ เป็นแรงจูงใจ นอกจากนี้ การนำเสนอนวัตกรรมและอัตลักษณ์ผ่านสื่อสร้างสรรค์ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน กุลพรภัส ภารตภิบาล และ คณะ (2569) ได้ใช้สื่อวิดีโอเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นและข้อมูลโภชนาการของผลิตภัณฑ์กาแฟดริป ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและดึงดูดใจผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(6) จูงใจด้วยการสร้างความวิตกกังวล ความกลัว โดยการสร้างความวิตกกังวล สร้างความกลัวให้เกิดขึ้น เช่น ประกันภัย ประกันชีวิต ประกันรถยนต์ อาจมีงานโฆษณาบางอย่างแสดงให้เห็นว่าถ้าไม่ทำประกันอุบัติเหตุไว้ อาจจะเสียชีวิตและสูญเสียทรัพย์สิน ซึ่งต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเองหากเกิดอุบัติเหตุขึ้น แต่ถ้าซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ ไว้ก็จะมีคามมั่นใจได้มากขึ้น การฉายภาพการโฆษณา ที่ให้มีความรู้สึกรู้สึกวิตกกังวล กลัว รวมถึงเรื่องผลิตภัณฑ์ทั้งสำอ้าง ถ้ามีอายุมากขึ้น มีริ้วรอยบนใบหน้า ผมหงอก ผิวหนังเหี่ยวหย่น หากไม่บำรุงรักษา มีโอกาสเป็นแบบนี้ได้ แต่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยเหลือในเรื่องนี้ได้

7 ประเด็นการจูงใจในงานโฆษณา



ภาพที่ 9.12 การจูงใจในงานโฆษณา

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

(7) จูงใจด้วยการเล่นกับจิตใต้สำนึก สิ่งลึกลับ แปลความหมายได้หลายทาง เช่น คำพูดที่กำกวม การถ่ายภาพที่ตีความหมาย แปลผลที่เห็นได้ที่หลากหลาย มีหลายความหมาย เรื่องราวลึกลับ

3.5.4 เทคนิคการสร้างงานโฆษณา

เป็นเทคนิคหรือยุทธวิธี รูปแบบที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณาจะนำเรื่องราวใดในชีวิตของผู้บริโภคมาใช้ คือ

(1) Slice of life เหตุการณ์ช่วงหนึ่งในชีวิต นำเอาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตมาใช้ การรับปริญญา การทานข้าว การเจอเพื่อน คู่รัก เช่น การโฆษณาเนสกาแฟ เป็นการนำคู่รักมาเจอกันตอนตื่นนอนเช้า แล้วมานั่งดื่มกาแฟด้วยกันเป็นเทคนิคอีกอย่างหนึ่ง

(2) Lifestyle รูปแบบการดำรงชีวิต AIO คือ Activities Interest and Opinion ในงานโฆษณามีเรื่องราวของการดำรงชีวิต การออกกำลังกาย อาหารสุขภาพ การดูแลสุขภาพ หรือการกีฬา งานโฆษณาก็จะสามารถนำมาเชื่อมโยงกันได้หมด

(3) Fantasy แฟนตาซี มีความเหนือธรรมชาติ เหนือความเป็นจริง ลึกลับ มหัศจรรย์ ประหลาดใจ

(4) Mood เล่นกับอารมณ์ ความรู้สึก โฆษณาของไทยประกันชีวิต มักจะมีความรู้สึกสร้างอารมณ์ร่วม เศร้าเสียใจ ดีใจตื่นเต้นใจ

(5) Image ภาพลักษณ์ของคนแต่ละระดับ แต่ละชนชั้น มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ใช้สินค้าต่างกัน งานโฆษณาก็ใส่ภาพลักษณ์เหล่านั้นลงไป

(6) Musical ใช้ดนตรีประกอบ เป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณา โดยจะมีดนตรีประกอบการโฆษณา เช่น การโฆษณานมแลคตาซอย 5 บาท 125 มิลลิลิตร ทำให้เพลงนี้กลายเป็นเพลงประจำของ นมแลคตาซอย มีดนตรีสนุกสนานคนจดจำได้ง่าย

(7) Animation ใช้ภาพการ์ตูนมาประกอบ ปัจจุบันเทคโนโลยีทาง CG ค่อนข้างไปได้ไกล ดังนั้นการทำการทูนก็จะมีหลากหลายมากขึ้น

11 เทคนิคการสร้างงานโฆษณา

 Slice of life: เหตุการณ์จำลองในชีวิตประจำวัน	 Lifestyle: รูปแบบการดำรงชีวิต/ความสนใจ	 Fantasy: เหนือจินตนาการ มหัศจรรย์
 Mood: เล่นกับอารมณ์ความรู้สึก	 Image: ภาพลักษณ์สะท้อนชนชั้น/ระดับสังคม	 Musical: ใช้ดนตรีและเพลงประกอบ
 Animation: ภาพการ์ตูนและกราฟิก CG	 Mascot: ตัวละครสัญลักษณ์ของแบรนด์	 Expertise: แสดงความเป็นมืออาชีพ
 Scientific: มีใบรับรอง/ผลวิจัยทางวิทยาศาสตร์	 Testimonial: การรับรองจากพรีเซนเตอร์	

ภาพที่ 9.13 เทคนิคการสร้างงานโฆษณา

ที่มา : กิตติพงษ์ ไสภณธรรมภณ, 2569

(8) Personality symbol สร้างมาสคอต หรือสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ โดยการสร้างมาสคอตเป็นตัวละครขึ้นมาให้เป็นตัวแทนสัญลักษณ์ของแบรนด์ ก็ใช้ในงานโฆษณา

(9) Technical expertise การแสดงความเชี่ยวชาญ เป็นมืออาชีพของตราสินค้า เทคนิคการทำงานทักษะที่เราต้องการสื่อออกไปให้เห็นว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นมืออาชีพในอุตสาหกรรมนั้น ๆ

(10) Scientific evidence การรับรองโดยหน่วยงานอื่น ประกาศเกียรติบัตรการรับรองโดยหน่วยงานอื่น ออกเครื่องหมายใบรับรอง โลโก้ เช่น ร้านอาหาร มีเชฟระดับ 5 ดาว รับรองความอร่อย ในอดีตจะเป็นเชลล์ชวนชิม เป็บพิสดาร มิสลินสตาร์ การรับรอง มีทั้งแบบที่หามาเอง และเข้ามารับรองให้เพื่อนำมาใช้ในการโปรโมทและสื่อสาร

(11) Testimonial evidence การรับรองโดยบุคคล เช่น ดารา นักร้อง พุดเชิญชวนจงใจ ให้ใช้สินค้า บางครั้งก็นำผู้ใช้สินค้าจริงมาเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น ชาวบ้าน แม่ค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในงาน

4. การประชาสัมพันธ์

เป็นการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างทัศนคติ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาก็มีส่วนเสริมซึ่งกันและกัน งานวิจัยของ ดวงฤทัย แก้วคำ และ ประกาย กวิน ศรีจินดา (2569) ระบุว่าความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการให้ข้อมูลที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์

4.1 ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการประชาสัมพันธ์

4.1.1 ผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น บริโภคสื่อมากขึ้น มีการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งมีองค์กรที่ควบคุมดูแลเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ธุรกิจต้องมีการสร้างภาพพจน์ที่ดี ถ้ามีการร้องเรียน จะทำให้กิจการไม่สามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภครายอื่น ๆ ได้ด้วย ปัจจุบันเป็นยุค Information เทคโนโลยี ช่องทางการสื่อสารมากมาย หาข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ จึงมีความจำเป็นในการสร้างภาพลักษณ์

4.1.2 สินค้าในปัจจุบันส่วนมากไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน มีเทคโนโลยีที่ตามกันทัน จึงต้องหันมาสร้างความแตกต่างทางด้านอื่น ๆ เช่นการบริการ การประชาสัมพันธ์ ภาพพจน์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้สินค้าในปัจจุบันยังมีการใช้งานที่ยุ่ยากกว่าอดีต การโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วย

4.1.3 สื่อมวลชนมีสิทธิเสรีภาพมากขึ้น สื่อมวลชน และสื่ออิสระมีมากขึ้นจากเทคโนโลยีการสื่อสาร ทุกคนมีโทรศัพท์มือถือ สามารถทำตัวเป็นสื่อได้ตลอดเวลา พร้อมจะโพสต์เรื่องราวลงสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลา หากพบสิ่งผิดปกติ ก็สามารถประกาศให้โลกรู้ว่าแบรนด์นี้ไม่ใส่ใจในคุณภาพสินค้าเกิดกระแสตราฆ่าในโลกโซเชียลตามมาได้

4.1.4 การโฆษณามักถูกมองว่าเป็นการหลอกลวง โฆษณาเกินจริง และมีต้นทุนแพง เช่นรถวิ่งทูลูภูเขาหิน ฟรีเซ็นเตอร์ที่นำเสนอขายสินค้า ได้ใช้สินค้าเองหรือไม่การใช้ CG ตัดต่อให้ออกมาดูดี การรั้ทภาพถ่ายให้ดูสวยกว่าความเป็นจริง เพราะฉะนั้นจะเข้าข่ายหลอกลวง การประชาสัมพันธ์ ต้องเข้ามาเสริมเพื่อลบล้างภาพลบของงานโฆษณา

4.1.5 เมืองค์กรอิสระเกิดขึ้นมาก พร้อมตรวจสอบ เมืองค์กรอิสระเกิดขึ้นมาก ลูกจ้างองค์กร ทำตัวเป็นองค์กรอิสระคอยตรวจสอบ เป็นนักขุดประเด็นต่าง ๆ มีกระแสที่ขุดไปหาต้นตอ เพื่อ

Discredit โจมตีกันให้เกิดการตรวจสอบ หากสินค้าพบปัญหาต้องรีบเข้าไป Take action ไม่ควรปล่อยให้หายไประยะ ๆ เพราะจะมีนักขุดไปขุดหาต้นตอ จึงต้องนำการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วย

4.1.6 แนวความคิดแบบ Social marketing concept การแพร่กระจายไปทั่วจากกระแส Globalization ในยุค Information Technology ผู้บริโภคเรียกร้องมากขึ้น Social marketing concept เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับ Globalization ยุคปัจจุบัน ข้อมูลมีมากเกินไป จนบางครั้งแยกไม่ออกว่าเป็นข่าวจริงหรือข่าวปลอม ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงต้องเข้ามาช่วยคัดกรอง คัดเลือก ข่าวให้มีประสิทธิภาพ

4.1.7 ประสิทธิภาพของการสื่อสารแบบ Word of Mouth การทำโฆษณาโดยตรง โดยเฉพาะการใช้สื่อ Social network พร้อมทั้งจะกระจาย การกระจายข่าวในทางลบในโลก Internet, line, Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok ถ้าเหตุการณ์ที่เป็นผลลบต่อองค์กร และตราสินค้า การประชาสัมพันธ์ต้องรีบเข้ามาดำเนินการก่อนที่จะได้รับความเสียหาย

4.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

4.2.1 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและองค์กร

4.2.2 เพื่อสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้บริโภค

4.2.3 เพื่อประกาศข่าวสาร กิจกรรมของบริษัท

4.2.4 เพื่อชี้แจง แก้ไขปัญหาหรือวิกฤตที่เกิดขึ้น

4 เป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ (PR)



ภาพที่ 9.14 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ ไม่ได้มุ่งจะขายสินค้าอย่างชัดเจน แต่เป็นการขายทางอ้อม เพื่อผลระยะยาวมากกว่า โดยเฉพาะในช่วงเกิดวิกฤตกับแบรนด์หรือองค์กร การประชาสัมพันธ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญในการรักษาภาพลักษณ์องค์กร งานวิจัยของ Hussain et al (2025) พบว่าการจัดการสื่อสารที่รับผิดชอบต่อสังคมในช่วงการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ (Product recall) ส่งผลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ตลอดจนช่วยรักษาคุณค่าทางการเงินของบริษัทในระยะยาว

4.3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

4.3.1 การวิเคราะห์บริษัทและผลิตภัณฑ์

(1) การวิเคราะห์ภูมิหลัง (Background) ของบริษัทว่ามีต้นกำเนิดอย่างไร ใครเป็นผู้ก่อตั้ง สาเหตุของการก่อตั้ง ซึ่งสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ได้ เช่น ธนาครไทยพานิชย์ เป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย เปียร์สิงห์เป็นเปียร์แรกของไทย

(2) การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (Product analysis) ที่จะนำมาทำประชาสัมพันธ์ มีจุดแข็งจุดเด่นอย่างไร มีเรื่องราว (Story) หรือตำนาน (Legend) อย่างไร เช่นสินค้าผ้าไหมของเมืองเชียงใหม่ อาจบอกว่ลายผ้าไหมนี้เป็นของพระชายาเจ้าเมืองล้านนา เป็น Legend ในการทำประชาสัมพันธ์อาจนำเรื่องราวจริงมาปรุงแต่งจนกลายเป็นตำนานได้ การสร้างตำนานนี้มักจะนิยมใช้กันมากในการทำประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

(3) วิเคราะห์ความก้าวหน้าของการดำเนินงานและบทบาทที่ผ่านมาของกิจการ เช่นมีการขยายโรงงาน มีการจ่ายโบนัสดี มีการดูแลพนักงานดี มีการใช้วัตถุดิบในประเทศ มีผู้บริหารมีประสบการณ์ อยู่ในธุรกิจมายาวนานเป็น 10 ปี หากเป็นกิจการที่เพิ่งก่อตั้ง ต้องนำเสนอศักยภาพในอนาคตมาพูดถึง

4.3.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target analysis)

(1) บุคลากรของธุรกิจ ทำเพื่อรักษาขวัญและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน เครื่องมือที่ใช้ เช่น เว็บไซต์องค์กร จดหมายข่าว ป้ายประกาศ รายงานประจำปี การจัดงานสังสรรค์ การจัดการท่องเที่ยวประจำปี

(2) ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน เพื่อให้กลุ่มนี้ทราบผลการดำเนินงาน ข้อมูลด้านการเงิน แผนการทำงานในอนาคต จะใช้เครื่องมือเช่น รายงานประจำปี รายงานงบการเงิน ข่าวการประชุม

(3) สมาชิกชุมชน คือกลุ่มบุคคลที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในละแวกที่กิจการตั้งอยู่ มักใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนในด้านต่าง ๆ มีกิจกรรมที่ส่งเสริม ร่วมมือกับชุมชนนั้น ๆ งานวิจัยของ วีรวิชัย ปิยนนทศิลป์ (2569) ชี้ให้เห็นว่าการใช้สื่อที่จุดเด่นของภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับการขายโดย

พนักงานที่มีทักษะการโน้มน้าวใจ ช่วยให้ธุรกิจชุมชนสามารถเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

(4) ผู้ขายปัจจัยการผลิต เป็นกลุ่มที่ขายวัตถุดิบหรือปัจจัยในการผลิตให้กับกิจการ การสร้างสัมพันธ์ที่ดี จะทำให้ไม่มีปัญหาในเรื่องของวัตถุดิบ การขนส่ง ราคาวัตถุดิบ

(5) ลูกค้า ทำเพื่อสร้างทัศนคติ ภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า ตามรูปแบบการขายแบบ Soft sell เพื่อมุ่งหวังให้ซื้อในภายหลัง

(6) สำนักพิมพ์ และสื่อมวลชน เป็นกระบอกเสียงให้กับกิจการได้ ธรรมชาติของสื่อมักจะลงข่าวในทางลบให้ฟรี แต่ข่าวทางบวกกิจการต้องซื้อ ถ้ามีสัมพันธ์ภาพที่ดี ข่าวในแง่ไม่ดีจะไม่ค่อยมีลงตามสื่อ

(7) กลุ่มนักศึกษา จัดว่าเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่น มักนิยมสินค้าตาม ๆ กัน

(8) กลุ่มวิชาชีพ เช่น นักการเมือง แพทย์ นักบัญชี หน่วยงาน ครูอาจารย์

(9) ประชาชน องค์กรธุรกิจ และองค์กรที่ไม่ใช่ของรัฐ หมายถึงประชาชน องค์กรธุรกิจ และกลุ่ม NGO ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม

(10) หน่วยงานราชการ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงรัฐบาล ด้วย เครื่องมือที่ใช้มักจะเป็นการให้ความช่วยเหลือทางการเงิน การช่วยจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของรัฐบาล

(11) กลุ่มสถาบันการเงิน เพื่อใช้สถาบันเป็นแหล่งเงินทุน เงินกู้ แนะนำข่าวสารทางการเงิน

4.3.4 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

(1) การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ออกไปอย่างกว้างขวาง ทำได้หลากหลายรูปแบบ

- การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อนำเสนอข่าวสาร อาจเป็นในรูปของข่าวแฝงการโฆษณา บทความหรือคอลัมน์แฝงโฆษณา หรือจัดทำคอลัมน์พิเศษขึ้นมา การประชาสัมพันธ์ร่วมกับการโฆษณา และส่งเสริมการขาย

- การซื้อเวลาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำเสนอข่าวสาร อาจเป็นรายการแฝงโฆษณา เช่น สารคดีน่ารู้กับ...., สุขภาพดีกับ....., สารน่ารู้กับ....., เคล็ดลับการทำอาหารกับ....., หรือการสัมภาษณ์ทางวิทยุ โทรทัศน์ Youtube Facebook การทำรายการพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ การนำซื้อสินค้าไปผูกติดกับรายการต่าง ๆ

- การใช้คนเผยแพร่ข่าวสาร ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรเช่น การนำบุคคลมารับรองสินค้า, การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ, การสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า, การให้ผู้บริหารมาพูด หรือออกรายการโทรทัศน์ วิทยุ, การจ้างดารามาเป็นฟรีเซ็นเตอร์

- การจัดทำเอกสารเผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมุดคู่มือ, การส่งภาพและข่าวให้สื่อมวลชน, การทำใบแทรก, การทำวิดีโอ, การทำจดหมายข่าว, การประกาศ, การเผยแพร่รูปภาพ
 - การบริหารสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการจัดการบริหารระบบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่องค์กรต้องการนำเสนอทางสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน
 - การปล่อยข่าวรั่วด้วยความจงใจ เป็นการทำเพื่อดูปฏิกิริยาจากกลุ่มเป้าหมาย หรือการหลอกให้คู่แข่งเข้าใจผิดจนดำเนินกลยุทธ์ผิดพลาด
 - การเผยแพร่ผ่านสื่อเฉพาะ เช่น ทำของชำร่วย ปากกา ร่ม ปฏิทิน สมุดแจก เครื่องเขียน เครื่องคิดเลข โดยติดโลโก้ของบริษัทหรือสินค้าไว้ที่สื่อเฉพาะนั้น ๆ
- (2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ถือว่าเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์
- การพบปะกับสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว (Press meeting) อาจมีการเลี้ยงอาหารสื่อมวลชน หรือเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนมาเยี่ยมชมการปฏิบัติงานได้
 - การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน (Press visit)
 - การแจกของตัวอย่างแก่สื่อมวลชน (Press sampling) เมื่อมีการออกสินค้าใหม่ หรือการให้ทดลองใช้ เช่น การฉายภาพยนตร์รอบสื่อมวลชน, การให้สื่อมวลชนทดลองขับรถยนต์ใหม่
 - การสรุป (แนะนำ) ข่าวสารแก่สื่อมวลชน (Press briefing)
- (3) ชุมชนสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในชุมชนที่ธุรกิจนั้นมีกิจกรรมอยู่
- การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) กิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนเช่นงานทอดกฐินเทศกาลปีใหม่ การบริจาคสิ่งของ เงินทองร่วมกับชุมชน
 - การพัฒนาชุมชน (Community development) เช่น สร้างศาลา สร้างถนน ให้ทุนการศึกษา จัดแข่งขันกีฬาระหว่างกิจการกับชุมชน
- (4) การทำกิจกรรมสาธารณะ ไม่จำกัดเฉพาะในชุมชนที่กิจการตั้งอยู่เท่านั้น เช่น การบริจาคผ้าห่มให้คนภาคเหนือ การบริจาคหนังสือให้มูลนิธิเด็ก
- (5) รัฐบาลสัมพันธ์ หรือการทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาล เป็นการเข้าร่วมหรือมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่รัฐบาลจัดทำ เช่น การเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านการเงิน การให้สิ่งของ การช่วยจัดอบรม การส่งคนเข้าร่วมกิจกรรมของรัฐบาล, การช่วยผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
- (6) การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดประกวด จัดการแข่งขัน จัดแข่งขันกีฬา การจัดสัมมนา จัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า

(7) เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เป็นเครื่องมืออื่น ๆ นอกเหนือไปจากที่กล่าวมาแล้ว เช่น การทดสอบการแสดง (รอบซ้อมของคอนเสิร์ต ก็เปิดให้สื่อมวลชนเข้าไปชมได้) การแถลงข่าว และการลงนามเซ็นสัญญา การสร้างศูนย์ฝึกอบรม ศูนย์สาธิตการใช้สินค้าหรือศูนย์แสดงสินค้า การชักจูงล่วงหน้า (Lobby) การใช้ระบบสมาชิก (Membership) การขายสิทธิทางการค้า (Licensing) การสร้างสัมพันธ์กับนักการเมือง การนำสินค้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการแสดง การฝึกอบรมพนักงานของกิจการ การสร้างภาพพจน์ผ่านการรับสมัครงาน

(8) การหาเสียงสนับสนุน (Lobbying) คือ ผู้ที่เข้ามาช่วยประสานในการเจรจา ในต่างประเทศถือเป็นอีกหนึ่งอาชีพ ในประเทศไทยจะมีมุมมองไม่ค่อยดีเกี่ยวกับเรื่องนี้ บางเรื่องก็สามารถทำได้เช่น การเจรจาทางการค้า การตกลงเงื่อนไขทางการค้า ก่อนเซ็นสัญญาค้าขาย เชิญมาทานข้าวเพื่อขอบคุณ มอบของขวัญ มอบช่อดอกไม้ แต่เมื่อนำมาใช้ในทางการเมือง เช่น การยกมือโหวดร่าง พ.ร.บ การอภิปราย ทำให้มีมุมมองที่ไม่ค่อยดี

(9) การสร้าง Influencer ที่ไม่ใช่นักแสดงมีอาชีพ เป็นการสร้าง Brand ambassador ซึ่งมีอิทธิพลทางความคิดต่อคนจำนวนมากใน อินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

(10) การใช้กลยุทธ์ Below the line ในการประชาสัมพันธ์ เช่น แจกสื่อ ปฏิทิน ร่ม ของชำร่วย ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์อีกอย่างหนึ่ง เช่น ค่ายรถจัดกิจกรรมสำหรับรถรุ่นใหม่ โดยจัดที่โรงแรมต่างจังหวัด พัทยา เชิญสื่อมวลชนมาทดลองขับ แล้วจะเกิดคลิปรีวิวการใช้งานจากสื่อมวลชน หรือมีคนเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ให้

4.4 การประชาสัมพันธ์กับกิจกรรมทางการตลาด

การใช้การประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับกิจกรรมทางการตลาด สามารถจัดได้ 4 รูปแบบ คือ

4.4.1 ใช้เครื่องมือการตลาดน้อย – การประชาสัมพันธ์น้อย มักใช้กับองค์กรที่ให้บริการสังคมขนาดเล็ก หรือหน่วยงานราชการขนาดเล็ก เช่น อ.บ.ต อำเภอกอง สำนักงานเล็ก ๆ

4.4.2 ใช้เครื่องมือการตลาดน้อย – การประชาสัมพันธ์มาก มักใช้กับองค์กรที่ให้บริการสังคมมากเช่น โรงพยาบาล โรงเรียน มหาวิทยาลัย หน่วยงานราชการขนาดใหญ่ เช่น กรม กระทรวง

4.4.3 ใช้เครื่องมือการตลาดมาก – การประชาสัมพันธ์น้อย ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีศักยภาพน้อย จึงประชาสัมพันธ์ แต่ต้องการทำธุรกิจแสวงหากำไรจึงต้องมีการทำการตลาดมาก

4.4.4 ใช้เครื่องมือการตลาดมาก – การประชาสัมพันธ์มาก จะใช้กับองค์กรธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ มีความมั่นคง ฝ่ายการตลาดอาจแยกกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่จะต้องทำงานร่วมกัน ประสานงานกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

ระดับ PR กับกิจกรรมการตลาด (PR-Marketing Matrix)

การประชาสัมพันธ์ (น้อย-มาก)	
การตลาด (น้อย-มาก)	การตลาดมาก + PR น้อย
	 ธุรกิจแสวงหากำไรขนาดเล็ก (SMEs เน้นยอดขาย)
	การตลาดมาก + PR มาก
	 ธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความมั่นคง (แบรนด์ระดับประเทศ)
	การตลาดน้อย + PR น้อย
	 หน่วยราชการ / งานบริการสังคมขนาดเล็ก
	การตลาดน้อย + PR มาก
	 โรงพยาบาล / มหาวิทยาลัย / องค์กรระดับชาติ

ภาพที่ 9.15 ระดับการประชาสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาด

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

บทสรุป

บทนี้ นำเสนอแก่นแท้ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing communication strategy) ในฐานะเครื่องมือหลักในการส่งมอบและหล่อหลอมคุณค่าของแบรนด์เข้าไปในจิตใจของผู้บริโภค ความสำเร็จของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเริ่มต้นจากความเข้าใจเชิงลึกในกลไกของกระบวนการสื่อสาร ทั้งในรูปแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) และการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ซึ่งนักการตลาดต้องควบคุมการใส่รหัส (Encoding) ผ่านสารพัดจุดสัมผัส เพื่อให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการถอดรหัส (Decoding) ที่แม่นยำและไม่คลาดเคลื่อนจากวัตถุประสงค์หลักของแบรนด์ โดยบทเรียนนี้ได้จำแนกเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ออกเป็น 3 เสาหลัก ได้แก่ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations)

ในมิติของกลยุทธ์การโฆษณา นักการตลาดจำเป็นต้องรักษาสสมดุลในการออกแบบสารระหว่าง การโน้มน้าวใจด้วยคุณสมบัติเชิงตรรกะเหตุผล (Rational appeal) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งานกับการกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ร่วม (Emotional appeal) เพื่อสะกดสายตาและสร้างความผูกพันทางใจภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณสื่อ ขณะเดียวกัน ในมิติของการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล ได้มีการยกระดับจากการส่งข่าวสารดั้งเดิมไปสู่กิจกรรมการสร้างผู้นำทางความคิดออนไลน์ (Influencers) เพื่อทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้า (Brand ambassadors) ที่ทรงอิทธิพล พร้อมทั้งการนำกลยุทธ์กิจกรรมนอกตำรา (Below-the-line) มาประยุกต์ใช้สร้างประสบการณ์ตรงเพื่อดึงดูดกระแสสังคมและการรายงานข่าวเชิงบวก ยิ่งไปกว่านั้น ตัวแบบความสัมพันธ์ 4 รูปแบบระหว่างเครื่องมือการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (PR-marketing matrix) ยังช่วยให้องค์กรทุกขนาด ตั้งแต่หน่วยงานราชการ ธุรกิจ SME ไปจนถึง

อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ สามารถจัดสรรงบประมาณและวางตำแหน่งการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับการรักษาภาพลักษณ์และการบริหารจัดการภาวะวิกฤต (Crisis management) เพื่อเปลี่ยนผู้รับสารให้กลายเป็นรากฐานที่ยั่งยืนของธุรกิจ ในบทนี้เนื้อหาจะเป็นการมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ระยะยาว (Long term brand equity) ผ่านการสื่อสาร ส่วนบทถัดไปจะเน้นการปิดการขายและการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น (Short term transaction actions)

คำถามท้ายบท

1. ในกระบวนการสื่อสารการตลาด สิ่งรบกวน (Noise) สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอน จงวิเคราะห์ว่าในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคเผชิญกับภาวะข้อมูลท่วมท้น (Information overload) บนโลกออนไลน์ แบรินด์จะเผชิญกับ Noise รูปแบบใดบ้างในขั้นตอนการถอดรหัส (Decoding) ของผู้รับสาร และนักการตลาดจะแก้ไขปัญหาอย่างไรเพื่อให้สารส่งไปถึงใจลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
2. จงอธิบายความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ระหว่าง การสื่อสารทางเดียว (One-way communication) และ การสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ในมิติของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer engagement) พร้อมยกตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการทำสื่อสารสองทางจนเกิดเป็นชุมชนผู้บริโภคที่แข็งแกร่ง (Brand community)
3. หัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) คือการผสมผสานเครื่องมือที่หลากหลายให้ส่งไปในทิศทางเดียวกัน (One voice) หากแบรนด์สินค้าของคุณเลือกใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์คู่ขนานไปกับการจัดกิจกรรมแจกสินค้าตัวอย่าง (Below the line) คุณจะควบคุมการออกแบบเนื้อหา (Content) และโทนเสียง (Tone of voice) อย่างไรไม่ให้ลูกค้าเกิดความสับสน
4. การเลือกใช้ฟรีเซเตอร์ที่เป็น ดารานักแสดงชื่อดัง กับ บุคคลธรรมดาแต่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น แพทย์วิเคราะห์ผิวหนัง ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าที่ต่างกันอย่างไร? จงยกตัวอย่างสินค้าที่เหมาะสมกับฟรีเซเตอร์แต่ละประเภท
5. แม้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ และสื่อวิทยุ จะถูกมองว่าเป็นสื่อดั้งเดิมที่มีอิทธิพลลดลง แต่ในแง่กลยุทธ์การตลาดเจาะกลุ่มพื้นที่หรือกลุ่มเฉพาะ (Localized & niche marketing) สื่อทั้งสองประเภทยังคงมีข้อดีและประสิทธิภาพที่สื่อดิจิทัลมาทดแทนได้ยากอย่างไร? จงวิเคราะห์
6. สื่อโทรทัศน์มีจุดเด่นในการเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก (Mass reach) และสร้างอารมณ์ร่วมได้ดีผ่านภาพและเสียง ทว่าภายใต้ข้อจำกัดเรื่อง ค่าโฆษณาราคาสูงและเวลาที่จำกัด หากคุณเป็นแบรนด์ SME ที่มีงบประมาณจำกัด คุณจะวางแผนการใช้สื่ออย่างไรให้คุ้มค่าที่สุด หรือควรปรับกลยุทธ์ไปเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์อย่างไร?

7. การใส่รหัส (Encoding) ผ่านข้อความพาดหัวโฆษณา (Headline) มีความสำคัญในการสะกดสายตาผู้บริโภค จงเปรียบเทียบการเขียนข้อความโฆษณา ครีมนกันแดด ระหว่างการเน้นคุณสมบัติทางวิทยาศาสตร์ เช่น ค่า SPF, สารสกัด กับการเน้น อารมณ์และความรู้สึก เช่น ความมั่นใจในการออกไปใช้ชีวิตกลางแจ้ง ว่าส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคต่างกันอย่างไร?
8. จากเนื้อหาที่กล่าวถึงการสร้าง Influencer เพื่อเป็น Brand ambassador ที่มีอิทธิพลทางความคิด ต่อคนจำนวนมากในอินเทอร์เน็ต หากแบรนด์ของคุณเกิดวิกฤตการณ์ด้านภาพลักษณ์ เช่น Influencer ที่แบรนด์จ้างมีพฤติกรรมส่วนตัวอื้อฉาว ในฐานะนักการตลาด คุณจะมีขั้นตอนการบริหารจัดการวิกฤต (Crisis management) นี้อย่างไรเพื่อปกป้องคุณค่าของตราสินค้า
9. จากแผนภาพความสัมพันธ์ 4 รูปแบบระหว่างเครื่องมือการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (PR) จงวิเคราะห์สถานการณ์ของ ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ว่าเหตุใดจึงมักตกอยู่ในโมเดล ใช้เครื่องมือการตลาดมาก - การประชาสัมพันธ์มาก และการผสมผสานทั้งสองส่วนนี้ช่วยลดแรงเสียดทานและสร้างความน่าเชื่อถือในใจผู้ป่วยได้อย่างไร?
10. ปัจจุบันเกิดเทรนด์การที่ศิลปิน ดารา หรือ Influencer ลุกขึ้นมาสร้างแบรนด์สินค้าของตัวเอง โดยอาศัยฐานแฟนคลับ เช่น เครื่องสำอาง หรือแบรนด์เสื้อผ้า จงนำความรู้เรื่อง องค์ประกอบ การสื่อสาร และ IMC มาวิเคราะห์ว่า แบรนด์เหล่านั้นได้เปรียบแบรนด์สินค้าทั่วไปในแง่ของการประหยังบประมาณสื่อสารการตลาดอย่างไร และจุดอ่อนสำคัญที่แบรนด์ลักษณะนี้ต้องระวังในการทำการตลาดระยะยาวคืออะไร?

เอกสารอ้างอิง

- กุลพรภัส ภราดรภิบาล, สุวิสา ทะยะธง และ พัทธกร ธรรมปัญญา. (2569). การพัฒนาภาพตรีปสมน้ำมันแมคคาเดเมียผ่านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย. *วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม*, 3(7), 76-88.
- ฐิตารีย์ ภรณ์ปรียากุล และ เรวิตา สายสุต. (2569). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับจัดงานอีเวนท์จากมุมมองผู้ประกอบการและผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 12(1), 282-298.
- ดวงฤทัย แก้วคำ และ ประกายกวิน ศรีจินดา. (2569). องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน ประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร. *Silpakorn University e-Journal*, 46(2), 138-150.

- นารินทร์ แก้วประเพณี และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2555). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสถาบันการเงิน กรณีศึกษา: สินเชื่อจำนำทะเบียนรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 4* (น. 205-215). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พรทิพย์ บุญญาณ และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2560). ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 2(1), 1-15.
- พิมพ์พัชญ์ เมธีโชติธนา และ ทิพา พาร์ค. (2565). การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝง ผ่านเฟสบุ๊คเพจ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 9(1), 1-15.
- วงศ์ธร กองพรหม และ อภิญญา สุพิชญ์. (2569). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 14(3), 85-95.
- วิภาสรี เหตุเกษ และ ปฐมา สตะเวทิน. (2569). การวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา บน Facebook Ads และ TikTok Ads ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X, Y และ Z. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 18(1), 145-156.
- วีรวิชญ์ ปิยนนทศิลป์. (2569). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 14(1), 199-214.
- ศรียุญา คงเที่ยง. (2568). ผลของการสื่อสารการตลาดที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารบนเฟสบุ๊คโดยใช้ความหลากหลายจากการนำเสนอด้วยภาพและข้อความและลักษณะของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาและตราสินค้า. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 7(5), 107-120.
- สันติสิทธิ์ บริวงษ์ตระกูล, นริส อุไรพันธ์ และ จเร เพ็งจันทร์. (2569). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา และช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต: พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(2), 98-117.
- สุรัชย์ ศรีนรินทร์ และ จิรวัดน์ รักชาติ. (2569). กระบวนการสื่อสารและส่วนประสมการตลาดงานหัตถศิลป์สินค้าต่อลายไทใหญ่. *วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน*, 4(1), 173-186.

- อนุวัต สงสม, คณุตม์ เลิศวานางกูร และ ภากร น้อยสร้าง. (2569). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน Uniqlo ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 15(2), 43-56.
- อภิสิทธิ์ ฉ่ำฉ่อย, ชินโสณ วิสิฐนิจกิจจา และ วัชร ยี่สุนเทศ. (2569). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันดีกี้ด็อก. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 9(4), 15-25.
- อรฉัตร ธรรมวิหารคุณ, ประมินทร์ ไชยิตกุลพร และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2567). การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 13(4), 400-410.
- Hussain, S., Seet, P.-S., Ryan, M., Iranmanesh, M., Cripps, H., & Salam, A. (2025). The role of social responsibility communication during product recall crises. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84(2025), 104226.
- McVeigh, A., & Liimatta, J. (2026). Personalized subject lines in email marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 33(4), 534–550.
- Xiao, Y., Kanthachai, O., & Katepan, A. (2025). The Influence of Digital Marketing and Social Media Advertising on Consumer Purchase Decisions via E-Commerce Platforms in Yunnan, China. *The Journal of Accounting Review*, 10(2), 203-223.



ท่ามกลางสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันรอบด้านอย่างรุนแรง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion strategy) ในบริบทของการเป็นกลยุทธ์การสื่อสารระยะสั้น (Short-term marketing communication tactics) ได้ทวีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในฐานะตัวเร่งปฏิกิริยาเชิงยุทธวิธี กลไกนี้มุ่งเน้นการส่งสารที่มีความชัดเจน แม่นยำ และทรงพลังในการจูงใจและโน้มน้าวใจ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายในทันที โดยบทเรียนนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาเครื่องมือหลัก 3 ประการ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ที่มุ่งลดความเสี่ยงและเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภคในระยะเวลาหนึ่ง การใช้พนักงานขาย (Personal selling) ซึ่งเป็นศิลปะการปฏิสัมพันธ์สองทางแบบเฉพาะเจาะจง และการตลาดทางตรง (Direct marketing) ที่ขับเคลื่อนด้วยฐานข้อมูลและเทคโนโลยีอัจฉริยะร่วมสมัย การทำความเข้าใจและประยุกต์ใช้เครื่องมือเหล่านี้อย่างสอดคล้องประสานกัน จะช่วยให้การการตลาดสามารถเปลี่ยนความสนใจของผู้บริโภคให้กลายเป็นพฤติกรรมการซื้อจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์ขององค์กรได้อย่างทันทั่วถึง

1. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดในความหมายตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งในที่นี้ได้แยกเป็นกลยุทธ์การสื่อสารระยะสั้นและระยะยาว ในบทเรียนก่อนได้อธิบายถึงกลยุทธ์การสื่อสารแบบระยะยาวอย่างไรก็ตาม ในการดำเนินธุรกิจจริง ควรมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายแบบควบคู่ไป ด้วยงานวิจัยของ สิริลักษณ์ มาตยมี และ วัชรระ ยี่สุนเทศ (2563) แนะนำว่าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) จำเป็นต้องมีการบูรณาการที่สอดคล้องกัน โดยผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ล้วนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายควบคู่ไปกับการจัดโปรโมชั่นในร้านค้าเป็นหัวใจสำคัญในการดึงดูดลูกค้า ในบทนี้ จะอธิบายถึงการส่งเสริมการตลาดในความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารระยะสั้น ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

2. การส่งเสริมการขาย

2.1 บทบาทของการส่งเสริมการขาย

2.1.1 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) มีลักษณะเฉพาะคือ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว มีระยะเวลาที่สั้น หรือระบุไว้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เป็นกิจกรรมที่ให้ผลลัพธ์ที่เร็วกว่าการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ถ้าไม่ได้กำหนดระยะเวลา จะไม่ถือว่าเป็นการส่งเสริมการขาย

2.1.2 ลดความเสี่ยงให้ลูกค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ครั้งแรก ลูกค้าอาจจะยังไม่กล้าซื้อ ไม่รู้จัก รู้สึกเสี่ยง ไม่มั่นใจ การส่งเสริมการขายแบบลดแลกแจกแถม ทำให้ลูกค้ากล้าซื้อมากขึ้นเมื่อเห็นการส่งเสริมการขาย

2.1.3 เร่งรัดการตัดสินใจ การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเร่งรัดการตัดสินใจ ซึ่งจะสัมพันธ์กันกับเรื่องกำหนดระยะเวลาในการส่งเสริมการขาย หากไม่มีการกำหนดระยะเวลาทำให้ลูกค้าไม่เร่งรีบในการตัดสินใจซื้อ เช่น ถ้าไม่ซื้อภายในวันนี้จะไม่ได้ราคานี้ หรืออาจมีการปรับราคาขึ้น และสินค้ามีจำนวนจำกัด เป็นต้น

2.1.4 ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าน้อยลง ปัจจุบันมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้มากขึ้น ดังนั้น เพื่อรักษาลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น จัดโปรโมชั่น เพื่อให้เกิดการซื้ออย่างสม่ำเสมอ และเพิ่มความถี่ในการซื้อให้มากขึ้น



ภาพที่ 10.1 บทบาทของการส่งเสริมการขาย

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภณ, 2569

2.1.5 เพิ่มยอดขายในช่วงเทศกาลหรือวาระพิเศษต่าง ๆ เป็นการกระตุ้นยอดขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น วันพ่อวันแม่ วันวาเลนไทน์ วันตรุษจีน วันสงกรานต์ วันขึ้นปีใหม่

2.1.6 ใช้สำหรับสินค้าใกล้หมดสมัย หรือล้าสมัย ใกล้หมดอายุ เป็นการเคลียร์สินค้าออกไปจากองค์กร เช่น สินค้าที่แบบแพชชั่นนำสมัยที่มีเปลี่ยนแปลงแบบใหม่ ๆ ตลอดเวลาไม่ใช่สินค้าที่ต้องซื้อสม่ำเสมอ เมื่อหมดความนิยมจึงเคลียร์ของเก่า เพื่อรองรับสินค้าใหม่

2.1.7 การขายควบคู่ ใช้ในการขายสินค้าที่ขายได้น้อยประกอบควบคู่กับสินค้าที่ขายได้ดี องค์กรนำสินค้าที่ขายไม่ดีขายควบคู่กับสินค้าที่ขายดี หรือนำสินค้าใหม่มาขายควบคู่กับสินค้าเดิม ทำให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้

2.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

2.2.1 กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ วัตถุประสงค์นี้จะนิยมใช้มากในขั้นแนะนำ มักใช้มากกับสินค้าสะดวกซื้อ เครื่องมือที่นิยมใช้คือ คู่มือ การแลกซื้อ การลดราคา

2.2.2 กระตุ้นให้ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากประสบความสำเร็จจากการให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าแล้ว จะต้องกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำอีกเพื่อหวังผลให้เกิดการซื้อต่อเนื่องในระยะยาว

2.2.3 เพิ่มการบริโภคในตราสินค้าเดิม เป็นวิธีที่จะช่วยเพิ่มยอดขาย หรือแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง โดยมองว่าตลาดยังมีศักยภาพอยู่จึงนำการส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย ซึ่งวิธีในการเพิ่มยอดขายคือ

(1) ระบุการใช้ใหม่ โดยชี้หรือระบุคุณลักษณะใหม่ที่ยังไม่เคยทำกิจกรรมการตลาดให้เด่นขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสนใจเพราะคิดว่ามีคุณสมบัติใหม่

(2) กระตุ้นให้ผู้บริโภคมียกระดับการใช้สินค้า เช่น การให้ส่วนลดแก่ผู้นั่งชั้น Economy Class เป็นประจำ ให้ทดลองเปลี่ยนไปนั่งชั้น Business Class โดยหวังว่าครั้งต่อไปจะเปลี่ยนมานั่งในชั้น Business Class

(3) ดึงผู้ไม่เคยใช้ให้หันมาใช้ ใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายมาช่วยดึงคนที่ยังไม่เคยใช้ให้มาทดลองใช้สินค้า

(4) ดึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง แย่งลูกค้าของคู่แข่งให้มาเป็นลูกค้าของเรา โดยใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย

(5) กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ มักจะเกิดกับสินค้าสะดวกซื้อเพราะผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่ำ จะต้องกระตุ้นให้ซื้อซ้ำอยู่เสมอ

(6) กระตุ้นให้ซื้อมากขึ้นหรือขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายและให้ผู้บริโภคมียกย่องสินค้าไว้

2.2.4 การป้องกันส่วนครองตลาด เพราะมีการแข่งขันที่รุนแรง กิจการต้องพยายามยึดลูกค้าเดิมเอาไว้ สร้างลูกค้าใหม่ และก็ต้องป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ด้วย การส่งเสริมการขายจะช่วยให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าขององค์กร โดยไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง ถ้าองค์กรมีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า

2.2.5 สนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดตัวอื่น ๆ เป็นการเสริมแรงของกิจกรรมตัวอื่น เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นใช้ควบคู่กัน และในบางครั้งกิจกรรมอื่น ก็จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วย



ภาพที่ 10.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

2.3 รูปแบบของการส่งเสริมการขาย

2.3.1 แผนรุก (Offensive plan) คือกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่องค์กรทำโดยไม่คำนึงว่าคู่แข่งจะมีการส่งเสริมการขายหรือไม่ ทั้งนี้เมื่อได้วางแผนไว้ล่วงหน้าแล้วจะต้องทำอะไรบ้างก็จะดำเนินการตามนั้น

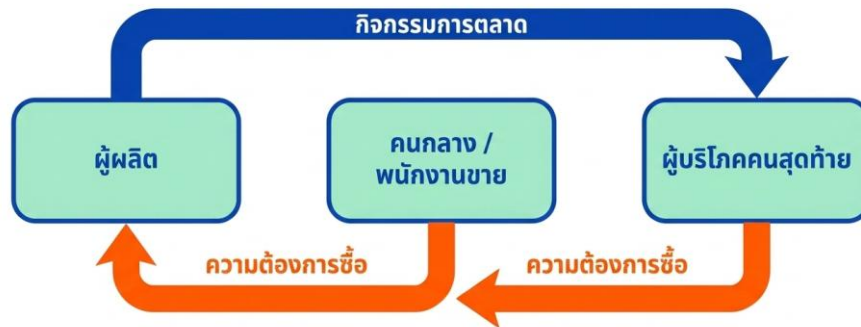
2.3.2 แผนรับ (Defensive plan) คือแผนที่เกิดหลังจากที่องค์กรทราบว่าคู่แข่งทำอะไรบ้าง จะวางแผนการส่งเสริมการขายโต้ตอบกับกลยุทธ์ของคู่แข่ง คือจะทำเมื่อรู้ว่าคู่แข่งทำอะไรแล้วเราจึงทำบ้าง รอดูท่าทีก่อนค่อยดำเนินการ

2.4 กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย

2.4.1 กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการสินค้า แล้วไปซื้อสินค้าจากคนกลางได้แก่ ร้านค้าต่าง ๆ และพนักงานขาย ในขณะที่เดียวกันคนกลาง และพนักงานขายก็เกิดความต้องการสินค้าจากผู้ผลิต ก็จะมาซื้อสินค้ากับผู้ผลิต

2.4.2 กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่กลุ่มคน 2 กลุ่มคือ คนกลางและพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้มีการสั่งซื้อสินค้าไปเก็บไว้เพื่อขาย เป็นการระบายสินค้าออกจากบริษัทและผลักภาระความเสี่ยงไปสู่คนกลาง เช่น ผู้จัดการจำหน่าย พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย ส่วนพนักงานขาย องค์กรมีการกระตุ้นให้พนักงานขายใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และเป็นการช่วยให้พนักงานขายทำงานได้ง่ายขึ้นในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้าใหม่หรือเป็นสินค้าที่ยังไม่ได้ได้รับความนิยมมากนัก

กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)



ภาพที่ 10.3 วงจรกลยุทธ์ดึง

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)



ภาพที่ 10.4 วงจรกลยุทธ์ผลัก

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

2.5 เครื่องมือในการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

2.5.1 สินค้าตัวอย่าง (Sampling) การแจกสินค้าตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะใช้กรณีออกสินค้าใหม่ สินค้าตัวอย่างจะทำเป็นขนาดพิเศษ เพื่อแจกให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อน เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังจากได้ทดลองใช้ ก็จะกลับมาซื้อในภายหลัง ถือเป็นวิธีที่ได้ผลดีวิธีหนึ่ง แต่ก็เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด การแจกของตัวอย่างเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จักในระยะเริ่มแรก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและทดลองใช้สินค้าของกิจการ

2.5.2 คูปอง (Coupon) การแจกคูปอง เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้วิธีหนึ่ง เพราะลูกค้าที่ได้รับคูปองถือว่าการให้ส่วนลดอย่างหนึ่ง โดยสามารถนำคูปองที่ได้รับไปแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะได้ราคาถูกลง และอาจได้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาเพราะมองว่าได้ซื้อสินค้าในราคาพิเศษ คูปองสามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการขายได้ทั้งสินค้าใหม่

และสินค้าเก่า วิธีการแจกคูปองจะเป็นการครองผู้ที่สนใจจริง เพราะคนที่ใช้คูปองคือคนที่สนใจและอยากได้สินค้า ทำให้วิธีนี้มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายถูกกว่าการแจกสินค้าตัวอย่าง

2.5.3 ของแถม (Premium) เป็นเครื่องมือที่ต้องการให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะเห็นผลเร็ว การให้ของแถมเป็นการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษให้กับลูกค้าด้วยการแถมสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที กลยุทธ์การให้ของแถม เช่น ของแถมฟรีเป็นของแถมที่ให้ลูกค้า ณ จุดขาย ผู้ซื้อเพียงแต่ซื้อสินค้าตามที่กำหนดก็จะได้ของแถมไปด้วยทันที หากไม่ตัดสินใจก็จะไม่ค่าของแถม

2.5.4 การแข่งขัน การชิงโชค และการจัดเกม เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ให้เกิดการซื้อในทันที และต้องการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมด้วย จึงหาวิธีการสร้างความสนใจ ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้วิธีการแข่งขัน การชิงโชค หรือเล่นเกม

2.5.5 การรับประกันให้เงินคืนและการคืนเงิน (Refunds/rebates) เป็นการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ดึง การรับประกันให้ลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ และลดความเสี่ยงให้กับลูกค้า เช่น 7 วัน คืนเงิน โดยไม่มีเงื่อนไข ถ้า 30 วัน คืนเงิน แต่มีกำหนดเงื่อนไขการคืน

2.5.6 การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade-in) เป็นการได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ขณะที่ลูกค้าได้ทั้งของเดิม และได้ของใหม่มาใช้ ในส่วนของคนขายหรือทางร้านนั้น ก็ไม่เสียผลประโยชน์ใด ๆ เช่น นำโทรศัพท์มือถือเก่าไปแลกซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ นำเครื่องปรับอากาศเก่าแลกซื้อเครื่องปรับอากาศใหม่ นำรถคันเก่าไปขายที่โชว์รูม อาจต้องจ่ายเงินเพิ่มในการนำรถเก่าไปเทิร์นเพื่อซื้อรถใหม่

2.5.7 การสะสมยอดซื้อหรือสะสมคะแนน (Point collection) เป็นวิธีที่สร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ในปัจจุบันนี้เรามีเครื่องมือการตลาดที่เอื้อต่อการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า ธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์สะสมแต้มเพื่อรักษาลูกค้าและสร้างยอดขายอย่างต่อเนื่อง เช่น บัตรสะสมแต้มที่ทางร้านขายเครื่องดื่มจัดทำขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสะสมแต้ม โดยจะปั๊มในบัตรสะสมแต้มทุกครั้งที่มีการซื้อ เมื่อแต้มครบตามจำนวนที่ทางร้านกำหนด ลูกค้าจะได้เครื่องดื่มฟรี 1 แก้ว หรือตามเงื่อนไขที่ทางร้านกำหนด

2.5.7 การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เป็นการจัดกิจกรรมตามเหตุการณ์พิเศษที่เกิดขึ้น เช่น ครบรอบ 10 ปี การจัดตั้งบริษัท จึงจัดโปรโมชั่นพิเศษฉลองครบรอบจัดตั้งบริษัท 10 ปี หรือร่วมกับเทศกาลต่าง ๆ วันพ่อวันแม่ วันทางศาสนา วันทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2.5.8 หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ วิธีนี้แทนที่จะเป็นการลดราคาให้กับผู้บริโภค แต่เป็นการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์จะบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นพิเศษ หรืออีกวิธีหนึ่งอาจนำผลิตภัณฑ์ขนาดเดิม 2-3 ชิ้นผูกมัดติดกันและขายร่วมกัน ในราคาต่ำกว่าเมื่อลูกค้า

ซื้อแยกกัน เช่น แพ็ค 3 ชิ้น ชำระเงินในราคา 2 ชิ้น คือซื้อ 3 ชิ้นจ่ายเงินเพียง 2 ชิ้น เหมือนได้แถมแต่เป็นการลดราคาแทน

2.5.9 การลดราคา (Discount) เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ซึ่งมักได้ผลในระยะเวลานั้น ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าที่ต้องการมาจัดรายการพิเศษตามช่วงเวลา ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ แต่วิธีการนี้หากนำมาใช้บ่อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจในตัวสินค้าได้ และจะรอซื้อสินค้าในช่วงลดราคาเท่านั้น องค์กรต้องมีการปรับตัวสำหรับการแข่งขันในการตลาดออนไลน์ปัจจุบัน งานวิจัยของ จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์ และ คณะ (2569) นำเสนอว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องเน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่า โดยพบว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือ การลดราคา การให้ของแถม และการจัดส่งฟรี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยกระตุ้นยอดขาย แต่ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางดิจิทัล

2.5.10 แสตมป์การค้า (Trading stamp) จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ โดยลูกค้าอาจเกิดความต้องการสะสมแสตมป์ไว้แลกของที่ต้องการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายของได้มากขึ้น และอาจมีลูกค้าประจำกลุ่มหนึ่ง โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดเงื่อนไขสินค้าที่ลูกค้าสามารถแลกซื้อได้ตามความเหมาะสม งานวิจัยระบุว่า โครงการสะสมคะแนน (Loyalty programs) ที่มีความซับซ้อนน้อยและเข้าถึงง่าย เช่น ระบบการสะสมแสตมป์เพื่อแลกเป็นส่วนลดหรือของรางวัล มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาความภักดีของลูกค้าและกระตุ้นการซื้อซ้ำในร้านค้าปลีก โดยเฉพาะเมื่อมีการแจ้งเตือนผ่านระบบดิจิทัลที่ช่วยกระตุ้นความต้องการในเวลาที่เหมาะสม (Bies et al., 2025)

2.5.11 การให้ทดลองใช้สินค้าฟรี (Free trial) เป็นกลยุทธ์ที่ให้สิ่งต่าง ๆ เป็นประโยชน์กับลูกค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น ชุตเซ่น้ำหอมเล็ก ๆ เพื่อทดลอง หรือการจัดสินค้าเซตเล็ก ๆ สำหรับแจกให้ลูกค้าทดลองใช้ฟรี สำหรับการตลาดสินค้าที่มีราคาสูงและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูง อย่างเช่น รถยนต์มือสอง กลยุทธ์การให้ทดลองสินค้า หรือการให้ทดลองขับ ถือเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากช่วยลดความกังวลด้านคุณภาพและสมรรถนะของสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจและนำไปสู่การปิดการขายได้รวดเร็วขึ้น (รวัฒน์ มันทรา และ คณะ, 2566)

2.5.12 การรับประกันสินค้า (Product warranties) การให้การรับประกันสำหรับตัวสินค้าอันอาจเกิดจากความบกพร่องจาก การผลิตหรือชิ้นส่วน ภายใต้เงื่อนไขการใช้งานปกติ ซึ่งจะทำให้การรับประกันตลอดระยะเวลาที่สินค้ายังอยู่ในสายการผลิต และทำตลาดอยู่ หรือรับประกันต่อไปอีก 1 ปี เพื่อสร้างความเชื่อมั่น

2.5.13 การสาธิตสินค้า ณ จุดซื้อ (P.O.P) การจัดแสดงสินค้า ณ สถานที่ต่าง ๆ และการสาธิต อธิบายให้ลูกค้าได้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ พร้อมทั้งการโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การออกบูท มีสินค้าให้ชม สัมผัส ทดลอง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยการลดราคาพิเศษ

เครื่องมือการส่งเสริมการขายข้างต้น ได้ถูกพัฒนาและนำมาใช้ในการตลาดดิจิทัลตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างการดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านแพลตฟอร์ม eCommerce เช่น Shopee และ Lazada พบว่า ปัจจัยที่ทรงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคือการใช้เครื่องมือที่สร้างความคุ้มค่าและลดภาระทางการเงิน โดยเฉพาะแคมเปญจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ การสร้างระบบสมาชิกแบรนด์ เพื่อสะสมคะแนน และแคมเปญการผ่อนชำระสินค้า ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ไม่เพียงแต่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อในทันที แต่ยังช่วยสร้างความผูกพันต่อเนื่องระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในระยะยาว (สิทธิพัฒน์ เพชรบุรีกุล และ คณะ, 2569)



ภาพที่ 10.5 เครื่องมือการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน, 2569

2.6 เครื่องมือในการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลางและพนักงานขาย

เป็นกิจกรรมที่มุ่งสู่คนกลางเช่น ตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อกระตุ้นให้คนกลางเหล่านี้ทำการส่งสินค้าไปเก็บไว้ เราจัดว่าเป็นกลยุทธ์ผลัก (Push strategy) คือผลักดันสินค้าออกจากกิจการไปสู่คนกลาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการซื้อขายผ่านคนกลางไม่ว่าจะมีระดับก็ตาม ซึ่งในการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) แล้วกิจการยังมีความจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) ด้วย เครื่องมือที่นำมาใช้บางตัวก็ใช้ร่วมกันกับเครื่องมือที่มุ่งสู่ผู้บริโภคได้ ในที่นี้จะกล่าวถึงเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการมุ่งสู่คนกลาง คือ

2.6.1 การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative advertising) คือการจัดโฆษณาร่วมกันกับผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าต่าง ๆ อาจมีข้อตกลงกัน ณ จุดขาย เช่น ห้างโลตัส ห้างบิ๊กซี บางครั้งอาจพบ Point of Purchase ได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของแบรนด์ แต่ต้องขออนุญาตใช้พื้นที่ของห้างนั้น เพื่อเข้าไปทำกิจกรรม ผลประโยชน์ต่างตอบแทนซึ่งกันและกัน หรือการลงโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ โดยมีรายชื่อผู้แทนจำหน่าย และสถานที่ซื้อด้วย

2.6.2 การให้สิ่งจูงใจเฉพาะอย่าง (Special incentive payment) เป็นการให้รางวัลหรือของแถม หรือการชิงโชค หรือผลประโยชน์อื่นใดแก่ร้านค้าปลีก พนักงานขายของร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง เพื่อกระตุ้นให้เพิ่มความพยายามในการขายสินค้าขององค์กร

2.6.3 การเผยแพร่รายชื่อผู้จัดจำหน่าย (Dealer listings) ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเผยแพร่รายชื่อของผู้ที่ขายสินค้าให้ มักใช้กันบริษัทที่มีตัวแทนขาย (Selling agent) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบว่าจะไปซื้อสินค้าของบริษัทได้ที่ไหนบ้าง

2.6.4 การแข่งขันการขาย (Trade contest) วิธีที่กำหนดให้ผู้จัดจำหน่าย หรือคนกลางระดับต่าง ๆ แข่งขันกันกับร้านค้าอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน โดยผู้ผลิตจะกำหนดยอดที่ต้องทำและรางวัลให้ลดหลั่นกันลงไป ผู้ผลิตจะได้ประโยชน์มากเพราะร้านค้าจะพยายามแข่งขันกันทำให้กิจการขายได้มากขึ้น และร้านค้าที่พยายามขายแต่ทำไม่ได้ไม่ถึงยอดที่กำหนดไว้ กิจการก็ขายได้มากขึ้นโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอะไร

2.6.5 การกำหนดโควตาขาย (Sale quota) เป็นการกำหนดเป้าหมายการขายที่ได้รับมอบหมายให้คนกลางสำหรับระยะเวลาใดเวลา หากขายได้ตามเป้าหมายจะได้สิทธิต่าง ๆ หรือได้เป็นสมาชิกในระดับที่สูงขึ้น เช่น ได้เป็นระดับมรกต ระดับเพชร และระดับแพลตินัม ตามลำดับของยอดขายที่สูงขึ้น หรือเป็นการรักษายอดขายไว้

2.6.6 ส่วนลด (Discount) เป็นวิธีการให้ส่วนลดซึ่งทำได้คือ ส่วนลดปริมาณ เป็นส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือส่วนลดเงินสด เพื่อกระตุ้นให้คนกลางนำเงินมาชำระตามกำหนดหรือเร็วกว่ากำหนด

2.6.7 การฝึกอบรมการขาย (Sales training) การฝึกอบรมด้านการขาย เพื่อพัฒนาทักษะ ความรู้ และคุณลักษณะของทีมขาย เพื่อขับเคลื่อนและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของพนักงานขาย เพิ่มประสิทธิภาพ โอกาสในการสร้างความสำเร็จในการขาย เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่จะตั้งมีการอธิบายขั้นตอนการใช้งาน มีความซับซ้อน มีเทคนิคมาก มีรายละเอียดค่อนข้างมาก จะต้องมีการฝึกอบรมให้กับคนกลาง และพนักงานขาย เพื่อให้เข้าใจรายละเอียดและขั้นตอนต่าง ๆ ของสินค้า ถือเป็นเรื่องการสนับสนุนอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งการพัฒนาทักษะของพนักงานขาย ในปัจจุบันต้องก้าวข้ามการขายแบบเดิมสู่

การเป็นผู้ที่มีความเข้าใจทางดิจิทัล (Digital literacy) โดยการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ จะช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการทำงานที่สร้างสรรค์และเพิ่มประสิทธิภาพในการปิดการขายได้ดียิ่งขึ้นในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง (Hang and Nguyet., 2025)

2.6.8 การจัดแสดงสินค้า (Trade shows) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายได้นำผลิตภัณฑ์ มาแสดงให้เห็น หรือได้รับทราบข้อมูลเพื่อกระตุ้นความสนใจของประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและคนกลางรูปแบบหนึ่ง

2.6.9 การสนับสนุนจัดสินค้า P.O.P เป็นความช่วยเหลือของผู้ผลิตที่สนับสนุนอุปกรณ์เพื่อให้คนกลางไปจัด P.O.P ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจมีการจัดเป็นซุ้ม มีสินค้าให้ทดลอง มีวิดีโอ มีธงราว ฯลฯ เพื่อให้พนักงานขายทำงานได้ง่ายขึ้น และดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจ

2.6.10 การหาอุปกรณ์ช่วยขาย (Selling aids) จัดหาวัสดุ อุปกรณ์ เอกสาร เพื่อให้ความรู้ และช่วยงานขายของพนักงานขายเช่น คู่มือขาย แคตาล็อก โบรชัวร์ วิดีโอ สินค้าตัวอย่าง ฯลฯ เพื่อช่วยให้พนักงานขายทำงานได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 10.6 เครื่องมือการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลางและพนักงานขาย

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

2.7 ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ดึงและกลยุทธ์ผลัก

เมื่อองค์กรใช้กลยุทธ์ดึง โดยเน้นที่ผู้บริโภคเป็นหลักในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย หากมีประสิทธิภาพดี องค์กรก็อาจไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ผลักก็ได้ เพราะเมื่อผู้บริโภค มีความต้องการสินค้า ก็ จะวิ่งมาซื้อสินค้า ทำให้คนกลางและพนักงานขายแสวงหาสินค้ามาขายให้กับผู้บริโภค

แต่เมื่อองค์กรมีการใช้กลยุทธ์ผลัก องค์กรมีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ดึงด้วย เหตุเพราะ เมื่อ องค์กรผลักสินค้าไปที่คนกลางและพนักงานขายได้แล้ว หากคนกลางและพนักงานขายไม่สามารถผลัก สินค้าต่อไปได้ ด้วยข้อจำกัดบางอย่าง ก็อาจจะไม่มีการส่งสินค้าเพิ่ม ทำให้องค์กรก็ไม่สามารถขายสินค้าได้

นั่นเอง จึงมีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ดึงดูดคู่ไปด้วย ซึ่งในกรณีนี้ อาจจะมีต้นทุนในการบริหารงานการตลาดที่สูงขึ้น

2.8 ผลกระทบส่วนครองตลาดจากการส่งเสริมการขาย

การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพดี ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นในท้ายที่สุด หากยอดขายเพิ่มเฉพาะช่วงส่งเสริมการขาย แล้วกลับมาขายเท่าเดิม แสดงว่าองค์กรไม่ได้ลูกค้าเพิ่ม ได้แค่ยอดขายเพิ่มเท่านั้น ข้อควรระวังคือลูกค้าที่ซื้อในช่วงส่งเสริมการขาย มักเป็นลูกค้าที่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนใจได้ง่าย ถ้าคู่แข่งจัดการส่งเสริมการขายได้ดีและน่าสนใจกว่าองค์กร จะทำให้เราเสียลูกค้าไป



ภาพที่ 10.7 ผลกระทบจากการส่งเสริมการขาย

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

3. การใช้พนักงานขาย

พนักงานขายเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์การสื่อสารระยะสั้น บางครั้งพนักงานขายจะมีความเหมาะสมกว่าเครื่องมืออื่น ๆ ซึ่งการใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารสองทาง เพราะมีการโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคกับพนักงานขาย ตามโมเดล AIDA นั้น พนักงานขายมีบทบาทที่จะสามารถทำให้ การสื่อสารนั้นสัมฤทธิ์ผลตามโมเดล AIDA ได้ในการเข้าพบเพียงไม่กี่ครั้ง คือทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจฟัง (Attention) ทำให้ลูกค้าสนใจติดตามเรื่องที่จะพูด (Interest) ทำให้เกิดความปรารถนา ความต้องการผลิตภัณฑ์ (Desire) และทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยที่พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เทคนิคการจูงใจ ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า ทั้งการใช้เหตุผลเชิงตรรกะและการสร้างแรงจูงใจทางอารมณ์ ซึ่งการเลือกใช้เทคนิคที่เหมาะสมกับสถานการณ์การเจรจาจะช่วยเพิ่มโอกาสในการยอมรับข้อเสนอและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ในระดับสูง (Valenzuela-Fernández et al., 2026)

ในยุคปัจจุบัน พนักงานขายไม่ได้อยู่แค่หน้าร้านหรือเดินไปตามบ้านเรือนเท่านั้น แต่มีการพัฒนาตามเทคโนโลยี จึงหมายความว่าพนักงานขายผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่าน Line OA การขายผ่านคลิป Tiktok การทำ Live streaming ผ่าน Facebook และ Tiktok หรือการทำช่องในโซเชียลของบุคคลทั่วไป แล้วเข้าร่วมกับระบบ Affiliate หรือ Dropship marketing ในการสร้างรายได้ สามารถเรียกได้ว่าเป็นการขายส่วนบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media seller) ซึ่งหากมีผู้ติดตามจำนวนมาก ผู้ขายเหล่านั้นก็สามารถเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือ ผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader) ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยผู้บริโภครับรู้เนื้อหาที่สร้างโดย Influencer ว่ามีความจริงใจและเป็นธรรมชาติมากกว่า ส่งผลให้เกิดการคล้อยตามและการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นหาก Influencer คนนั้นมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Syed et al., 2023) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ การเลือกใช้ Influencer หรือ KOL เป็นหนึ่งในเครื่องมือ IMC ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและสร้างแรงจูงใจในการเดินทางผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่น่าสนใจบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (เมทิกา พวงแสง และ คณะ, 2568)

3.1 ประโยชน์ของการใช้พนักงานขาย

3.1.1 เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two way communication) ทำให้ผู้ขายทราบผลกระทบของข่าวสารจากผู้รับ เช่น ปัญหาความไม่เข้าใจ ข้อโต้แย้งจากลูกค้า ทำให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการเสนอข่าวสารได้ทันทีเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย

3.1.2 สามารถปรับปรุงข่าวสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ คือสามารถปรับเปลี่ยนข่าวสารให้เหมาะสมได้ทันทีทันใด เมื่อได้รับข้อโต้แย้ง หรือการไม่เห็นด้วยของลูกค้า ผู้ขายจะต้องมีจุดขายของสินค้าที่ชัดเจน มีศิลปะในการขาย

3.1.3 ดึงให้เกิดความตั้งใจ ลูกค้าจะมีความตั้งใจรับฟังข่าวสารได้ดีกว่าการใช้สื่อ เพราะเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว หากลูกค้าไม่ตั้งใจฟัง ผู้ขายก็ยังมีเทคนิคอื่น ๆ อีกที่ทำให้ลูกค้าสนใจ เช่น การแถม แจกของตัวอย่าง การสบตา

3.1.4 สร้างให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ ถ้าสามารถจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าออกไปได้ ผู้ขายสามารถกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการมากยิ่งขึ้น และปิดการขายด้วยการขายสินค้าได้หรือรับคำสั่งซื้อ

3.2 ข้อจำกัดของการใช้พนักงานขาย

3.2.1 ข่าวสารไม่แน่นอน เนื่องจากพนักงานขายต้องมีการปรับเปลี่ยนข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้รับ ข่าวสารจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแต่สถานการณ์

3.2.2 ข้อขัดแย้งระหว่างพนักงานขาย หากมีพนักงานขายหรือหน่วยงานขายมาก อาจมีการซ้ำซ้อนกันในพื้นที่ อาจเกิดปัญหาการแย่งลูกค้า ตัดราคา แย่งตัวพนักงานขายที่เก่ง หรือมีการเกี่ยงพื้นที่กันขายได้

3.2.3 การเข้าถึงต่ำ และต้นทุนสูง เพราะพนักงานขายไม่สามารถครอบคลุมและเข้าถึงได้มากเท่าการโฆษณา ถ้าต้องการให้เข้าถึงมาก ต้นทุนก็จะสูงมากตามไปด้วย

3.3 กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย

3.3.1 กลยุทธ์ขั้นตอนในการขาย มีลำดับคือ

(1) การแสวงหาลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า

เป็นบุคคลหรือธุรกิจที่มีโอกาสในการจะมาซื้อผลิตภัณฑ์ มีคุณสมบัติเพียงพอและมีศักยภาพที่จะมาซื้อสินค้า และจะเป็นลูกค้าในอนาคตเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์และเพิ่มรายได้ โดยการสร้างฐานลูกค้าใหม่และทดแทนการสูญเสียฐานลูกค้าปัจจุบัน โดยมีการแสวงหาหลายอย่าง เช่น การบอกต่อ อินฟลูเอนเซอร์ การเสาะหาแบบเคาะประตูบ้านหรือการไปขายตามสถานที่ทำงาน การโทรศัพท์เพื่อขอเข้าพบ หรือเสนอขายทางโทรศัพท์ หรือการนัดหมายก่อนเข้าพบล่วงหน้า การร่วมงานสังสรรค์ต่าง ๆ ทำให้มีโอกาสรู้จักคนมากขึ้นจากงานแสดงสินค้า งานสัมมนา งานเลี้ยงต่าง ๆ แล้วค่อยนำมาขยายผลการติดตามต่อ รายชื่อจากญาติและเพื่อน เป็นอีกกลุ่มที่ใกล้ชิดและมีความเป็นไปได้ในการเข้าพบและขาย มักใช้ในธุรกิจขายตรง และธุรกิจประกันภัย การหารายชื่อจากหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐหรือเอกชน วิธีการอื่น ๆ เพราะไม่ได้มีวิธีการที่แน่นอนตายตัว จึงขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณ ความคิดริเริ่มและปฏิภาณไหวพริบของพนักงานขายเองที่จะแสวงหาลูกค้า

(2) การเตรียมการก่อนการเข้าพบ การเตรียมตัวหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่จะเข้าพบ เตรียมสินค้าและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการเสนอขาย การสาธิต เทคนิคในการพูด การตอบข้อโต้แย้ง การปิดการขาย

(3) การเข้าพบ มีเทคนิคที่หลากหลาย เริ่มต้นที่ดีจะนำไปสู่ขั้นตอนที่ดี ในการเข้าพบนั้นมีวิธีการที่จะเริ่มต้นหลายวิธีคือ การเข้าพบด้วยรอยยิ้ม บุคลิกภาพและการทักทายที่เหมาะสม มีการแนะนำตัวเอง หรือการเข้าพบด้วยผลิตภัณฑ์ แสดงผลงานที่ผลิตภัณฑ์ทำได้ หรือการเข้าพบด้วยการแสดงผลประโยชน์ที่จะมอบให้กับลูกค้า หรือการเข้าพบด้วยวิธีการที่ทำให้ลูกค้าอยากรู้ อยากเห็น หรือการเข้าพบด้วยวิธีการให้ลูกค้าตื่นเต้นหรือแปลกใจ หรือการเข้าพบด้วยการแสดงผลงานความสำเร็จของบริษัท หรือการเข้าพบด้วยการให้ของแถม สิ่งจูงใจ หรือการเข้าพบด้วยการชมเชยลูกค้าให้รู้สึกดีก่อน หรือการเข้าพบด้วยคำถาม หรือการเข้าพบด้วยวิธีอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ตามที่ผู้ขายจะมีปฏิภาณ ไหวพริบ

(4) การเสนอขายและการสาธิต การเสนอขาย คือการอธิบายให้ลูกค้าได้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ ตลอดจนการโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ การสาธิตการขาย มีส่วนช่วยให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นการแสดงหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจ มีความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อ

(5) การขจัดข้อโต้แย้ง คือ ข้อแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับสินค้า เป็นการตอบข้อสงสัยหรือการไม่เห็นด้วยของลูกค้า วิธีการต่าง ๆ ที่มีจะนำมาใช้คือ วิธีปฏิเสธทางอ้อม จะตอบในทำนองเห็นด้วยในตอนแรกและชี้แจงในตอนหลัง หรือวิธีการปฏิเสธโดยตรง ถ้าไม่จำเป็นไม่นิยมใช้ คือจะโต้แย้งลูกค้าโดยตรง ในกรณีที่ลูกค้ามีความคิดเห็นไม่ถูกต้องอย่างแท้จริง ถ้าปล่อยไปอาจเกิดความเสียหายแก่ตัวลูกค้าหรือองค์กรได้ หรือวิธีย้อนส่งกลับ เมื่อลูกค้าบอกว่าสินค้าไม่ดี ผู้ขายจะย้อนถามกลับไปว่าสินค้าจะให้ประโยชน์ หรือต้องการประโยชน์อะไรจากสินค้าบ้าง แล้วพยายามโยงให้เข้าไปสู่ประเด็นนั้น หรือวิธีการให้ผลประโยชน์ตอบแทนลูกค้า โดยอธิบายถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับ หรือวิธีการใช้คำถามตอบคำถามลูกค้า หรือเป็นการใช้คำถามโต้กลับเพื่อให้ลูกค้าหายข้องใจ หรือวิธีการผ่านไปก่อน ผู้ขายไม่จำเป็นต้องตอบข้อโต้แย้งทุกเรื่องของลูกค้า บางเรื่องไม่สำคัญก็ไม่ต้องตอบ แต่จะเลี่ยงไปตอบเฉพาะประเด็นที่จะนำไปสู่การปิดการขาย

กลยุทธ์ขั้นตอนการขาย



ภาพที่ 10.8 กลยุทธ์ขั้นตอนการขาย

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน, 2569

(6) การปิดการขาย เป็นขั้นสรุป เพื่อให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อ วิธีการต่าง ๆ ในการปิดการขายคือ การปิดการขายด้วยการแก้ปัญหาให้ลูกค้า เช่นถ้าไม่มีเงินหรือเงินไม่พอ อาจเสนอสินเชื่อหรือการให้ผ่อนชำระ หรือการแก้ปัญหาอื่น ๆ ที่เป็นไปได้ หรือการปิดการขายโดยการตัดโอกาสให้แคลง เช่น อธิบายว่าสินค้ามีจำนวนจำกัด ถ้าไม่รีบตัดสินใจในตอนนี้อย่างนี้ สินค้าจะหมด หรือการปิดการขายด้วยเหตุฉุกเฉิน

ซื้อ เช่น ยังเหลือโอกาสนี้เท่า นั้น โดยอธิบายว่าสินค้านี้ หรือราคานี้มีเฉพาะช่วงนี้เท่านั้น หรือการปิดการขายด้วยเหตุฉุกเฉินพิเศษ จะเสนอผลประโยชน์พิเศษถ้าซื้อตอนนี้ เช่น มีของแถม หรือลดราคาของอีก หรือการปิดการขายด้วยการขอใบสั่งซื้อ โดยรบบัดขอใบสั่งซื้อจากลูกค้า เช่น จะให้ส่งของเมื่อไรคะ จะส่งรุ่นนี้กี่ตัวดีคะ หรือคำพูดอื่น ๆ ที่รวบรัดสรุป เป็นการเร่งการตัดสินใจของลูกค้า

(7) การติดตามผลและการรักษาลูกค้า สินค้าบางตัวต้องมีการติดตามผลและพบปะลูกค้า บ้างเป็นครั้งคราว เช่นการติดตั้ง ซ่อมบำรุง หรือขายอุปกรณ์เสริม วัสดุสิ้นเปลืองสำหรับสินค้าหลัก ฯลฯ การติดตามผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อต่อเนื่อง จนมีความจงรักภักดีเกิดขึ้น

3.3.2 กลยุทธ์การแบ่งพื้นที่การขาย

(1) แบ่งตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งลูกค้าเป็นกลุ่มตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของประชากร แบ่งแบบพื้นที่ภาคเหนือกลางใต้อีสาน หรือแบ่งพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด แบ่งในพื้นที่ในประเทศ ต่างประเทศ

(2) แบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ เป็นการแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ที่องค์กรมี เช่นสายอุปกรณ์ในครัว สายของใช้กับร่างกาย สายเครื่องสำอาง สายเครื่องดื่ม สายอุปกรณ์เครื่องเขียน สายเสื้อผ้า ทั้งนี้แล้วแต่ว่าองค์กรมีสายผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร กว้างยาวลึกก็สายผลิตภัณฑ์ การแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ทำให้พนักงานขายไม่เกิดการแย่งชิงกัน

กลยุทธ์การแบ่งพื้นที่การขาย



ภาพที่ 10.9 กลยุทธ์การแบ่งพื้นที่การขาย

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

(3) แบ่งตามตลาดหรือลูกค้า เป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะบางอย่างคล้ายคลึงกัน เช่นลูกค้าเอกชน ลูกค้าราชการ ลูกค้ารัฐวิสาหกิจ ลูกค้าเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ ลูกค้ากลุ่มเพศชายหญิง เพศทางเลือก

(4) แบ่งแบบผสมผสาน เป็นการแบ่งแบบควบเกณฑ์ข้างต้นรวมกัน อาจจะใช้ภูมิศาสตร์ร่วมกับตลาดลูกค้า หรือใช้ภูมิศาสตร์กับสายผลิตภัณฑ์ หรือใช้สายผลิตภัณฑ์กับตลาดลูกค้า ขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กร จำนวนพนักงานขายที่มี

3.3.3 กลยุทธ์การบริหารค่าตอบแทน คือค่าใช้จ่ายที่องค์กรจ่ายให้แก่พนักงานเพื่อตอบแทนการทำงานทั้งในรูปแบบที่เป็นเงิน เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน ค่าตอบแทนจูงใจ เงินพิเศษประจำปี และในแบบที่ไม่ใช่เงิน เช่น สิทธิ สวัสดิการ สภาพการทำงาน ซึ่งการบริหารค่าตอบแทนนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพในการทำงานและให้สอดคล้องกับกฎหมายที่กำหนด ประกอบด้วย

(1) ค่าตอบแทนคงที่ ประกอบด้วยเงินเดือน ค่าน้ำมัน ค่าที่พัก ค่าครองชีพ และค่าตอบแทนอื่น ๆ ในรูปของตัวเงินที่จ่ายให้แก่พนักงานที่กำหนดในอัตราคงที่ การจ่ายค่าตอบแทนคงที่เพื่อส่งเสริมหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานตามคุณค่าของงาน

(2) ค่าตอบแทนผันแปร ประกอบด้วยเบี้ยเลี้ยง เงินรางวัล ค่าคอมมิชชั่น และค่าตอบแทนอื่น ๆ ที่จ่ายให้พนักงานโดยมักผันแปรตามยอดขายที่ทำได้ หรือปริมาณหน้าที่ที่ต้องไปปฏิบัติความถี่ เช่นการออกต่างจังหวัด การรับรองลูกค้า ค่าอาหาร ค่าที่พัก

(3) ค่าตอบแทนอื่น ๆ เป็นรูปแบบของค่าตอบแทนอาจรวมถึงรูปของตัวเงิน หรือการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่พนักงาน เช่น โบนัส ค่ารักษาพยาบาล ค่าเล่าเรียนบุตร ประกันชีวิต การท่องเที่ยวประจำปี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้สึมีความสุข มีความผูกพัน มีความภักดีกับองค์กร ทำให้องค์กรก้าวหน้าเพราะพนักงานมีความรักองค์กร

3.3.4 กลยุทธ์การฝึกอบรม เป็นการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ ให้กับพนักงานขาย เพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภคก็มีความเปลี่ยนแปลง คู่แข่งขัน สภาพแวดล้อม ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ องค์กรจึงต้องมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาพนักงานขาย ทำได้คือ

(1) ทักษะการพูด เจรจาต่อรอง เป็นทักษะที่สำคัญของพนักงานขาย จำเป็นต้องมีการฝึกฝนจนชำนาญ คล่องแคล่วในการพูด การเจรจา การตอบคำถาม ขจัดข้อโต้แย้งของลูกค้า

(2) บุคลิกภาพ เป็นสิ่งสะท้อนความเป็นมืออาชีพของพนักงานขายและองค์กร พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพดีทำให้ลูกค้าประทับใจ ก็เป็นส่วนส่งเสริมให้การขายประสบความสำเร็จ

(3) ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และองค์กร พนักงานขายต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องผลิตภัณฑ์และองค์กร สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างถูกต้อง ไม่บอกข้อมูลที่เป็นเท็จหรือไม่ทราบ จะทำให้เกิดความเสียหายได้ และเมื่อมีข้อมูลใหม่ ก็ต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจก่อนจะสื่อสารออกไป

(4) ทักษะการดำรงชีวิต เป็นการพัฒนาทักษะในการใช้ชีวิตในสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างคน การทำงานที่ยอมรับความแตกต่าง ไม่ขัดแย้งกันจนรุนแรง องค์กรสามารถส่งเสริมหรือฝึกอบรมให้พนักงานขายมีทักษะที่จำเป็นต่าง ๆ ในการอยู่ร่วมกันในสังคม เป็นการสร้างความสุข ลดความเครียด ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข และเป็นการช่วยเหลือสังคมไม่ให้พนักงานขายเป็นภาระแก่สังคมในระยะยาว

4. การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง เป็นกลยุทธ์การสื่อสารระยะสั้น ของการส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่งซึ่งมุ่งสื่อสารโดยตรงไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ในทันที การตลาดทางตรงมีความคล้ายกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพราะเป็นการรวมเอาเครื่องมือการสื่อสารทั้งหมดมาใช้ร่วมด้วย ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย

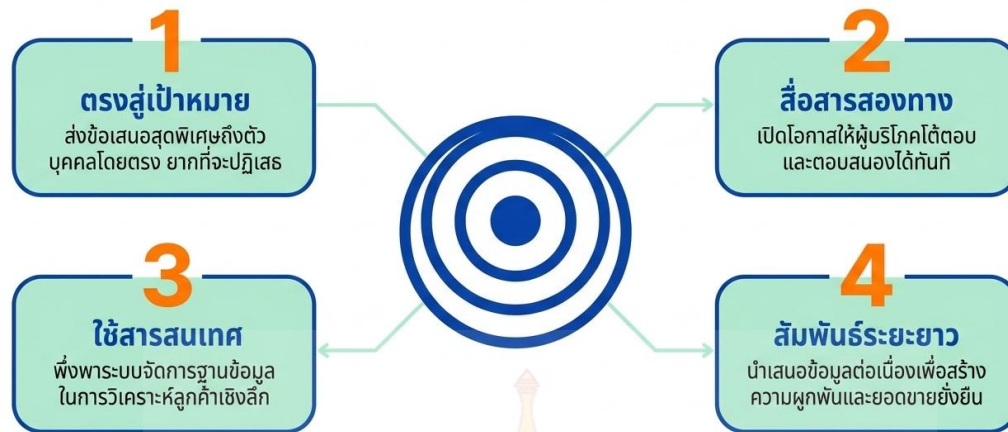
4.1 ลักษณะของการตลาดทางตรง ประกอบด้วย

4.1.1 สื่อสารโดยตรงไปที่กลุ่มเป้าหมาย มีข้อเสนอดีที่กลุ่มเป้าหมายปฏิเสธยาก เช่นการลด แลก แจก แถม ที่มากกว่าปกติ ทำให้ลูกค้าสนใจและตอบสนองทันที

4.1.2 เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่กำหนดไว้ เช่น กดผ่านโทรศัพท์ กดลงทะเบียน กดรับสิทธิ เพิ่มไลน์ กดติดตาม กดชอบไม่ชอบ ส่งสัญลักษณ์อารมณ์ (Emoji) ใน Youtube Facebook Tiktok Instagram ซึ่งมีการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารโต้ตอบระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ในยุคการตลาดดิจิทัล การตลาดทางตรงได้เปลี่ยนรูปแบบมาใช้สื่อโซเชียลมากขึ้น โดยเฉพาะผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การไลฟ์สดขายสินค้า (Live streaming) และการสร้างคอนเทนต์วิดีโอสั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ซื้อสามารถโต้ตอบกับผู้ขายได้ทันทีและได้รับข้อมูลสินค้าในรูปแบบที่สนุกสนาน (อภิสิทธิ์ ฉ่ำฉ่อย และ คณะ, 2569)

4.1.3 มีการใช้ระบบสารสนเทศ ในการบริหารฐานข้อมูลลูกค้าทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เฉพาะเจาะจง หรือเป็นรายบุคคล ปัจจุบันเรียกว่าเทคโนโลยีการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ซึ่งทำได้รวดเร็ว วัตถุประสงค์ง่าย จึงกล่าวได้ว่า ระบบสารสนเทศมีความสำคัญมากที่สุด

4.1.4 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย เมื่อมีฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย ก็สามารถนำเสนอข่าวสารได้ต่อเนื่อง บางครั้งกลุ่มเป้าหมายยังไม่ตัดสินใจในครั้งแรก แต่เมื่อส่งข้อมูลไปเรื่อย ๆ สม่ำเสมอ ข้อเสนออาจจะโดนใจและตัดสินใจซื้อในภายหลัง



ภาพที่ 10.10 ลักษณะของการตลาดทางตรง

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

4.2 ประเภทของการตลาดทางตรง

4.2.1 การตลาดทางตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการส่งเอกสาร พกจดหมาย ไปสการ์ด โบรชัวร์ แคตตาล็อก ของตัวอย่าง หรือชิ้นส่วนต่าง ๆ โดยส่งตรงไปให้ลูกค้าจากฐานข้อมูลที่มี เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อหรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ปัจจุบันลดน้อยลง หันมาส่งรายละเอียดทาง e-mail หรือจดหมายข่าวแบบอิเล็กทรอนิกส์ตามที่ลูกค้าลงทะเบียนไว้ อย่างไรก็ตาม ในบางอุตสาหกรรมสื่อประเภทนี้ยังคงมีความจำเป็นอยู่ อย่างสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน การจัดส่งแคตตาล็อก (Catalog) ยังคงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อเสนอขายสินค้าไปยังที่อยู่ของร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายโดยตรง โดยพบว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ เนื่องจากช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถพิจารณารายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วนก่อนการสั่งซื้อ (ธัญธร สมบูรณ์ และ คณะ, 2566)

4.2.2 การตลาดทางตรงผ่านวิทยุ กลุ่มเป้าหมายได้ยินแต่เสียง เป็นการพูดผ่านรายการต่าง ๆ ทางวิทยุ เป็นผู้สนับสนุนรายการ ดีเจจะให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ แล้วอาจจะมีการเล่นเกม แจกเงิน แจกคูปองแลกซื้อ หรือให้สิทธิประโยชน์บางอย่าง

4.2.3 การตลาดทางตรงผ่านทีวี ปัจจุบันมีความนิยมมาก การแพร่หลายของช่องทีวีดิจิทัลมีส่วนทำให้การตลาดทางตรงผ่านทีวี เกิดขึ้นมากมาย สินค้าที่นำมาทำการตลาดทางตรงผ่านทีวี

ควรเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่มีวางจำหน่ายทั่วไป อาจเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ก็ได้ และมีข้อเสนอที่ดีมาก ทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากได้

4.2.4 การตลาดทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันการสื่อสารมากมาย เกิดขึ้น เช่น Facebook Instagram Tiktok Youtube ที่เปิดโอกาสให้ผู้ขายนำเสนอสินค้ามาแนะนำ หรือมีการออนไลน์สด (Live) เพื่อขายสินค้า ซึ่งสื่อเหล่านี้มีความสามารถในการโต้ตอบกันได้ กดติดตามช่อง กดไลก์ กดแชร์ ใส่ความเห็น ให้ดาว หรือกิจกรรมอะไรก็ตามที่กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมได้ ถือว่าปัจจุบันได้รับความนิยมมาก

4.2.5 การตลาดทางตรงผ่านป้ายโฆษณา มักจะทำการร่วมกับการส่งเสริมการขาย จะใช้คำหรือข้อความสั้น ๆ ที่จดจำง่าย และกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น บอกสถานที่ขาย บอกระยะเวลาที่จำกัด บอกเบอร์โทร

4.2.6 การตลาดทางตรงผ่านพนักงานขาย โดยใช้ประโยชน์จากข้อดีของพนักงานขายที่สามารถใช้ โมเดล AIDA ได้สำเร็จในครั้งเดียว เพราะพนักงานขายสามารถโต้ตอบ ชักจูง โน้มน้าว ตอบข้อโต้แย้งกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะหน้า ปรับเปลี่ยน ยืดหยุ่นข้อมูลได้ตามสถานการณ์ พนักงานขายสามารถมอบการส่งเสริมการขายพิเศษให้ลูกค้าแต่ละรายได้ไม่เหมือนกันในแต่ละลูกค้า อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค องค์กร ธรรมชาติ และ คณะ (2567) ค้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีความไวในการตอบสนองต่อข้อมูลการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (AIDA model) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทุกด้าน โดยเฉพาะในเรื่องความดึงดูดใจและความต้องการซื้อ นักการตลาดจึงต้องปรับแต่งเนื้อหาสาระให้เหมาะสมกับฐานะทางการเงินและกำลังซื้อของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อลดความสูญเสียในการสื่อสารและเพิ่มประสิทธิภาพในการปิดการขาย



ภาพที่ 10.11 ประเภทของการสื่อสารการตลาดทางตรง

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

4.3 กลยุทธ์การตลาดทางตรง

4.3.1 ใช้ในการพิสูจน์หรือรับรอง สร้างความมั่นใจให้ลูกค้ามากขึ้น มีการพิสูจน์ มีการสาธิตให้ดูเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค นำเสนอด้วยจุดขาย คือ (จุดเด่น+ผลประโยชน์) จุดเด่น คือ ข้อเท็จจริง ผลประโยชน์ คือสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ

4.3.2 กำหนดข้อเสนอพิเศษที่กลุ่มเป้าหมายไม่อาจสามารถปฏิเสธได้ เช่น ข้อเสนอเรื่องราคา จำนวนสินค้าที่ได้รับ ของลด ของแถม การชำระเงิน การขนส่ง การอำนวยความสะดวกทุกอย่างทุกทาง กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้มค่าสุด ๆ และจะเสียดายหากไม่ตัดสินใจทันที

4.3.3 ใช้ร่วมกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เพราะการตลาดทางตรงเป็นแนวทางการสื่อสาร จึงต้องอาศัยเครื่องมือการตลาดที่มีอยู่เดิม โดยใช้ระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในเรื่องของฐานข้อมูล และทำการวิเคราะห์ได้อย่างรวดเร็ว

4.3.4 จังหวะเวลาและความถี่ในการนำเสนอ ต้องให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน มีด เครื่องปั่น เครื่องบดอาหาร ต้องโฆษณาตามรายการที่มีกลุ่มแม่บ้านดูมาก ๆ หรือครีมบำรุงผิว ครีมลบริ้วรอย เซรั่ม ก็ต้องเลือกช่วงเวลาที่ถูกค่ากลุ่มเป้าหมายดู

4.3.5 สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว โดยใช้ระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูลของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ยอดการสั่งซื้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ต่อไปในอนาคต ตัวอย่างการทำ SMS Marketing ผ่านเบอร์โทรศัพท์ ลูกค้า มีสิ่งที่ต้องคำนึงเรื่องความเป็นส่วนตัวและความพึงพอใจของผู้รับสาร Sophonthummapharn and Tesar (2007) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology readiness) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดทัศนคติและความเต็มใจในการรับข้อความโฆษณา หากกลุ่มเป้าหมายไม่มีความคุ้นเคยหรือไม่มีทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยี การสื่อสารเชิงรุกลักษณะนี้ อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์แบรนด์ การทำความเข้าใจระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นก่อนเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลทางตรง

4.3.6 ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่นปัญญาประดิษฐ์ (AI) ChatGPT มาช่วยในการเข้าถึงความต้องการกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยเฉพาะแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีระบบในการตรวจจับว่ากลุ่มเป้าหมายชอบดูคลิปแบบไหน ดูสินค้าอะไร กดคลิกอะไร ระบบจะประมวลผลแล้วนำเสนอสิ่งที่ใกล้เคียง ตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายอยากดู งานวิจัยของ Biemans and Malshe (2024) อธิบายว่า การใช้ AI และ ระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ช่วยให้การตลาดทางตรงมีความแม่นยำมากขึ้น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้า จากฐานข้อมูลพนักงานขาย ทำให้แบรนด์สามารถส่ง

ข้อเสนอขายที่ตรงใจลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ ประสิทธิภาพของการตลาดทางตรงในยุคข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้เทคโนโลยีที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมลูกค้าได้อย่างแม่นยำ การใช้ Machine Learning เพื่อวิเคราะห์โอกาสการตอบสนองต่อสื่อส่งเสริมการขายช่วยลดต้นทุนในการส่งสื่อไปยังกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมาย และเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้สูงขึ้น (Choi., 2023)

4.3.7 นำเอาหลักการของการตลาดแบบ IMC มาใช้ มีการวางแผนแบบ Outside in คือ จากภายนอกมาสู่ภายใน โดยต้องเข้าใจผู้บริโภค ใช้มุมมองของผู้บริโภค แล้วกำหนดกลยุทธ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคและควรนำเอาสิ่งที่ดีที่สุด หรือข้อเสนอที่ดีที่สุดไว้ตอนต้นของกิจกรรมการตลาดทางตรง เพื่อเรียกร้องความสนใจ แล้วอธิบายรายละเอียดต่อมา



ภาพที่ 10.12 กลยุทธ์การตลาดทางตรง

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

บทสรุป

บทนี้ นำเสนอแก่นแท้ของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion strategy) โดยมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือการสื่อสารระยะสั้นที่มีเป้าหมายในการกระตุ้นยอดขายและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ในมิตินี้ตั้งอยู่บนการบูรณาการเครื่องมือสำคัญ 3 ประการ ประการแรกคือ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวในฐานะกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่จัดขึ้นเป็นการชั่วคราวและมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน เพื่อทำหน้าที่ลดความเสี่ยงในใจของลูกค้าและสร้างแรงจูงใจพิเศษที่ให้ผลลัพธ์เร็วกว่าการโฆษณา ประการที่สองคือ การใช้พนักงานขาย (Personal selling) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารสองทางที่มีความยืดหยุ่นสูง เหมาะสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวและปิดการขายสินค้าที่มีความต้องการเฉพาะบุคคล และประการสุดท้ายคือ

การตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดการสื่อสารเชิงรุกที่พึ่งพาการบริหารจัดการฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างไร้รอยต่อ

นวัตกรรมที่สำคัญในปัจจุบันคือการขับเคลื่อนการตลาดทางตรงด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และระบบอัลกอริทึมของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเข้ามาช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมและวิถีชีวิตเชิงลึกของผู้บริโภค นำไปสู่การส่งมอบข้อเสนอและสิทธิประโยชน์ในจังหวะเวลา และความถี่ที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจำเป็นต้องประยุกต์ใช้เครื่องมือเหล่านี้ภายใต้กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) โดยใช้มุมมองจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in) เพื่อให้มั่นใจว่าการจัดกิจกรรมกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นจะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีและเอื้อต่อระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ในระยะยาว โดยไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และคุณค่าที่ยั่งยืนของตราสินค้า

คำถามท้ายบท

1. จากคำกล่าวที่ว่า ถ้าไม่ได้กำหนดระยะเวลา จะไม่ถือว่าเป็นการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) จงอธิบายเหตุผลเชิงจิตวิทยาว่า เพราะเหตุใด ข้อจำกัดด้านเวลา (Time limit) จึงเป็นหัวใจสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วกว่าปกติ พร้อมยกตัวอย่างแคมเปญส่งเสริมการขายที่ดี
2. สำหรับสินค้าแบรนด์ใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคมักมีความรู้สึกกังวลและมองเห็น ความเสี่ยงในการทดลองใช้ จงวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายรูปแบบใด เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง, การรับประกันคืนเงิน ที่จะช่วยทำลายกำแพงความกลัวนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด พร้อมอธิบายเหตุผล
3. ในยุคที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าแทบทุกอย่างผ่าน E-commerce ได้ด้วยตนเอง คุณคิดว่า พนักงานขาย (Salesperson) ยังคงมีความจำเป็นและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจประเภทใดบ้าง? จงยกตัวอย่างสินค้ามา 1 ประเภท และอธิบายบทบาทของพนักงานขายที่ AI หรือระบบอัตโนมัติยังไม่สามารถทดแทนได้
4. การตลาดทางตรงที่ประสบความสำเร็จมักมีการยื่นข้อเสนอที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าสูงกว่า ค่ำสุด ๆ และจะเสียดายหากไม่ตัดสินใจทันที (Irresistible offer) หากคุณเป็นเจ้าของธุรกิจ พิตเนสครบวงจร คุณจะออกแบบข้อเสนอผ่านการตลาดทางตรงอย่างไรให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าสูงกว่าตลาดไม่ได้

5. การตลาดทางตรงไม่ได้หวังผลแค่ยอดขายระยะสั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้า จงอธิบายกระบวนการนำข้อมูล (Data) ที่ได้จากการทำ Direct Marketing ไปต่อยอดเป็น ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) เพื่อสร้างการซื้อซ้ำในระยะยาว
6. การเลือกจังหวะเวลา (Timing) มีความสำคัญมากในการส่งเสริมการตลาด หากคุณต้องทำการตลาดทางตรงสำหรับ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองสำหรับวัยทำงาน คุณจะเลือกช่วงเวลาและช่องทางในการสื่อสาร เช่น ส่ง SMS, ยิงโฆษณา Facebook, หรือส่ง Email อย่างไร? ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายนี้
7. เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จงอธิบายว่าแบรนด์สามารถประยุกต์ใช้ AI เพื่อทำ Personalized Promotion (การส่งเสริมการขายแบบเจาะจงรายบุคคล) ให้มีประสิทธิภาพและลดต้นทุนการหาโฆษณาได้อย่างไร?
8. หากธุรกิจหนึ่งเสพติดการใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม ตลอดทั้งปีเพื่อกระตุ้นยอดขายระยะสั้น จงวิเคราะห์ผลกระทบเชิงลบที่จะเกิดขึ้นกับ คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) และ พฤติกรรมความคาดหวังของผู้บริโภค ในระยะยาว
9. การตลาดทางตรงจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือการตลาดอื่น ๆ (IMC) เข้ามาช่วยสนับสนุน หากองค์กรของคุณกำลังจะปล่อยแคมเปญส่งจดหมายตรง (Direct mail) พร้อมรหัสส่วนลดพิเศษไปยังกลุ่มลูกค้า VIP คุณจะออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับ โฆษณาทางโทรทัศน์ และ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ (PR) ที่กำลังดำเนินอยู่อย่างไรเพื่อให้เป็นทิศทางเดียวกัน (One voice)
10. สมมติว่าบริษัทของคุณผลิต สมาร์ทวอตช์รุ่นใหม่ ออกมา แต่ยอดขายกลับไม่เป็นไปตามเป้าจนเกิดปัญหาสินค้าค้างสต็อกจำนวนมาก ในฐานะผู้บริหาร คุณจะบูรณาการเครื่องมือ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ร่วมกับ การตลาดทางตรง (Direct marketing) โดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเก่าที่มีอยู่ เพื่อระบายสต็อกสินค้านี้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูตกต่ำได้อย่างไร?

เอกสารอ้างอิง

จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์, จินตนา ไต้งสูงเนิน และ ทิพย์สุดา วงศ์คำดี. (2569). การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบ วิสาหกิจชุมชนวิถีนกโคกพรหม ตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 21(75), 1-15.

ธัญธร สมบูรณ์, อำนาจ เกิดอนันต์, วิรุฬห์ เปลี่ยนกริม, รัชฎาพร บุญเรือง และ สุภาพร พรหมฤกษ์.

(2566). ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอปซี จำกัด. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 18(65), 141-152.

เมธิกา พ่วงแสง, วรัญญา อนันต์ศิลป์ และ สุภาพร จันทร์พงษ์. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 19(62), 130-145.

รวัฒน์ มั่นตรา, วิไลพร ยาขามป้อม, เยาวริดา รัตนพลแสน, วรณพรณ์ ชื่นพิบูลย์ และ ธนวัฒน์ จรภักดี.

(2566). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในยุควิถีใหม่ของผู้อยู่จังหวัดเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 18(65), 129-140.

สิทธิพัฒน์ เพชรบุรีกุล, ญัฐชดา วิจิตรจามรี และ วราภรณ์ พนมมณี. (2569). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 30(2), 21-34.

สิริลักษณ์ มาตยมี และ วุฒิชัย ยี่สุนเทศ. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 30(1), 1-15.

อภิสิทธิ์ ฉ่ำเฉื่อย, ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา, และวัชร ยี่สุนเทศ. (2569). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 9(4), 15-25.

อรฉัตร ธรรมวิหาคูณ, ประมินทร์ ไชยติกุลพร และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2567). การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 13(4), 400-410.

Biemans, W., & Malshe, A. (2024). Quiet sellers: When introversion drives salesperson performance. *Journal of Retailing*, 100(3), 456-474.

Bies, S. M. T. A., Bronnenberg, B. J., & Gijsbrechts, E. (2025). How push messaging impacts consumer spending and reward redemption in store-loyalty programs. *Journal of Retailing*, 101(1), 30-45.

Choi, Y. K. (2023). Assessing the predictive performance of Machine Learning in direct marketing response. *Technological Forecasting & Social Change*, 192, 122580.

- Hang, T. T. B., & Nguyet, N. T. M. (2025). Digital leadership and retail salesperson performance: The roles of digital literacy and innovative work behavior. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 16(1), 1-23.
- Sophonthummapharn, K., & Tesar, G. (2007). Technology Readiness and Propensity of Cell Phone Users to Subscribe to Commercial Messaging Services. *Marketing Management Journal*, 17(2), 81-95.
- Syed, T. A., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). Brand-SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting & Social Change*, 192, 122580.
- Valenzuela-Fernández, L., Jaramillo, J. F., Janakiraman, N., & Bullemore-Campbell, J. (2026). Influence tactics and salesperson performance: A modern perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 32, 100313.





ในยุคขับเคลื่อนธุรกิจด้วยฐานคิดเชิงคุณค่า พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคมีการพลวัตและแปรเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้การดำเนินยุทธศาสตร์การตลาดแบบแยกส่วนไม่สามารถตอบสนองบริบทการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกต่อไป กลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated marketing strategy) จึงก้าวเข้ามาเป็นยุทธศาสตร์แกนหลักในการหลอมรวมและจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด ทั้งในมิติของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีเอกภาพและสอดคล้องกับสถานการณ์ กระบวนทัศน์นี้ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) เพื่อสร้างความแตกต่างที่เด่นชัดจากคู่แข่งในตลาดเท่านั้น หากแต่ยังเป็นรากฐานสำคัญในการเปลี่ยนผ่านจาก "การตลาดมุ่งเน้นธุรกรรมระยะสั้น (Transaction-based)" ไปสู่การตลาดสัมพันธ์ภาพที่ยั่งยืน (Relationship-based) บทเรียนนี้จะนำพาผู้เรียนไปทำความเข้าใจกลไกการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า การบริหารโครงสร้างสารสนเทศภายใน และศิลปะการรักษาสมดุลระหว่างมาตรฐานระดับสากลกับการตอบสนองบริบทท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ

1. การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing)

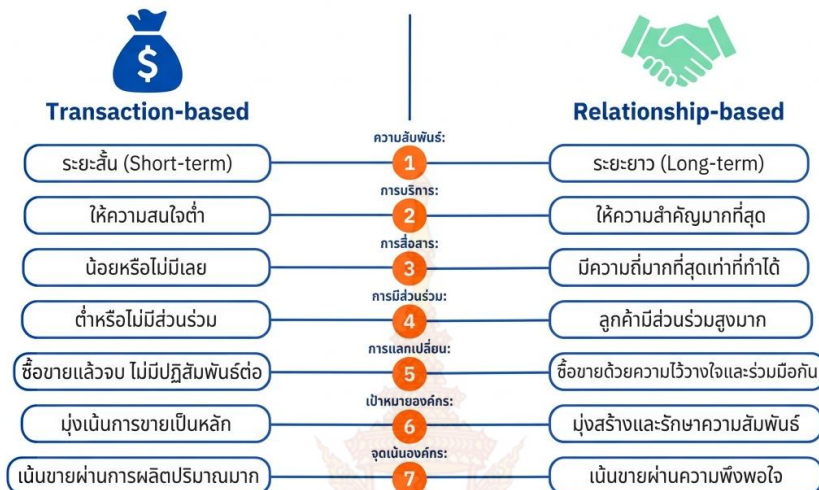
แนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ และการพัฒนาความสัมพันธ์ กับลูกค้าในลักษณะให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาว มากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแค่ครั้งเดียว ซึ่งแนวคิดนี้เรียกว่าการเปลี่ยนผ่านจากยุทธกรรมดั้งเดิม (Transaction based) ไปสู่ยุทธกรรมเพื่อความสัมพันธ์ (Relationship based)

1.1 การเปลี่ยนผ่านกลยุทธ์การตลาด

การทำธุรกรรมแบบดั้งเดิม (Transaction-based) เป็นแนวความคิดแบบเก่า ที่ทำการตลาดเริ่มตั้งแต่ผู้คนมีทรัพยากรไม่เหมือนกัน จึงนำมาแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ต่อมาได้มีการใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน มีการกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท เกิดผู้ซื้อผู้ขายที่ชัดเจนมากขึ้น มีตลาดหรือสถานที่ที่คนมาเจอและแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการด้วยเงิน การซื้อการขายจะมีการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กันน้อย คือซื้อแล้วก็จบ ไม่ได้ซื้อกันแบบยาวนานหรือมีความสัมพันธ์กันมากระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ในขณะที่การทำธุรกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship based) คือให้ความสำคัญกับลูกค้ามากกว่าการซื้อขายครั้งเดียว แต่จะมุ่งการสร้างความสัมพันธ์ รักษาความสัมพันธ์ และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า ในลักษณะที่เป็นความสัมพันธ์ ความผูกพันระยะยาว ไม่ใช่แค่เพียงให้เป็นลูกค้าที่จงรักภักดีอย่างเดียว แต่มองไปถึงการเป็นลูกค้าตลอดชีวิต (Lifelong customer) นักการตลาดจึงคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้มากที่สุด

การเปลี่ยนผ่านกลยุทธ์การตลาด (Transaction Vs Relationship)



ภาพที่ 11.1 Transaction based Vs Relationship based

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

นอกจากนี้ แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดที่คุ้นเคยอย่างส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ก็มีวิวัฒนาการและบูรณาการ จากการมุ่งเน้นที่องค์กรเจ้าของแบรนด์ไปสู่การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้ามากยิ่งขึ้น Lauterborn (1990) ได้เสนอแนวคิด 4Cs ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps ประกอบด้วย

- Product—ผลิตภัณฑ์ บูรณาการสู่ Customer solution—การตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- Price—ราคา บูรณาการสู่ Customer cost—ต้นทุนที่ลูกค้ายอมจ่าย
- Place—ช่องทางการจัดจำหน่าย บูรณาการสู่ Convenience—ความสะดวกในการเข้าถึง
- Promotion—การส่งเสริมการตลาด บูรณาการสู่ Communication—การสื่อสารที่ชัดเจนสองทาง

ในการแข่งขันที่เปลี่ยนจากยุคคอนาล็อกไปสู่ยุคดิจิทัลนั้น การแข่งขันมีความรุนแรง ธุรกิจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนมุมมองจากการมุ่งเน้นเพียงการปิดการขายรายครั้ง (Transaction-based) ไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Relationship-based) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่าง

ที่ยั่งยืน ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ องค์กรจำเป็นต้องเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ จากการมุ่งเน้นเพียงส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) ไปสู่การบริหารจัดการที่ยึดความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นศูนย์กลาง Sophonthummapharn (2008, 2009) ได้ชี้ให้เห็นว่า แม้แนวคิด 4Ps จะเป็นรากฐานสำคัญทางการตลาดมาหลายทศวรรษ แต่ในปัจจุบันมีความจำกัดในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในหลายอุตสาหกรรม การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) จึงก้าวเข้ามาเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ที่มุ่งเน้นการสร้างและรักษาฐานลูกค้าเพื่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาว ซึ่งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยบริหารจัดการความสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่านวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อความสัมพันธ์ (Techno-relationship innovation) จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืนเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้ Sutherland et al. (2025) ได้จำแนกความสัมพันธ์ในบริบท B2B ว่า ประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนเชิงธุรกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่ำ และการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์ภาพที่เน้นความต่อเนื่องและการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นงคราญ ไชยเมือง และคณะ (2563) ที่ระบุว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ในยุคประเทศไทย 4.0 ต้องอาศัยเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความสะดวกในการเปรียบเทียบข้อมูล ซึ่งจะเปลี่ยนจุดเน้นจากการขายปริมาณมากไปสู่การสร้างความพึงพอใจเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้ง การบูรณาการกลยุทธ์ตามแนวคิด 4Cs ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถส่งมอบคุณค่าที่ตรงใจลูกค้ามากขึ้น โดย ธัญญรัตน์ วงศ์ฟู และคณะ (2566) พบว่าการจัดการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและการสื่อสารอย่างเป็นกันเอง ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจและนำไปสู่ความภักดีที่ยั่งยืน

1.2 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ

1.2.1 คำนวณมูลค่าอายุการใช้งานของลูกค้า (Customer Lifetime Value—CLV) ให้ชัดเจน ซึ่งหมายถึงการคาดการณ์รายได้ที่องค์กรจะได้รับจากลูกค้าแต่ละราย ตลอดระยะเวลาที่มีสัมพันธ์ภาพกับแบรนด์ ทำให้องค์กรทราบว่าลูกค้าคนไหนสร้างมูลค่าให้องค์กรสูงสุด และควรลงทุนที่จะเก็บรักษาลูกค้าคนนั้นไว้ เพราะโดยปกติต้นทุนการแสวงหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition Cost—CAC) ที่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า เช่นลูกค้าสมาชิกฟิตเนสมีการใช้บริการสร้างรายได้ประมาณ 2,000 บาทต่อเดือน และเป็นสมาชิกต่อเนื่องนาน 5 ปี CLV ของลูกค้ารายนี้คือ $2,000 \times 12 \times 5 = 120,000$ ซึ่งองค์กรต้องนำไปเปรียบเทียบกับสมาชิกรายอื่น เพื่อพิจารณาว่าลูกค้ารายใด กลุ่มใดสร้างมูลค่าให้องค์กรมากเพียงพอที่จะมีแคมเปญการตลาดแบบอัปเกรด หรือกระตุ้นการซื้อซ้ำเพื่อรักษาลูกค้าไว้ นอกจากนี้ การคำนวณ CAC จากการแสวงหาลูกค้าใหม่ไม่ควรมองด้วยการโฆษณา แคมเปญส่งเสริมการตลาด องค์กรก็ต้องพิจารณาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากจำนวนการรับรู้ จำนวนยอดขาย จำนวนสมาชิก และนำมาเปรียบเทียบอย่างชัดเจนว่าควรทุ่มงบประมาณไปในด้านใด โดย Berger and Nasr (1998) ได้รวบรวมและนำเสนอ

สูตรคำนวณ CLV ในหลากหลายสถานการณ์ทางธุรกิจ อีกทั้ง Blattberg and Deighton (1996) ได้แนะนำว่าองค์กรควรเปลี่ยนจากการบริหารแบรนด์ไปสู่การบริหารมูลค่าของลูกค้า (Customer equity) ซึ่งนักการตลาดพึงนำมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์จริงในองค์กรของตนเอง

1.2.2 สร้างความไว้วางใจ (Trust) ผู้ประกอบการต้องมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว เมื่อลูกค้าให้ความไว้วางใจ มั่นใจในตราสินค้า การดำเนินกิจกรรมอื่น ก็จะได้รับความร่วมมือและยอมรับจากลูกค้าได้ง่าย กล่าวได้ว่า ความไว้วางใจ (Trust) ที่องค์กรได้รับจะส่งต่อไปที่ความผูกพัน (Commitment) ที่ลูกค้าจะมีต่อไปในอนาคต ดาวสวรรค์ สุขพันธุ์ และ คณะ (2565) ยืนยันว่าในธุรกิจอุปกรณ์การแพทย์ การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจ ซึ่งเป็นรากฐานในการสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ พงศ์นรินทร์ พิทจตุรธ และ นรรัตน์ รัชกวี (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความผูกพัน ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น (Bonding) มีผลเชิงบวกโดยตรงต่อความผูกพันของลูกค้าในอุตสาหกรรมเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ Casidy and Yan (2022) ยังระบุว่าในบริบท B2B ความไว้วางใจเป็นตัวกลางสำคัญที่เปลี่ยนการวางตำแหน่งองค์กรด้านความยั่งยืนไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของความสัมพันธ์และผลลัพธ์ที่ดีระหว่างคู่ค้า

1.2.3 สร้างความสำคัญให้กับลูกค้า (Customer centric) ให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางในการดำเนินกิจกรรมการตลาด ก่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ คนพิเศษ เป็นคนที่ได้รับการปฏิบัติจากผู้ประกอบการอย่างพิเศษ ไม่เหมือนลูกค้าคนอื่น ซึ่งตามหลักจิตวิทยา คนต้องการการยอมรับ ยกย่อง เห็นคุณค่าและให้ความสำคัญ เมื่อผู้ประกอบการทำให้ลูกค้ารู้สึกในลักษณะนี้ได้ ลูกค้าจะตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอ

1.2.4 สร้างการสื่อสาร (Communication) ความสัมพันธ์ที่ดีเกิดจากการที่ผู้ประกอบการมีการสื่อสารไปที่ลูกค้าทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าการสื่อสารนั้นมุ่งตรงไปที่ลูกค้าคนนั้นคนเดียว จะยังมีความรู้สึกประทับใจ ปัจจุบันมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยที่จะมาช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การสื่อสารควรเป็นการสื่อสารสองทางที่ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กลับมาที่ผู้ประกอบการได้ด้วย

1.2.5 สร้างคุณภาพการบริการ (Service quality) โดยเฉพาะธุรกิจด้านบริการที่มีกระบวนการบริการและพนักงานเป็นหัวใจสำคัญ การมีกระบวนการที่มีมาตรฐาน รวดเร็ว สะดวกสบาย เป็นสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าพิจารณาในการคงความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ หากพนักงานมีความใส่ใจเล็กน้อย ในพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการและตอบสนองได้ การสังเกต การพูดคุยในประเด็นเล็กน้อย ย่อมเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ การสร้างคุณภาพพร้อมกับสร้างความสัมพันธ์ที่ดี จะนำไปสู่พฤติกรรม

ใช้ซ้ำ Maleewat et al. (2024) ได้อธิบายผ่านการศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ว่า ทักษะคิดเชิงบวก และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม เช่น ความง่ายในการใช้งานและความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การที่ธุรกิจสามารถบูรณาการประสบการณ์การใช้งานที่สะดวกและน่าเชื่อถือเข้ากับทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) จะช่วยสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับแบรนด์ในระยะยาว แม้ในสภาวะที่ปัจจัยภายนอกเปลี่ยนแปลงไป

1.2.6 สร้างกระบวนการตอบสนองความคิดเห็นลูกค้า (Feedback reaction) โดยปกติสัดส่วนของความคิดเห็นจากลูกค้าในด้านดีจะมีน้อยกว่าด้านลบ เพราะธรรมชาติ คนจะบอกต่อสิ่งดี ๆ น้อยกว่า การบอกต่อในสิ่งที่ไม่ดี ผู้ประกอบการต้องตระหนักในประเด็นเหล่านี้และสร้างระบบ กระบวนการในการตอบสนองความคิดเห็นลูกค้า โดยเฉพาะข้อร้องเรียนต่าง ๆ ต้องมีการวางแผน ออกแบบขั้นตอนในการตอบสนองกับลูกค้าที่กำลังมีความโกรธ ไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ และป้องกันไม่ให้เกิดการขยายผลลุกลามไปในทางที่เสื่อมเสียแก่องค์กร ในการตอบสนองควรให้ความสำคัญกับ ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และการตอบแทน (Reciprocity) เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่าองค์กรใส่ใจ เห็นอกเห็นใจ และพร้อมจะแก้ปัญหา หรือเสนอสิ่งตอบแทนให้ลูกค้าเป็นการชดเชย

8 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)



ภาพที่ 11.2 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

1.2.7 สร้างความผูกพัน (Bonding) ตามแนวคิดที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว จึงต้องมีกิจกรรมที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น มีระบบสมาชิก มีสิทธิพิเศษ มีระบบสะสมแต้ม สะสมคะแนน การแลกซื้อ ที่ลูกค้าไม่สามารถไปใช้ที่อื่นได้ ต้องกลับมาซื้อที่กิจการเท่านั้น

1.2.8 สร้างความสม่ำเสมอ (Consistency) กิจกรรมต่าง ๆ มีความสม่ำเสมอ ใช้ระยะเวลาพอสมควร ต่อเนื่องกัน ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสัมพันธ์ระยะยาวได้ กิจกรรมการตลาดที่นำเสนอ มีความสอดคล้องกันในแต่ละกิจกรรม เชื่อมโยงกันได้ เช่น จุดให้บริการจุดเดียว (One stop service) ที่ลูกค้ามาเพียงที่เดียวแต่ทำได้หลากหลายธุรกรรม ไม่จำเป็นต้องไปที่อื่น

1.3 ระดับของกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ

การตลาดสัมพันธ์ภาพมี 5 ระดับที่แตกต่างกัน โดยแต่ละระดับแสดงถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการสร้างความสัมพันธ์จากน้อยไปมาก

1.3.1 ความสัมพันธ์พื้นฐาน (Basic relationship) เป็นความสัมพันธ์ระดับแรก ระดับพื้นฐาน กิจกรรมการตลาดมุ่งดึงดูดลูกค้า ด้วยราคา การส่งเสริมการขาย โดยในระดับนี้ ลูกค้าจะยังไม่ผูกผันมาก เพียงแต่สนใจและเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการตามที่ผู้ประกอบการนำเสนอ เพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น ซึ่งคู่แข่งชั้นรายอื่นก็สามารถทำได้ ลูกค้าจึงมีทางเลือกและยังไม่ผูกผันกับผู้ประกอบการ

1.3.2 ความสัมพันธ์เชิงรับ (Defensive relationship) เป็นความสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการเริ่มนำความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุง มีระบบติดตามลูกค้าหลังจากซื้อสินค้า มีการสื่อสารโต้ตอบกับลูกค้า ผ่านความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ระดับนี้เป็นจุดเริ่มต้นการพยายามสร้างความสัมพันธ์ รักษาความสัมพันธ์ และพัฒนาความสัมพันธ์โดยอิงจากประสบการณ์ของลูกค้า รวมไปถึงการเก็บข้อมูล (Data) ที่เป็นข้อมูลดิบจากลูกค้ามาพัฒนากิจกรรมการตลาดต่อไป ข้อมูลที่เก็บรวมไปถึง

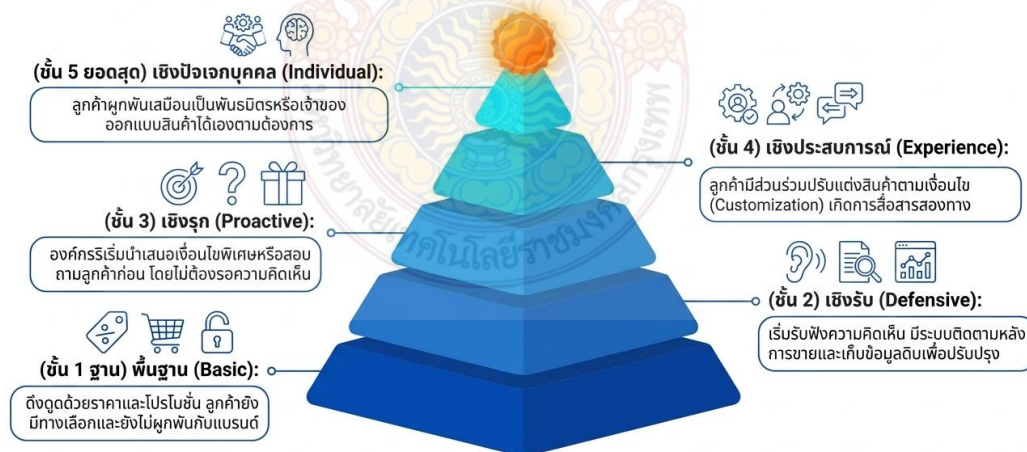
1.3.3 ความสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive relationship) เป็นความสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการนำเสนอไปที่ลูกค้า โดยไม่ต้องรอความคิดเห็นจากลูกค้า แต่พัฒนากิจกรรมที่ริเริ่มจากผู้ประกอบการเอง เช่น การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากการสอบถามลูกค้า การเสนอเงื่อนไขพิเศษ การสมัครสมาชิก ระบบสะสมคะแนน ระบบบัตรเครดิต

1.3.4 ความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experience relationship) เป็นความสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการปรับแต่งสินค้าหรือบริการ (Customization) ในเงื่อนไขที่ลูกค้าออกแบบไว้ เป็นการปรับแต่งตามความพอใจของลูกค้า เช่น การซื้อแพ็คเกจเพิ่มเติมของค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์ หรือเคเบิลทีวี ที่มีแพ็คเกจหลากหลายที่ลูกค้าเลือกได้ตามความพอใจ แต่เป็นแพ็คเกจที่ลูกค้าออกแบบมาแล้ว ลักษณะเช่นนี้คือการสื่อสารแบบสองทาง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทั้งเชิงรุกและเชิงรับในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ยุพาวดี อุทสิงห์ และ แสงทอง บุญยั้ง (2565) พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียช่วยให้ธุรกิจสามารถรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) และแก้ไขปัญหาได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ซึ่งสร้างความประทับใจและแรงจูงใจให้ลูกค้ามีการบอกต่อแบบปากต่อปากทาง

ออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤศร มังกรศิลา และ นุจรี บุรรัตน์ (2561) ที่เสนอแนะการใช้ระบบ E-CRM ในธุรกิจอาหารเพื่อรวบรวมข้อมูลสารสนเทศจากลูกค้าประจำเป็นคลังองค์ความรู้สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ตรงใจตลาด โดยงานของ Sophonthummapharn (2011) ก็ได้ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของการนำเทคโนโลยี e-CRM มาใช้นั้นขึ้นอยู่กับ การแบ่งส่วนตลาด ที่แม่นยำ องค์กรควรจำแนกกลุ่มลูกค้าหรือคู่ค้าตามลักษณะเฉพาะและขีดความสามารถทางเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถเลือกใช้เครื่องมือความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ อมรศรี นัยพูล และ คณะ (2567) ยังชี้ให้เห็นว่าในช่องทาง เพชบุรีไลฟ์ ความเป็นมืออาชีพและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนผ่านการสื่อสารสด เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความไว้วางใจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่

1.3.5 ความสัมพันธ์เชิงปัจเจกบุคคล (Individual relationship) เป็นความสัมพันธ์ลูกค้าผูกพันกับผู้ประกอบการมาก ซึ่งเป็นแบบพันธมิตรที่มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง หรือเจ้าของกับสินค้าหรือบริการนั้น พร้อมจะปกป้องดูแลแทนผู้ประกอบการ ลูกค้ารู้สึกว่าผู้ประกอบการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจงมาที่ลูกค้าในฐานะปัจเจกชน แต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกัน บางธุรกิจสามารถให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบสิ่งที่ตนเองต้องการได้ เช่นการปรับแต่งการใช้งานของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ การเลือกชิมแสงสีเสียง ตามที่แต่ละคนต้องการ

5 ระดับของกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ



ภาพที่ 11.3 ระดับของกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management)

หากแนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) คือการเปลี่ยนผ่านการทำการตลาดรูปแบบเก่ามาสู่รูปแบบใหม่ที่เน้นสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าแล้ว แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) ก็คือแนวทางการปฏิบัติให้เกิดผลลัพธ์ตามแนวคิด

การตลาดสัมพันธ์ภาพนั่นเอง โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า ให้เข้าใจพฤติกรรม ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์ ออกแบบกิจกรรมการตลาด และนำไปใช้กับลูกค้านั่นเอง อย่างไรก็ตาม การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไม่ใช่แค่เรื่องของเทคโนโลยีอย่างเดียวเท่านั้น แต่คือกลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดจากข้อมูลลูกค้าที่องค์กรมี Reinartz (2026) นำเสนอว่าเป้าหมายสูงสุดของ CRM คือการยกระดับความผูกพันและมูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (CLV) ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าที่ทำกำไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มล ธิดา บุตดาพิมพ์ และ ธนรัช วัชรพิบูลวงศ์ (2568) ที่เน้นย้ำความสำคัญของการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาเสนอโปรโมชั่นที่ตรงใจเฉพาะบุคคล อันจะนำไปสู่ความภักดีในระดับสูงสุด นอกจากนี้ Gazi et al. (2024) ยังชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการระบบ CRM เข้ากับการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge management) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและกำไรของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงอย่างโทรคมนาคม

นักวิชาการบางคนอาจใช้คำว่า การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship marketing) เพราะมองว่าเป็นเรื่องของการตลาดที่ดำเนินการเกี่ยวกับลูกค้า มีเป้าหมายให้ลูกค้ามีความรู้สึก ทศนคติที่ดีกับสินค้า ส่งผลให้มีการซื้อสินค้า ซื้อมากขึ้น บอกต่อ จนกลายเป็นลูกค้าระยะยาวกับสินค้านั้น ๆ ดังนั้น CRM ไม่ว่าจะมาจากคำว่า Management หรือ Marketing ก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก เป็นเพียงแต่การเลือกใช้คำของนักวิชาการ แต่โดยรวมก็เป็นการดำเนินการในเรื่องเดียวกันนั่นเอง

2.1 องค์ประกอบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

2.1.1 Customer data management เป็นการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องมีเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีลูกค้าเป็นจำนวนมาก การใช้เทคโนโลยีจะมีความสามารถมากกว่ามนุษย์ในการรวบรวม สรุป วิเคราะห์ แบ่งกลุ่มลูกค้า เช่น ใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ของลูกค้า มาผสมกับจำนวนการซื้อ ยอดขายแต่ละวัน สัปดาห์ เดือน ประเภทของสินค้าจำแนกตามประชากรศาสตร์ ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต สามารถใช้เทคโนโลยีในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ลูกค้า เพื่อให้องค์กรออกแบบกิจกรรมการตลาดที่โดนใจลูกค้าได้มากที่สุด การศึกษาของ นพดล จิตสกุลชัย และ จันทนา แสนสุข (2561) พบว่าการจัดเก็บและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าอย่างต่อเนื่องช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาลูกค้าเก่าในระยะยาว

2.1.2 Customer engagement เป็นการสร้างผูกพันกับลูกค้า ให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น เชื่อถือ ไว้วางใจกับตราสินค้า ซึ่งใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไปสู่ลูกค้า เช่นการส่งข้อความอวยพรวัน

เกิดลูกค้า การยื่นข้อเสนอพิเศษในเดือนเกิด การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ การนำข้อมูลแม้เพียงเล็กน้อยจากลูกค้ามาประกอบการสื่อสาร

2.1.3 Customization เป็นการปรับแต่งสินค้าหรือบริการ และการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของลูกค้ามากที่สุด บางครั้งอาจเรียกว่า Personalization ก็ได้ จากฐานข้อมูลที่ต้องการได้เก็บรวบรวมมาจากลูกค้า ผสมผสานกับพฤติกรรมที่วิเคราะห์มา ทำให้การสื่อสารหรือการนำเสนอสินค้าบริการเป็นไปอย่างเฉพาะเจาะจงไปที่ลูกค้าทำให้เกิดความรู้สึกว่า ลูกค้าเป็นคนพิเศษและเกิดความประทับใจ เช่น การส่งข้อความโดยระบุชื่อลูกค้าอย่างชัดเจน ไม่ได้ระบุแค่คำว่า ท่านลูกค้าพิเศษ ซึ่งลูกค้าที่ได้รับข้อความหรือข้อเสนอจะมีความรู้สึกได้ว่า องค์กรสื่อสารโดยตรงกับเขาคนเดียว ก็จะรู้สึกดีและประทับใจในความใส่ใจจากองค์กร

2.1.4 Customer retention เป็นการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับองค์กรระยะยาว เพราะโดยปกติการแสวงหาลูกค้ารายใหม่จะมีต้นทุนที่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ ตามแนวคิดทฤษฎี CLV ที่กล่าวไปข้างต้น การออกแบบกิจกรรมทางการตลาดยังคงมีการแสวงหาลูกค้าใหม่ตามปกติ แต่เมื่อได้ลูกค้ามาแล้ว การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ก็จะรับช่วงต่อในการสื่อสาร ออกแบบกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ ให้เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อมีต่อเนื่องจนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

4 องค์ประกอบหลักของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)



ภาพที่ 11.4 องค์ประกอบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

2.2 เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นหัวใจสำคัญที่เชื่อมโยงฝ่ายขายและการตลาดเข้าด้วยกัน Sophonthummapharn (2008) ได้จำแนกรูปแบบของ eCRM

ออกเป็น 3 ระบบหลัก คือ ระบบเชิงปฏิบัติการ (Operational) ที่เน้นการโต้ตอบกับลูกค้าที่จดขาย ระบบเชิงวิเคราะห์ (Analytical) ที่ใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อค้นหาพฤติกรรมลูกค้า และระบบเชิงร่วมมือ (Collaborative) ที่บูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงาน การเลือกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้เหมาะสมช่วยให้องค์กรสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องกันในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) และเปลี่ยนจากธุรกรรมระยะสั้นไปสู่สัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ในบทนี้ ใช้แนวทางจากการศึกษานั้น แบ่ง CRM ได้ 3 รูปแบบ คือ

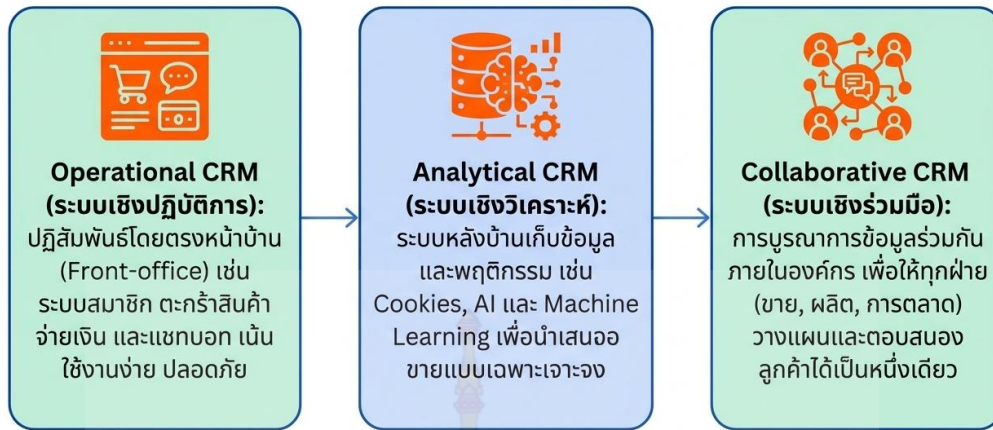
2.2.1 Operational CRM system คือระบบที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ใช้ในการแสวงหาลูกค้าใหม่ และตอบสนองต่อลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อซ้ำได้ ระบบนี้จะอยู่บนเว็บไซต์ของสินค้า หรือตามแอปพลิเคชันที่ซื้อสินค้าทั่วไป ประกอบด้วยระบบสมาชิก ระบบลงทะเบียน ระบบตะกร้าสินค้า (Shopping cart) ระบบการจ่ายเงิน (Payment) ระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ระบบแนะนำการขายสินค้าอื่น (Cross sell) ระบบการพูดคุยตอบสนองลูกค้า (Chat bot) และระบบอื่น ๆ ที่ลูกค้าใช้โดยตรงเพื่อการดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งระบบนี้ควรออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย มีความเสถียร ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความปลอดภัยก็จะทำลูกค้ามีความมั่นใจในตราสินค้า

2.2.2 Analytical CRM system คือระบบที่เก็บข้อมูลลูกค้าอยู่เบื้องหลังโดยที่ลูกค้าอาจจะไม่รู้ตัว รวมไปถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป ตัวอย่างเช่น ระบบคุกกี้ (Cookies) คือโปรแกรมเล็ก ๆ ที่ติดตั้งอยู่บนเว็บไซต์ เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้า ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละส่วนของเว็บไซต์ การติดตามสายตา (Eye tracking) การคลิกที่อะไรบ้าง การพิมพ์คำใดบ้าง การเปลี่ยนจากเว็บไซต์หนึ่งไปอีกเว็บไซต์หนึ่ง การคลิกที่โฆษณาที่มีหรือไม่ การใช้ระบบแบบนี้ กฎหมายก็ระบุว่าต้องแจ้งลูกค้าให้ทราบและยอมรับก่อนเข้าไปใช้งานในเว็บไซต์ เพราะบางกรณีอาจจะไปรบกวนสิทธิส่วนบุคคลได้ ปัจจุบันมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในลักษณะที่เรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละรายได้แม่นยำขึ้น เรียกว่า ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligence) มีความสามารถในการเรียนรู้ (Machine learning) และพัฒนาการตอบสนองได้อย่างเฉพาะเจาะจง ทำให้ลูกค้าแต่ละคนเมื่อเข้าเว็บไซต์เดียวกัน แต่จะพบการตอบสนอง การนำเสนอขายแตกต่างกันไปตามที่ระบบได้วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้านั่นเอง

2.2.3 Collaborative CRM system คือระบบที่ทำงานร่วมกันภายในองค์กร โดยแต่ละฝ่ายแต่ละแผนกสามารถดูข้อมูลร่วมกันตามระดับที่ถูกออกแบบไว้ เช่นข้อมูลด้านยอดขายในแต่ละพื้นที่ ฝ่ายขายและฝ่ายผลิตสามารถดูข้อมูลได้เพื่อการวางแผนในการผลิตและการขายในแต่ละฝ่ายของตนเอง ข้อมูลจำนวนสมาชิก ปริมาณการซื้อของลูกค้าในแต่ละส่วนตลาด (Segmentation) ฝ่ายการตลาด ประชาสัมพันธ์สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อออกแบบกิจกรรมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเพื่อ

ตอบสนองความต้องการ (Want) และความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องการให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรระยะยาว

3 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับ CRM



ภาพที่ 11.5 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับ CRM

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

2.3 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

2.3.1 การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized marketing) ซึ่งมีชื่อเรียกอื่นคือ Individual marketing หรือ customized marketing มีหลักการคือมุ่งให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับการปฏิบัติเฉพาะบุคคล เฉพาะตัวลูกค้าคนเดียว ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ เกิดทัศนคติที่ดีกับองค์กร นำไปสู่การคงอยู่กับองค์กรนั่นเอง เช่น การเอาข้อมูลส่วนบุคคลเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่องค์กรรวบรวมมาได้มาปรับแต่งข้อเสนอ โปรโมชั่น และเนื้อหาให้เหมาะสมกับบุคคลนั้น ๆ หรือ การส่งข้อความสั้น (SMS) หรือ อีเมล โดยระบุชื่อลูกค้าอย่างชัดเจนในการยื่นข้อเสนอพิเศษ

2.3.2 โปรแกรมสะสมแต้มและสิทธิพิเศษ (Loyalty programs) เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำผ่านระบบสมาชิก ระบบสะสมแต้ม หรือสิทธิพิเศษเมื่อเป็นสมาชิกหรือลูกค้าประจำ เช่น ระบบสมาชิกของห้างโมเดิร์นเทรดทั้งหลาย หรือร้านค้าปลีกทั้งหลาย หรือร้านกาแฟ ที่ให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกฟรี และเมื่อมีการซื้อในแต่ละครั้ง ก็สะสมยอดซื้อแปลงเป็นแต้มคะแนนสะสมเพื่อนำไปใช้แลกของหรือเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป หรือการใช้บัตรเครดิตแล้วได้คะแนนสะสม เพื่อนำไปเป็นส่วนลดตามร้านค้าต่าง ๆ ที่ร่วมรายการ โปรแกรมลักษณะนี้มีใช้อย่างแพร่หลาย ในสินค้าและบริการอีกหลากหลายประเภท

2.3.3 การให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Continuing customer service) หลักการคือความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ยั่งยืน ไม่ใช่แค่การซื้อขายแล้วจบ ระบบ CRM ที่ใช้เมื่อมีข้อมูลลูกค้า ก็ต้อง

นำมาใช้ประโยชน์ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ข้อร้องเรียน หรือข้อคิดเห็นจากลูกค้า ควรนำมาวิเคราะห์ เพื่อวางแผนนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เช่นการมีระบบ call center ระบบสายตรงผู้บริหาร ระบบการตอบกลับเมื่อมีข้อคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า ซึ่งต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็ว

2.3.4 การใช้ระบบอัตโนมัติทางการตลาด (Marketing automation) ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ระบบซอฟต์แวร์ CRM สามารถบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล และดำเนินการได้ครั้งละเป็นจำนวนมาก เช่นระบบ chat bot ที่มีข้อความอัตโนมัติในการตอบกลับลูกค้า การส่งอีเมลแจ้งเตือน แนะนำ ตอบรับหรือยืนยันไปที่ลูกค้าแต่ละรายโดยตรง การส่ง SMS เข้าโทรศัพท์มือถือลูกค้าเมื่อเดินเข้าในจุดที่เครือข่ายครอบคลุม หลักการของกลยุทธ์นี้คือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เอื้ออำนวยมาดำเนินการแทนการใช้บุคลากรขององค์กรที่อาจเกิดข้อผิดพลาดได้ ซึ่งเทคโนโลยี AI และ Marketing Analytics ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการยกระดับงาน CRM ให้มีความคล่องตัวและแม่นยำ Roy et al. (2025) อธิบายว่าองค์กรสามารถใช้ AI และ Machine Learning ในการตรวจจับสัญญาณการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าตลอดเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจง (Tailored experience) ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ เช่าหยิ แซ่ฟิง และ คณะ (2565) ที่ระบุว่าคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์และความปลอดภัยของข้อมูลใน Mobile Banking ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้ นอกจากนี้ Nicolescu and Ripa (2024) ยังยืนยันว่าการรวมเทคโนโลยีล้ำสมัยอย่างเชทบอท AI เข้ากับงานบริการลูกค้า ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ แต่ยังสร้างนวัตกรรมในโมเดลธุรกิจที่ตอบโจทย์ตลาดที่มีความผันผวนได้ดียิ่งขึ้น

2.3.5 การพยากรณ์พฤติกรรมลูกค้า (Predictive analytics) หลักการคือนำข้อมูลที่มีมาประมวลผลเพื่อคาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในเรื่องความชอบ ความต้องการ การตอบสนองต่อโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งโดยธรรมชาติลูกค้าจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามเหตุปัจจัยต่าง ๆ จากประชากรศาสตร์ อิทธิพลภายนอกและภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมลูกค้า องค์กรสามารถคาดการณ์และพยากรณ์พฤติกรรมโดยภาพรวมได้ และหากใช้ระบบที่พัฒนามากขึ้น เช่น AI หรือ machine learning เข้าไปจับที่อุปกรณ์ (Device) ที่ลูกค้าแต่ละรายใช้ในการโต้ตอบกับองค์กร ก็จะทำให้เข้าถึงความต้องการที่ตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น บางครั้งกลยุทธ์ CRM นี้อาจจะเรียกอีกอย่างว่า Contextual marketing คือการดูบริบทรอบ ๆ ตัวของลูกค้า หากลูกค้ากำลังใช้งานสื่อโซเชียล แล้วค้นหาคำว่า นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) ระบบ CRM ก็จะตรวจจับได้ว่าลูกค้ากำลังสนใจสินค้านี้อยู่ จึงพยายามนำเสนอโฆษณา หรือเนื้อหาต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้านี้ขึ้นมามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM จึงเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติเพื่อบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) นั่นเอง โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยบริหารความสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก เกิดทัศนคติที่ดีกับสินค้าและองค์กร นำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำ ซื้อมีซ้ำต่อเนื่อง และเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อสินค้าและองค์กรในระยะยาวต่อไป

5 กลยุทธ์การตลาดผ่านระบบ CRM



ภาพที่ 11.6 กลยุทธ์การตลาดสำหรับ CRM

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

3. การตลาดเชิงวัฒนธรรม (Cultural marketing)

วัฒนธรรม คือ รูปแบบที่มนุษย์สร้างขึ้น ไม่ใช่ธรรมชาติสร้าง มีการเรียนรู้ มีการถ่ายทอดกันส่งต่อกันรุ่นต่อรุ่น ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น ๆ รูปแบบที่ว่ามีเอกลักษณ์เป็นของกลุ่มในสังคมนั้น ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มสังคมอื่น เช่น วัฒนธรรมของคนไทยจะมีเอกลักษณ์และแตกต่างจากวัฒนธรรมของคนชาติอื่น โดยทั่วไป วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

3.1 วัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible culture) คือรูปแบบวัฒนธรรมที่จับต้องได้ มองเห็นสัมผัส รับรู้ได้อย่างชัดเจนซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม เช่น การออกแบบสถาปัตยกรรมของวัด โบสถ์ มัสยิด ลวดลาย ศิลปะ ภาพเขียน ดนตรี ภาษา เสื้อผ้าการแต่งกาย อาหาร เป็นต้น

3.2 วัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible culture) คือรูปแบบวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้หรือไม่มีตัวตนที่ชัดเจน แต่มีแนวปฏิบัติ มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของสังคมนั้น เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ คุณธรรมจริยธรรม แนวปฏิบัติของแต่ละสังคม กล่าวคือทุกอย่างที่เป็น

นามธรรม ไม่ใช่รูปธรรม วัฒนธรรมรูปแบบนี้มักจะมีการถ่ายทอดปฏิบัติสืบทอดกันรุ่นต่อรุ่น ตัวอย่างในประเทศไทยมีประเพณีที่โด่งดังไปทั่วโลกอย่างเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

3.3 ระดับของวัฒนธรรม ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย ซึ่งไม่ได้มีกฎเกณฑ์ตายตัวในการแบ่ง การแบ่งระดับของวัฒนธรรมจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และการนำไปใช้กับในแต่ละสถานการณ์

3.3.1 วัฒนธรรมหลัก (Main culture) วัฒนธรรมหลัก ๆ ของแต่ละสังคมที่เป็นภาพใหญ่ ๆ เช่น วัฒนธรรมชาวตะวันตกซึ่งมีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับวัฒนธรรมชาวตะวันออก หรือ วัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมลาว เมียนมา กัมพูชา ที่แม้ว่าจะเป็นประเทศใกล้เคียงกันอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เหมือนกัน ก็ยังมีความแตกต่างกันที่จัดว่าเป็นคนละวัฒนธรรมได้ แต่ก็มีส่วนที่คล้ายกันร่วมกันบ้างในฐานะที่อยู่ใกล้กันเมื่อเทียบกับชาวตะวันตก จึงสามารถแยกเป็นวัฒนธรรมเอเชียกับวัฒนธรรมตะวันตกได้

3.3.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub culture) คือวัฒนธรรมย่อยจากวัฒนธรรมใหญ่ เมื่อมองในระดับที่ย่อยลงไป เช่น วัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย วัฒนธรรมคนภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคอีสาน จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในเรื่องการแต่งกาย อาหาร ภาษา ประเพณี จึงกล่าวได้ว่าเป็นวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน แต่ไม่ว่าจะเป็นคนภาคไหนก็เป็นคนไทย มีบางสิ่งบางอย่างที่เหมือนกันร่วมกันในฐานะคนไทย และกลายเป็นวัฒนธรรมหลัก หรือวัฒนธรรมไทย ตัวอย่างอื่นคือคนในแต่ละช่วงวัย (Generation) และอาชีพ ที่มีความแตกต่างกัน มีความคิด พฤติกรรม การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เรียกว่าเป็นวัฒนธรรมย่อยของช่วงวัย อาชีพที่แตกต่างกัน อย่างคนในอาชีพทนายความ นักบัญชี แพทย์ พยาบาล ครูอาจารย์ จะมีความแตกต่างกันในช่วงวัย แต่เมื่อมองภาพใหญ่ในระดับวัฒนธรรมหลักก็จะมีบางสิ่งบางอย่างที่คล้ายกัน ร่วมกันจัดเป็นวัฒนธรรมหลักของแต่ละอาชีพนั่นเอง

3.4 ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Multiculturalism) เรียกอีกอย่างคือสังคมพหุวัฒนธรรม หมายถึงการอยู่ร่วมกันในสังคมโดยมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีการผสมผสานวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน วิวัฒนาการของมนุษย์ในสังคมที่มีมาอย่างยาวนาน มีการเดินทาง ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนระหว่างกัน มีปฏิสัมพันธ์กัน จนเกิดการเปลี่ยนแปลง แลกเปลี่ยน หรือสร้างสรรค์องค์ประกอบทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบหลักตามลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ คือ แบบสมัครใจ และแบบบังคับ

3.4.1 การผสมผสานทางวัฒนธรรมแบบสมัครใจ (Voluntary cultural fusion) การผสมผสานทางวัฒนธรรมแบบสมัครใจเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มคนหรือสังคมเปิดรับเอาองค์ประกอบทางวัฒนธรรมจากภายนอกเข้ามาด้วยความเต็มใจ โดยไม่มีการบีบบังคับหรือใช้อำนาจเข้าครอบงำ มักขับเคลื่อนด้วยความน่าสนใจ ความนิยม ความบันเทิง หรือประโยชน์ที่ได้รับจากวัฒนธรรมนั้น ๆ ผู้รับมีอิสระในการเลือก

รับวัฒนธรรมที่ตนเองเห็นว่าเหมาะสมหรือน่าสนใจ สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง การผสมผสานวัฒนธรรมรูปแบบนี้มักปรากฏในด้านภาพยนตร์ ดนตรี แฟชั่น อาหาร สุขภาพ และเทคโนโลยีการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมแบบสมัครใจ ในบางครั้งอาจนำไปสู่การกลืนวัฒนธรรม (Cultural assimilation) โดยไม่รู้ตัวหากวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งมีอิทธิพลมากกว่าอย่างชัดเจน ตัวอย่างของการผสมผสานวัฒนธรรมแบบสมัครใจ เช่น

(1) วัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีใต้ ที่รู้จักกันดีในประเทศไทยและทั่วโลกว่า เคป็อป (K-Pop) มีการเผยแพร่วัฒนธรรมในรูปแบบ ซีรีส์เกาหลี (K-Drama) ภาพยนตร์ อาหาร และแฟชั่น จนได้รับความนิยมไปทั่วโลก ผู้คนในหลากหลายประเทศเปิดรับและบริโภควัฒนธรรมเหล่านี้ด้วยความสมัครใจ มีการเรียนภาษาเกาหลี แต่งกายตามแฟชั่นเกาหลี หรือบริโภคอาหารเกาหลีมากขึ้น สิ่งเหล่านี้แทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวันและผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างกลมกลืน

(2) วัฒนธรรมญี่ปุ่น มีการเผยแพร่ในรูปแบบการ์ตูนอะนิเมะ (Anime) มังงะ (Manga) อาหารญี่ปุ่นแบบปลาติบะชิ ซาเซมิ หรือราเม็ง รวมไปถึงแนวคิดปรัชญาแบบเซน (Zen) ที่ได้รับการยอมรับและแพร่หลายไปในหลายประเทศ ผู้คนเลือกที่จะบริโภค เรียนรู้ หรือนำแนวคิดเหล่านี้ไปปรับใช้ในชีวิต

(3) วัฒนธรรมอเมริกัน เป็นวัฒนธรรมที่โดดเด่น ขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมไปทั่วโลก ผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ดนตรีรูปแบบแจ๊ส ร็อกแอนด์โรล ฮิปฮอป อาหารจานด่วน (Fast food) และเทคโนโลยีการสื่อสารแบบซอฟต์แวร์ อุปกรณ์สมาร์ทโฟน สื่อโซเชียล ทำให้รูปแบบการบริโภคและวิถีชีวิตของผู้คนในหลาย ๆ ประเทศรวมทั้งประเทศไทย มีที่มาจากการเผยแพร่วัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกา

(4) โยคะและสมาธิ เมื่อค้นพบว่าการฝึกโยคะและการทำสมาธิ สามารถส่งผลต่อสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจได้ จึงได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งโยคะและสมาธิมีรากฐานมาจากปรัชญาฮินดูโบราณในหลากหลายศาสนา ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในโลกตะวันตกและทั่วโลก ผู้คนนำไปปฏิบัติเพื่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี เป็นการเลือกรับวัฒนธรรมโดยสมัครใจ

3.4.2 การผสมผสานทางวัฒนธรรมแบบบังคับ (Forced cultural fusion) การผสมผสานทางวัฒนธรรมแบบบังคับเกิดขึ้นเมื่อวัฒนธรรมหนึ่งถูกยึดเยียดหรือครอบงำโดยวัฒนธรรมอื่นที่มีอำนาจเหนือกว่า มักเป็นผลมาจากการล่าอาณานิคม การยึดครอง หรือการใช้นโยบายที่บีบบังคับ ครอบงำให้กลุ่มคนต้องรับวัฒนธรรมของผู้ปกครอง โดยผู้ปกครองที่มีอำนาจเหนือกว่าจะพยายามลบล้างหรือกดทับวัฒนธรรมดั้งเดิมของกลุ่มที่ถูกปกครอง เพื่อการควบคุม สร้างความเป็นหนึ่งเดียวภายใต้อำนาจของตน หรือเพื่อแสวงหาประโยชน์จากทรัพยากรของผู้ถูกปกครอง เครื่องมือที่ผู้ปกครองนำมาใช้ในการ

ผสมผสานหรือเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมมักปรากฏในรูปแบบการใช้อำนาจทางการเมือง การทหาร กฎหมาย การศึกษา และศาสนา หรือเรียกว่านโยบายกลืนชาติ คือการบังคับให้เด็กชนพื้นเมืองเข้าโรงเรียนประจำ (Residential schools) เพื่อลบล้างภาษาและวัฒนธรรมดั้งเดิมของเด็ก และสร้างวัฒนธรรมของผู้ปกครองให้เกิดขึ้นในอาณานิคมที่ตนเองยึดครองมาได้ ตัวอย่างของการผสมผสานวัฒนธรรมแบบบังคับ เช่น

(1) การล่าอาณานิคมของอังกฤษในอินเดีย อังกฤษได้นำระบบการปกครอง ภาษาอังกฤษ ระบบการศึกษาแบบตะวันตก กฎหมาย และวัฒนธรรมบางอย่างเข้ามาในอินเดีย มีการส่งเสริมให้คนอินเดียรับเอาวัฒนธรรมอังกฤษเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพการงาน แม้ว่าอินเดียจะยังคงรักษาวรรณธรรมดั้งเดิมที่แข็งแกร่งไว้ได้ แต่ก็มีร่องรอยของอิทธิพลอังกฤษปรากฏชัดเจนในหลายด้าน เช่นภาษาอังกฤษก็ยังคงเป็นหนึ่งในภาษาทางการของอินเดีย

(2) การล่าอาณานิคมของสเปนและโปรตุเกสในละตินอเมริกา ผู้ล่าอาณานิคมได้นำศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิกเข้ามา ภาษาสเปนและโปรตุเกสถูกบังคับให้คนละตินอเมริกาใช้ มีการเปลี่ยนสถาปัตยกรรมและระบบสังคมของสเปนและโปรตุเกสเข้ามาในทวีปอเมริกาใต้ มีการบีบบังคับให้ชนพื้นเมืองเปลี่ยนศาสนาและรับวัฒนธรรมของผู้ปกครอง วัฒนธรรมดั้งเดิมจำนวนมากถูกทำลายหรือถูกผสมผสานจนเกิดเป็นวัฒนธรรมลูกผสม (Mestizo culture)

(3) การบังคับใช้วัฒนธรรมรัสเซียในรัฐบอลติกและยุโรปตะวันออก สมัยสหภาพโซเวียต โดยสหภาพโซเวียตพยายามเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมรัสเซียในรัฐต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้อิทธิพล มีการส่งเสริมให้ใช้ภาษารัสเซียในระบบราชการและการศึกษา มีการจำกัดการแสดงออกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นในบางช่วงเวลาของคนผิวขาว

อาจกล่าวได้ว่าปัจจุบัน การผสมผสานวัฒนธรรมแบบบังคับมีน้อยลง เนื่องจากมีองค์กรระหว่างประเทศที่ดูเรื่องความสงบเรียบร้อยของสังคมโลกอย่างสหประชาชาติ หรือองค์การนาโต้ แม้ว่าจะยังมีการสู้รบและสงครามอยู่บ้างในบางพื้นที่ แต่ภาพรวมโดยส่วนใหญ่ของโลกเป็นไปในลักษณะเสรีนิยมมากกว่าที่จะมีการบังคับกัน ซึ่งผลลัพธ์และประสบการณ์การผสมผสานแบบสมัครใจมักนำไปสู่ความหลากหลายและความสร้างสรรค์ที่เกิดจากการเลือกรับและปรับใช้อย่างอิสระ ในขณะที่แบบบังคับมักเกี่ยวข้องกับการสูญเสีย ความเจ็บปวด และการต่อสู้เพื่อรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้

3.5 การตลาดเชิงวัฒนธรรม (Cultural marketing) คือการนำวัฒนธรรมมาทำการตลาด ซึ่งจะได้เห็นได้ชัดและโดดเด่นในเรื่องนี้คือการท่องเที่ยวทุกที่ทั่วโลก จะชูจุดขายเรื่องศิลป วัฒนธรรมของพื้นที่ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้มาเยือน เยี่ยมชมและสัมผัสวัฒนธรรมที่น่าเสนอ เช่นวัดพระแก้วของประเทศไทย หอเอนปิซ่าของอิตาลี หอไอเฟลของฝรั่งเศส หอนาฬิกาบิ๊กเบนของอังกฤษ เทพีเสรีภาพ

ของสหรัฐอเมริกา นอกจากสิ่งปลูกสร้างสถาปัตยกรรมแล้ว ก็สามารถนำเอาวิถีการดำเนินชีวิต ประเพณี ท้องถิ่น อาหาร การแต่งกายมาทำการตลาดเชิงวัฒนธรรมได้เช่นกัน

ปัจจุบันมีคำที่นิยมใช้คือ พลังศรัทธา (Soft power) เป็นคำที่มีความหมายที่กว้างมากในภาษาไทย โดยความหมายจะเป็นสิ่งตรงข้ามกับ Hard power ที่เป็นการใช้กำลังอำนาจในการบีบบังคับให้ปฏิบัติตาม เช่นกองกำลังทหาร แต่เมื่อนำมาใช้ในทางการตลาด อาจเรียกว่า พลังศรัทธา ได้ซึ่งหมายถึง การสร้างสินค้าหรือบริการหรือบางสิ่งบางอย่างให้ได้รับการยอมรับ เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ชื่นใจผู้คน จนเกิดศรัทธาและปฏิบัติตามโดยไม่ต้องมีการบังคับแต่อย่างใด ภาครัฐเองเคยผลักดันพลังศรัทธา เป็นนโยบายหลักในการกระตุ้นเศรษฐกิจหวังดึงรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยกำหนดสิ่งที่จะผลักดันพลังศรัทธา 5 ด้าน หรือที่เรียกว่า 5F ประกอบไปด้วย

3.5.1 Food อาหารไทย ซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับความนิยม เป็นที่รู้จัก โด่งดังไปทั่วโลก เช่นต้มยำกุ้ง ผัดไท นอกจากนี้ยังมี street food ที่โด่งดังในหลากหลายสถานที่ทั่วประเทศที่เป็นที่รู้จัก บางร้านก็ได้รับรางวัลระดับ มิชลินไกด์ อีกหลายร้าน

3.5.2 Film ภาพยนตร์ หรือละครไทย ซึ่งวงการบันเทิงอย่างฮอลลีวูด ญี่ปุ่น เกาหลี จีน เคยทำสำเร็จมาแล้วได้รับการยอมรับไปทั่วโลก ทั้งภาพยนตร์ ละครซีรีส์ เพลง ศิลปิน ประเทศไทยก็มีความพยายามในการผลักดันด้านนี้อยู่เช่นกัน

3.5.3 Fashion แฟชั่น เป็นการผลักดันเสื้อผ้า สิ่งทอของไทย รวมไปถึงเครื่องประดับที่มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นพื้นบ้านตามภูมิภาคต่าง ๆ รวมไปถึงงานหัตถกรรมเครื่องจักสานของไทย

3.5.4 Fighting ศิลปะการต่อสู้ ที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีคือ มวยไทย ที่ได้รับความนิยมจากต่างชาติ มีหลายประเทศที่มีการสอนมวยไทย แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่อยากเข้ามาเรียนมวยไทยที่ประเทศไทยโดยตรง เพราะเป็นแหล่งกำเนิดของศิลปะการต่อสู้

3.5.5 Festival เทศกาลต่าง ๆ ซึ่งประเทศไทยมีเทศกาลแทบจะตลอดทั้งปี สามารถนักท่องเที่ยวได้ตลอดปีในแต่ละสถานที่ เทศกาลใหญ่ ๆ ที่เป็นที่รู้จักเช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง นอกจากนี้ประเทศไทยยังผสมผสานเทศกาลของชาวต่างชาติมารวมอยู่ในประเทศไทย และมีการเฉลิมฉลองอีกด้วย อาทิเช่น ตรุษจีน ฮาโลวีน วาเลนไทน์ ซึ่งก็มีสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลต่าง ๆ นำมาเสนอให้กับลูกค้า

งานวิจัยที่สนับสนุนการสร้าง Soft power หรือพลังศรัทธา เช่น งานของ ศรีญญา คงเที่ยง และคณะ (2568). ได้วิเคราะห์การสื่อสารบน Facebook เพื่อสร้าง Soft Power ให้กับธุรกิจอาหารไทย และพบว่าเนื้อหาประเภทให้ข้อมูล (Informational content) ที่ใช้ภาษาไทยที่เข้าถึงง่ายและเป็นกันเอง มี

ความสำคัญที่สุดในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) การเลือกใช้สื่อที่เน้นการเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ร่วมทางวัฒนธรรมที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วม จะช่วยเปลี่ยนแบรนด์ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้บริโภค การเลือกใช้เนื้อหาดิจิทัล ช่วยยกระดับจากการโฆษณาเพื่อขายสินค้าทั่วไป ไปสู่การสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ที่ทรงพลังและน่าเชื่อถือในโลกดิจิทัล ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการบูรณาการสื่อดิจิทัลเข้ากับการตลาดสมัยใหม่

พลังศรัทธา (Soft Power) ในประเทศไทย: นโยบาย 5F



ภาพที่ 11.7 นโยบาย 5F พลังศรัทธา (Soft power)

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

3.6 ข้อควรระวังในการทำการตลาดเชิงวัฒนธรรม

3.6.1 ความเข้มแข็งของวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เพราะการนำสินค้าหรือบริการจากที่หนึ่งไปนำเสนออีกที่หนึ่งซึ่งมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน ต้องคำนึงถึงการเปิดรับ การยอมรับ ความผูกพันของคนในวัฒนธรรมดั้งเดิมด้วย บางครั้งอาจต้องใช้ระยะเวลายาวนานกว่าจะสามารถแทรกซึมเข้าไปจนเป็นที่ยอมรับได้ เช่นปัจจุบันวัฒนธรรมการกินอาหารของคนไทย ไม่ได้จำกัดอยู่แค่อาหารเท่านั้น แต่รู้สึกคุ้นชินกับอาหารจีน อาหารฝรั่ง อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี ที่มีการทำตลาดในประเทศไทยมาอย่างยาวนานจนกลายเป็นเรื่องปกติ อาจเรียกได้ว่าวัฒนธรรมการกินอาหารของคนไทยถูกกลืนโดยวัฒนธรรมอาหารต่างชาติไปแล้วก็ได้

3.6.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะโดยธรรมชาติ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมและการแสดงออกที่ต่างกัน อีกทั้งยังพบว่าในบางพื้นที่มีการเคลื่อนย้ายของผู้คน ทำให้ในบางพื้นที่กลายเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่รวมกันในพื้นที่เดียวกัน ทำให้เมื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านนี้ด้วย

3.6.3 การสื่อสารการตลาด เพราะภาษามีความแตกต่างกัน ไม่เพียงแต่ภาษาพูดเท่านั้น ยังมีนัยยะทางภาษา รหัส เครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่อาจมีความหมายไม่เหมือนกันในแต่ละวัฒนธรรม มีการแปลความแตกต่างกัน และการสื่อสารต้องเป็นไปในลักษณะที่เคารพความแตกต่างในวัฒนธรรม ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าโดนดูถูกเหยียดหยาม กดขี่ข่มเหง หรือแบ่งชนชั้น การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมจึงต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดเมื่อสื่อสารเนื้อหาออกไป

3.6.4 ผู้มีอิทธิพลทางวัฒนธรรม เพราะในทางการตลาด บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักยอมรับในสังคม เช่น ศิลปิน นักร้องนักแสดง นักกีฬา นักการเมือง ผู้นำทางความคิด ผู้นำทางจิตวิญญาณ อาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการแสดงออกของคนในสังคมนั้น การนำเสนอสินค้าหรือบริการหากมีบุคคลเหล่านี้เข้ามามีส่วนร่วมหรือให้การสนับสนุน ย่อมทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จได้

3.6.5 การเมืองและกฎหมาย เพราะความมีเสถียรภาพทางการเมืองส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจไม่มากนักน้อย หากองค์กรขยายธุรกิจไปต่างประเทศต้องคำนึงถึงเรื่องนี้ เพื่อไม่ได้รับผลกระทบหากมีความขัดแย้งทางการเมืองจะทำให้ธุรกิจมีความเสี่ยงและอาจไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ นอกจากนี้กฎหมาย ระเบียบ ภาษี การกีดกันทางการค้า ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการทำการตลาดเชิงวัฒนธรรมได้ อีกทั้งในแต่ละประเทศก็มีกติกาทางการค้าที่แตกต่างกันอีกด้วย

6 ข้อควรระวังในการทำการตลาดเชิงวัฒนธรรม



ภาพที่ 11.8 ข้อควรระวังการทำการตลาดเชิงวัฒนธรรม

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

3.6.6 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เพราะการซื้อขายระหว่างประเทศจำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนเงินตรา บางกรณีองค์กรสามารถแลกเปลี่ยนจากเงินบาทเป็นเงินของประเทศนั้น ๆ ได้โดยตรง แต่บางกรณีก็ต้องมีการแลกเปลี่ยนผ่านเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ ทำให้มีค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การ

แข่งค่าอ่อนค่าของเงินบาท ก็ส่งผลต่อธุรกิจ ทั้งการนำเข้าและส่งออก จึงต้องมีการพิจารณาเรื่องเหล่านี้ไว้ด้วย

3.7 กลยุทธ์การตลาดเชิงวัฒนธรรม (Cultural marketing strategy)

3.7.1 การสร้างมาตรฐาน (Standardization) คือการนำเสนอสินค้าหรือบริการแบบเดียวกันในทุกตลาดทุกวัฒนธรรม หรือในภาษาไทยเรียกว่า โลกาภิวัตน์ ซึ่งมาจากคำภาษาอังกฤษว่า Global + Local กลายเป็น Globalization โดยมีการปรับเปลี่ยนน้อยที่สุดหรือไม่ปรับเปลี่ยนเลย หรือบางครั้งก็เรียกว่า Think global, Act local ซึ่งก็คือการคิดในระดับโลกแต่ปฏิบัติให้เข้ากับท้องถิ่น กลยุทธ์นี้ใช้มาตรฐานทั่วไปด้านสินค้าที่ทำได้ประกอบด้วย ชื่อแบรนด์ โลโก้ สัญลักษณ์ สีสรรผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ รสชาติ ส่วนมาตรฐานทั่วไปด้านบริการประกอบด้วย การบริการของพนักงาน กระบวนการขั้นตอนในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ หากองค์กรสามารถสร้างมาตรฐานได้จะสามารถลดต้นทุนจากการผลิตได้มากเพราะไม่ต้องปรับแต่งอะไรมาก อีกทั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็จะเป็นสากล ได้รับการยอมรับไปทั่วโลก ตัวอย่างสินค้าเช่น สินค้าเทคโนโลยีประเภทคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน โปรแกรมซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน ที่มีรูปแบบการใช้งานที่เหมือนกันทุกที่ โดยมีการแปลภาษาเพื่อการใช้งานเท่านั้น ส่วนตัวอย่างงานบริการที่มีมาตรฐานเช่น บริการของสายการบิน โรงแรมหรู ภัตตาคารที่มีชื่อเสียง ซึ่งเรียกได้ว่ามีมาตรฐานงานบริการขั้นต่ำที่ธุรกิจเหล่านี้ควรมี และเป็นสิ่งที่ลูกค้าก็ต้องการและคาดหวังเช่นกัน

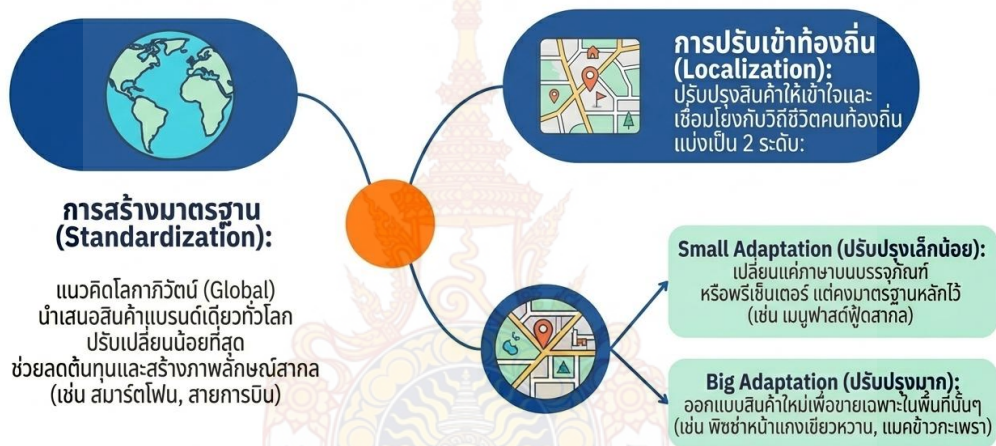
3.7.2 การปรับให้เข้ากับท้องถิ่น (Localization) คือการปรับเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างของสินค้าหรือบริการให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่องค์กรเข้าไปทำตลาด ซึ่งก็สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม การดำเนินธุรกิจจึงควรแตกต่างกันไปเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมใจ ความเข้าใจ และความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยของ Rizkita et al. (2025) ได้เน้นย้ำถึงความจำเป็นของการปรับตัวทางวัฒนธรรมในกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดเล็ก โดยระบุว่าความเข้าใจในค่านิยมพื้นฐานของมนุษย์ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมเป็นกุญแจสำคัญในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน ในบทนี้ได้แนะนำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการ เป็น 2 ระดับ

(1) การปรับปรุงเล็กน้อย (Small adaptation) คือการปรับปรุงสินค้าหรือบริการเล็กน้อยให้เข้ากับวัฒนธรรมที่แบรนด์เข้าไปทำตลาด เช่น แปลภาษาเป็นภาษาท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ เปลี่ยนการโฆษณาเป็นใช้นักแสดงท้องถิ่น เปลี่ยนเพลงจากภาษาหนึ่งไปอีกภาษาหนึ่ง โดยยังคงมีมาตรฐานหลักไปในทิศทางเดียวกันทั่วโลก เช่น แมคโดนัลด์ในประเทศไทย ก็ยังคงมีเมนู Big Mac หรือ

เมนู Happy meal ที่มีมาตรฐานเดียวกันทุกที่ทั่วโลก เพียงแต่ปรับเปลี่ยนภาษาเท่านั้น หรือเมนูของร้านไก่ทอดเคเอฟซี เมนูของร้านพิซซ่าฮัทที่มีสินค้ามาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

(2) การปรับปรุงมาก (Big adaptation) คือการปรับปรุงสินค้าหรือบริการอย่างมากให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่เข้าไปทำตลาด อาจมีการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่มีขายเฉพาะสถานที่หนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากอีกสถานที่หนึ่ง เช่นแมคโดนัลด์นำเสนอ แมคข้าวกระเพรา เคเอฟซีนำเสนอ ข้าวยำไก่แซ่บ พิชซ่าฮัทนำเสนอ พิชซ่าหน้าแกงเขียวหวาน ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมของคนไทยที่กินอาหารรสชาติเผ็ดร้อน เมนูเหล่านี้มีขายเฉพาะในประเทศไทย ขณะเดียวกันร้านฟาสต์ฟู้ดแบบนี้ก็จะนำเสนอเมนูอื่นที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมอื่น ที่เข้าไปทำตลาด

กลยุทธ์การตลาดเชิงวัฒนธรรม (Cultural Marketing)



ภาพที่ 11.9 กลยุทธ์การตลาดเชิงวัฒนธรรม

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

บทสรุป

บทนี้ สรุปภาพรวมของการยกระดับการตลาดสู่ความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated marketing strategy) ซึ่งให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงทุกองค์ประกอบเพื่อสร้างคุณค่าสูงสุดแก่ผู้บริโภคและองค์กร แก่นแกนสำคัญประการแรกเริ่มต้นจากการเปลี่ยนผ่านสถาปัตยกรรมความคิดไปสู่ การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) ที่มุ่งเน้นการสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคในระยะยาว แทนที่การมุ่งเน้นเพียงปริมาณการซื้อขายแบบจบเป็นรายครั้ง (Transaction-based) ส่งผลให้ตัวชี้วัดความสำเร็จแปรเปลี่ยนจากการวัดผลยอดขายรวม (Sales volume) ไปสู่การวัดความจงรักภักดีและการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งของผู้บริโภค

นอกจากนี้ เมื่อธุรกิจต้องขยายตัวภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ กลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการยังครอบคลุมถึงการจัดการความขัดแย้งเชิงวัฒนธรรม โดยผู้เขียนได้จำแนกกลยุทธ์การรักษาสมดุลออกเป็นสองแนวทางหลัก คือ การรักษามาตรฐานระดับสากล (Standardization) เพื่อควบคุมต้นทุนและเอกลักษณ์ของแบรนด์ ควบคู่ไปกับการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น (Localization) ทั้งในระดับการปรับปรุงองค์ประกอบภายนอกเพียงเล็กน้อย (Small adaptation) และการปรับปรุงโครงสร้างผลิตภัณฑ์ขนานใหญ่ (Big adaptation) เพื่อหลอมรวมแบรนด์ให้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่อย่างกลมกลืน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ฟันเฟืองสำคัญที่จะขับเคลื่อนยุทธศาสตร์บูรณาการนี้ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างแท้จริง คือ "การสื่อสารภายในองค์กร (Internal communication)" ซึ่งทำหน้าที่สร้างความเข้าใจที่ตรงกันในทุกสายงาน ป้องกันความผิดพลาดในการส่งมอบประสบการณ์ และเปลี่ยนพนักงานทุกคนให้กลายเป็นทูตตราสินค้าที่พร้อมส่งมอบพันธสัญญาของแบรนด์สู่ภายนอกได้อย่างไร้รอยต่อ

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายความหมายของกลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ ว่าเหตุใดองค์กรธุรกิจในปัจจุบันจึงไม่สามารถพึ่งพากลยุทธ์ด้านใดด้านหนึ่ง ได้อีกต่อไป และการบูรณาการกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเข้าด้วยกันช่วยสร้าง คุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร?
2. จงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตลาดแบบธุรกรรมดั้งเดิม (Transaction-based marketing) ที่เน้นการซื้อขายไป กับ การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) ที่เน้นการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว ในมุมมองของคุณ ธุรกิจประเภทใดที่ยังคงเหมาะกับการทำธุรกรรมแบบดั้งเดิม และธุรกิจประเภทใดที่บังคับให้ต้องใช้การตลาดสัมพันธ์ภาพ?
3. หากคุณเป็นผู้บริหารของ แบรนด์โรงแรมและรีสอร์ท คุณจะนำหลักการของ Relationship marketing มาประยุกต์ใช้อย่างไร? ตั้งแต่กระบวนการก่อนเข้าพัก ระหว่างเข้าพัก และหลังการเช็คเอาท์ เพื่อเปลี่ยนจากลูกค้าทั่วไปให้กลายเป็น ลูกค้าผู้ภักดี (Brand loyalty) ที่พร้อมจะแนะนำโรงแรมของคุณให้คนอื่นรู้จัก
4. การสร้างและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าล้วนมีต้นทุน (Cost of retention) จงวิเคราะห์ว่าองค์กรควรมีเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างไร? เพื่อพิจารณาว่าลูกค้ากลุ่มใดควรได้รับการดูแลระดับพรีเมียม (High-touch) และลูกค้ากลุ่มใดควรใช้เพียงระบบอัตโนมัติ (Low-touch) เพื่อให้การทำ Relationship marketing ไม่กระทบต่อผลกำไรโดยรวม

5. การปรับตัวให้เข้ากับบริบทท้องถิ่น (Localization) มีความสำคัญอย่างไรเมื่อองค์กรธุรกิจระดับโลก (Global brand) ต้องการขยายตลาดเข้าสู่ประเทศที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมสูง? จงยกตัวอย่างข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นหากองค์กรละเลยความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น
6. จงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การปรับปรุงเล็กน้อย (Small adaptation) และ การปรับปรุงมาก (Big adaptation) พร้อมสมมติว่าคุณกำลังจะพา แบรินด์ชาบูสไต้ไทย ไปเปิดสาขาแรกในประเทศตะวันออกกลาง คุณจะประยุกต์ใช้แนวคิด Big adaptation ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) อย่างไรให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่?
7. การรักษามาตรฐานระดับโลก (Standardization) มักช่วยลดต้นทุนการผลิต แต่การปรับตัวเข้ากับท้องถิ่น (Localization) มักช่วยเพิ่มยอดขาย หากคุณเป็นผู้บริหารแฟรนไชส์อาหารระดับโลก คุณจะบริหารจัดการจุดสมดุลระหว่าง การรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมของแบรนด์ กับ การปรับรสชาติให้ถูกปากคนท้องถิ่น อย่างไร?
8. กลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการจะสำเร็จไม่ได้เลยหากขาด การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) จงวิเคราะห์สถานการณ์ที่ฝ่ายการตลาดจัดแคมเปญโปรโมชันที่ยอดเยี่ยม แต่ฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายจัดส่งไม่ทราบเรื่องล่วงหน้าว่าจะก่อให้เกิดวิกฤตความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอย่างไร และคุณมีแนวทางป้องกันปัญหานี้อย่างไร?
9. ในขณะทำการตลาดแบบบูรณาการ วัดผลจากยอดขายรวม (Sales volume) คุณคิดว่าการประเมินความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) ควรวัดผลจากตัวชี้วัด (Metrics) หรือพฤติกรรมใดของผู้บริโภคบ้าง เพื่อยืนยันว่าลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์อย่างแท้จริง?
10. ในยุคโลกาภิวัตน์ที่แบรนด์ขยายตลาดไปทั่วโลก แต่ละพื้นที่กลับมีความตระหนักและหวงแหนในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural identity) ของตนเองสูงขึ้น จงวิเคราะห์ว่า หากแบรนด์ของคุณต้องการนำ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ไปเปิดตลาดในกลุ่มประเทศที่มีความเคร่งครัดด้านความเชื่อและศาสนา คุณจะบูรณาการกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ไปจนถึงการสื่อสารการตลาด อย่างไร เพื่อให้แบรนด์สามารถแทรกซึมเข้าสู่วัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างกลมกลืน ได้รับการยอมรับ และป้องกันไม่ให้เกิดกระแสการต่อต้านจากคนในพื้นที่?

เอกสารอ้างอิง

- เช่าหี แซ่ฟ่ง, ปรีดา ศรีนฤวรรณ, ภูษนิศา เตชเถกิง และ อรุณี ยศบุตร. (2565). การพัฒนาแบบจำลองการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ในการให้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ. *วารสารราชพฤกษ์*, 16(47), 159-174.
- ดาวสวรรค์ สุขพันธุ์, บุญชนิด วิงวอน, บุญทวรรณ วิงวอน, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และ พิเชฐ ทองคำ. (2565). การตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาในประเทศไทย. *วารสารลวศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 6(1), 55-70.
- ธัญญรัตน์ วงศ์ฟู, วิริยา บุญสม และ บุญยพร ภูประเสริฐ. (2566). รูปแบบการจัดการตลาดเชิงความสัมพันธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากรณีศึกษาธุรกิจบริการดูแลสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารและพัฒนา วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต*, 6(2), 36-44.
- นงคราญ ไชยเมือง, เช่าหี แซ่ฟ่ง และ สุตาภัทร คงเกิด. (2563). การตลาดเชิงสัมพันธ์ เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในยุคดิจิทัล. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 7(1), 151-164.
- นพดล จิตสกุลชัย และ จันทนา แสนสุข. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้า ในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 10(1), 160-174.
- นฤศร มังกรศิลา และ นุจรี บุรรัตน์. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลย้อนกลับที่ดีจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหาร. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 24(46), 63-80.
- พงศ์นรินทร์ พิทจตุรธ และ นรรัตน์ รัชกวี. (2565). การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ต่อความผูกพันและความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 18(2), 148-166.
- มลธิดา บุคดาพิมพ์ และ ธนัช วัชรพิบูลวงศ์. (2568). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 19(2), 17-29.
- ยุพาวดี อุทธสิงห์ และ แสงทอง บุญยิ่ง. (2565). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพการบริการของสถาบันสมาร์ตเบรน. *วารสาร มรก.กพ. วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และเทคโนโลยี*, 1(2), 1-13.

- ศริญญา คงเที่ยง, กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, นิติรัฐ มาลีวัตร, เพ็ญจันทร์ แสงอาวุธ, อัจฉรา ลิ้มวงศ์ทอง, ณ.ชนม์ ประยูรวงศ์ และ ญัฐรฐนนท์ กานต์รวิกุลธนา. (2568). การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา ชนิด และภาษาของ ร้านอาหารไทย Soft Power. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ NIC-NIDA ครั้งที่ 4* (Forthcoming). กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อมรศรี นัยพูล, เจริญชัย พันธุ์คง และ ชุติมา หวังเบญหมัด. (2567). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเพชบุ๊กไลฟ์. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 9(3), 189-200.
- Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of interactive marketing*, 12(1), 17-30.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard business review*, 74(4), 136-144.
- Casidy, R., & Yan, J. (2022). Sustainability positioning and buyer performance in B2B relationships: The mediating role of trust. *Industrial Marketing Management*, 106, 1-12.
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. A., Masud, A. A., Senathirajah, A. R. S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227.
- Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: 4Pc pass; C-words take over. *Advertising Age*, 1990, 26.
- Maleewat, N., Sophonthummapharn, K., Petmai, N., Sansern, O., Yingupagarn, S., Pangthaisong, C., & Kongtieng, S. (2024). Customer's Intention to Continue Using Online Food Delivery After Covid19: The Sustainable Trend in Thailand. In *ICCT 2023, LNNS 979* (pp. 180–195). Springer.
- Nicolescu, L., & Ripa, A. I. (2024). Individual and organizational innovative work behavior as drivers of customer relationship management. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(2), 100560.

- Reinartz, W. J. (2026). Strategic customer relationship management: Revisiting the academic domain. *International Journal of Research in Marketing*, 43(1), 8-27.
- Rizkita, M. A., Fitri, R., Harsono, B., Napitupulu, H., & Judijanto, L. (2025). Exploring cultural adaptation in MSME marketing: A comprehensive data analysis approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100609.
- Roy, S. K., Tehrani, A. N., Pandit, A., Apostolidis, C., & Ray, S. (2025). AI-capable relationship marketing: Shaping the future of customer relationships. *Journal of Business Research*, 192, 115309.
- Sophonthummapharn, K. (2008). *A comprehensive framework for the adoption of techno-relationship innovations: Empirical evidence from eCRM in manufacturing SMEs* (Unpublished doctoral dissertation). Umeå University, Sweden.
- Sophonthummapharn, K. (2009). The adoption of techno-relationship innovations: A framework for electronic customer relationship management. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 380-412.
- Sophonthummapharn, K. (2011). Segmenting small and medium manufacturing enterprises for electronic customer relationship management industry: the case of Thailand. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5(1), 75-96.
- Sutherland, K., Koponen, J., & Quach, S. (2025). Outsourcing digital marketing: Exploring relationship quality and performance in B2B service relationships. *Industrial Marketing Management*, 127, 148-163.

ท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านของภูมิทัศน์ทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยระบบดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ (Modern marketing strategy) ได้ก้าวเข้ามาเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ที่มุ่งหลายขีดจำกัดของกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยแกนหลักของบทเรียนนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตลาดหรือ MarTech (Marketing Technology) ผ่านซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มอัจฉริยะต่าง ๆ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการวางแผน การปฏิบัติการ การวิเคราะห์ และการวัดผลลัพธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ ผู้เรียนจะได้เจาะลึกแนวคิดเชิงยุทธศาสตร์ตั้งแต่ กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue ocean strategy) ที่มุ่งสร้างพื้นที่ตลาดใหม่ไร้คู่แข่ง ไปจนถึงการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีขั้นสูงร่วมสมัย อาทิ การตลาดเชิงบริบท (Contextual marketing) การตลาดระบบประสาท (Neuromarketing) และการตลาดปัญญาประดิษฐ์ (AI marketing) เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในระดับสูงสุด การทำความเข้าใจมิติการตลาดสมัยใหม่เหล่านี้ จะช่วยยกระดับวิสัยทัศน์ของนักการตลาดให้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงและสามารถขับเคลื่อนองค์กรสู่ความสำเร็จในโลกธุรกิจยุคใหม่ได้อย่างยั่งยืน

1. กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue ocean strategy)

กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม หรือ Blue Ocean Strategy เป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่พลิกโฉมการดำเนินธุรกิจจากการแข่งขันอย่างดุเดือดในตลาดเดิม ไปสู่การสร้างพื้นที่ตลาดใหม่ที่ไร้คู่แข่ง จัดว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันได้เช่นกัน แนวคิดนี้ได้นำเสนอวิธีการทางที่องค์กรสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนและทำกำไรได้ โดยการสร้างสรรค์คุณค่าที่ไม่เคยมีมาก่อนสำหรับลูกค้า เป็นการหลบหนีจากการแข่งขันในตลาดที่มีอยู่เดิม ซึ่งเรียกว่า Red ocean หรือมหาสมุทรสีแดงที่มีแต่คู่แข่ง ซึ่งนับวันจะยิ่งรุนแรงมากขึ้น

1.1 ประวัติความเป็นมาของ Blue ocean strategy

Blue ocean strategy เป็นแนวคิดทางธุรกิจที่ได้รับการพัฒนาและนำเสนอโดย W. Chan Kim และ Renée Mauborgne ซึ่งเป็นศาสตราจารย์จากสถาบัน INSEAD ประเทศฝรั่งเศส แนวคิดนี้ถูกเผยแพร่ ทั้งในรูปแบบบทความและหนังสือชื่อ (Kim and Mauborgne., 2004, 2005) ตามลำดับ โดยแนวคิดหลักของกลยุทธ์น่านน้ำสีครามนี้คือ การสร้างพื้นที่ตลาดใหม่ที่ไม่มีการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นที่การทำให้คู่แข่งไร้ความสำคัญเพราะเข้าสู่ตลาดใหม่ที่ยังไม่มีการแข่งขัน เป็นการเปลี่ยนจากการแข่งขันในตลาด

เดิมที่มีการแข่งขันสูง (Red ocean) ไปสู่พื้นที่ใหม่ที่เรียกว่า Blue ocean หมายถึงท้องทะเลที่ไม่มีการแข่งขัน องค์กรจึงสามารถเก็บเกี่ยวประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ หัวใจสำคัญของ Blue ocean คือการสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่า (Value innovation) ที่ไม่เคยมีมาก่อน การพัฒนาแนวคิดนั้นเป็นผลมาจากการแข่งขันทางธุรกิจทั่วโลกที่กำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ และตลาดหลายแห่งเริ่มมีความอิ่มตัว การต่อสู้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในมหาสมุทรสีแดง (Red ocean) ทำให้ผลตอบแทนลดลงและเกิดสงครามราคา แนวคิด Blue ocean strategy จึงเข้ามาตอบโจทย์ความต้องการของภาคธุรกิจที่กำลังมองหาวิธีการใหม่ ๆ ในการเติบโตและหลีกเลี่ยงแรงกดดันจากการแข่งขันที่ดุเดือด

1.2 ความแตกต่างระหว่าง Blue ocean และ Red ocean

การเปรียบเทียบการแข่งขันเป็นพื้นที่มหาสมุทรที่มีทั้งสีแดงและสีคราม เพื่อให้มองเห็นภาพชัดเจนในความแตกต่าง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรรวมไปถึงการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องด้วย

1.2.1 มหาสมุทรสีแดง (Red ocean) หมายถึงอุตสาหกรรมและตลาดที่มีอยู่แล้ว ซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงและดุเดือด บางครั้งจึงมีคำเรียกว่ามหาสมุทรสีเลือด ทะเลสีแดงหรือสีเลือด เพราะสีแดงในที่นี้เปรียบเสมือนการต่อสู้ที่นองเลือดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดและรายได้จากอุปสงค์ที่มีอยู่เดิมในตลาดนี้ ธุรกิจมักจะแข่งขันกันด้วยราคา การจัดโปรโมชั่น หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ละน้อยเพื่อเอาชนะคู่แข่ง

1.2.2 มหาสมุทรสีคราม (Blue ocean) หรือเรียกว่าเป็นสีน้ำเงินที่แสดงถึงความสดใสของท้องทะเล หมายถึงพื้นที่ตลาดใหม่ที่ยังไม่มีใครแข่งขัน หรือมีคู่แข่งน้อยมาก องค์กรมุ่งเน้นแสวงหาพื้นที่ใหม่ในการดำเนินธุรกิจ เป็นการสร้างอุปสงค์ใหม่และทำให้คู่แข่งไร้ความสำคัญ โดยการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมเชิงคุณค่าที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิง

ในการเปรียบเทียบเชิงกลยุทธ์ Blue ocean และ Red ocean ไม่ได้มีความแตกต่างอยู่ที่สภาพตลาดเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงทางเป้าหมายทางการแข่งขันโดยสิ้นเชิง คือกลยุทธ์ Red ocean มุ่งเน้นที่การเอาชนะคู่แข่ง ภายใน พื้นที่ตลาดที่มีอยู่แล้ว ซึ่งหมายถึงเกมที่ผลรวมเป็นศูนย์ (Zero-sum game) เพราะการได้มาซึ่งผลประโยชน์ขององค์กรหนึ่งต้องแลกมาด้วยการสูญเสียของอีกองค์กรหนึ่ง ในทางตรงกันข้าม กลยุทธ์ Blue ocean มุ่งเน้นที่การสร้างอุตสาหกรรมใหม่ และทำให้การแข่งขันไร้ความสำคัญ ซึ่งเป็นเกมที่ผลรวมเป็นบวก (Positive-sum game) ที่มีการสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่าและอุปสงค์ขึ้นมาใหม่

การที่องค์กรจะใช้กลยุทธ์ Blue ocean ให้สำเร็จนั้น ต้องปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร การจัดสรรทรัพยากร และมุมมองในการแข่งขัน ไปสู่การทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง การระบุความ

ต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และการสร้างคุณค่าที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิง โดยมีเป้าหมายคือ การแลกเปลี่ยนระหว่างคุณค่าและต้นทุน (Value-cost trade-off) เพื่อนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่า (Value innovation)

Blue Ocean Vs Red Ocean

เปรียบเทียบ 7 มิติความแตกต่างของการแข่งขัน

พื้นที่การแข่งขัน: แข่งขันในตลาดเดิมที่มีอยู่	พื้นที่การแข่งขัน: สร้างตลาดใหม่ที่ไม่มีการแข่งขัน
การแข่งขัน: มุ่งเอาชนะคู่แข่งให้ได้	การแข่งขัน: ทำให้คู่แข่งไร้ความหมาย
ผู้บริโภค: แย่งชิงฐานลูกค้าจากคู่แข่ง	ผู้บริโภค: สร้างอุปสงค์จากลูกค้ากลุ่มใหม่
คุณค่า/ต้นทุน: เลือกแข่งด้วยคุณค่าสูง หรือต้นทุนต่ำ	คุณค่า/ต้นทุน: สร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่า (เพิ่มคุณค่าและลดต้นทุน)
การเติบโต: เติบโตช้าและมีขีดจำกัด	การเติบโต: เติบโตแบบก้าวกระโดด
ความเสี่ยง: เสี่ยงสูงจากการแข่งขันดุเดือด	ความเสี่ยง: เสี่ยงน้อยเพราะไม่มีคู่แข่ง
ผลตอบแทน: ถูกจำกัดจากการแบ่งส่วนแบ่งตลาด	ผลตอบแทน: ศักยภาพผลตอบแทนสูงเต็มที่

ภาพที่ 12.1 Blue ocean Vs Red ocean

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

แม้ว่ากลยุทธ์ Blue ocean จะดูเหมือนดีกว่า ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่ากลยุทธ์ Red ocean แต่ในความเป็นจริง การบุกเบิกพื้นที่ใหม่ ตลาดใหม่ สร้างนวัตกรรมใหม่ ก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จก็เป็นได้ หากดำเนินการได้ไม่ดีพอ ดังนั้น การเลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งขึ้นอยู่กับบริบททางธุรกิจและเป้าหมายขององค์กรเป็นสำคัญ กลยุทธ์ Red ocean จะเหมาะกับองค์กรที่มีประสบการณ์ ความรู้ หรือทักษะที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ในตลาดปัจจุบัน หรือเมื่อมีทรัพยากรจำกัดและมีความอดทนต่อความเสี่ยงต่ำ ในทางกลับกัน กลยุทธ์ Blue ocean จะเหมาะกับองค์กรที่ต้องการสร้างความแตกต่างและความสำเร็จที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด และพร้อมที่จะยอมรับความเสี่ยงของการบุกเบิก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่มีกลยุทธ์ใดดีกว่าอีกกลยุทธ์หนึ่งโดยแน่นอน แต่ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความสามารถภายในขององค์กร ความพร้อมที่จะรับความเสี่ยง และสภาพแวดล้อมทางการตลาดของแต่ละประเภทธุรกิจ องค์กรที่เติบโตเต็มที่อาจยังคงใช้กลยุทธ์ Red ocean สำหรับธุรกิจหลักที่สร้างรายได้หลัก ในขณะเดียวกันก็สำรวจโอกาสใน Blue ocean ในธุรกิจใหม่หรือตลาดที่ใกล้เคียง องค์กรขนาดใหญ่จะบริหารและสร้างตลาดทั้ง Red และ Blue

ในเวลาเดียวกันแม้กลยุทธ์จะแตกต่างกัน แต่สามารถอยู่ร่วมกันได้ภายใต้องค์กรเดียวกัน เพื่อให้เกิดทั้งความมั่นคงและการเติบโตอย่างยั่งยืน

1.3 นวัตกรรมเชิงคุณค่า (Value innovation)

หัวใจสำคัญของ Blue Ocean Strategy คือการไม่มุ่งเน้นการแข่งขันในตลาดเดิมที่มีอยู่ (Red ocean) แต่เป็นการสร้างพื้นที่ตลาดใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่ง หรือมีคู่แข่งน้อยมาก ซึ่งหมายความว่าขอบเขตของตลาดและโครงสร้างอุตสาหกรรมไม่ได้ตายตัวอยู่ในอุตสาหกรรมเดิมเท่านั้น แต่สามารถถูกสร้างขึ้นใหม่ได้เป็นพื้นที่ใหม่ได้ นี่คือการเปิดมหาสมุทรสีน้ำเงิน ที่กว้างใหญ่และสงบ ซึ่งเต็มไปด้วยศักยภาพในการเติบโตอย่างรวดเร็วและทำกำไร โดยการสร้างพื้นที่ใหม่นี้ทำให้คู่แข่งไร้ความหมาย ไร้ความสำคัญ เพราะไม่ได้แข่งในเกมเดียวกัน เป็นตลาดใหม่ที่องค์กรสร้างความแตกต่างด้วยการสร้าง นวัตกรรมเชิงคุณค่า (Value innovation) ซึ่งมีรายละเอียดในการสร้างความแตกต่างคือ การพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) และลดต้นทุน (Low cost) ไปพร้อมกัน ซึ่งไม่ใช่การเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เป็นการสร้างความแตกต่างจะการแข่งขันแบบเดิม การสร้างสรรค์นี้จะเกิดขึ้นจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ถูกตอบสนองในตลาดและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด เป็นการมุ่งเน้นไปที่การ สร้างอุปสงค์ใหม่และตลาด การดำเนินการ Blue ocean เพื่อให้เกิดนวัตกรรมเชิงคุณค่า องค์กรสามารถใช้กรอบดำเนินงานที่เรียกว่า The four actions framework ประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ข้อ เรียกว่า ERRC Grid คือ

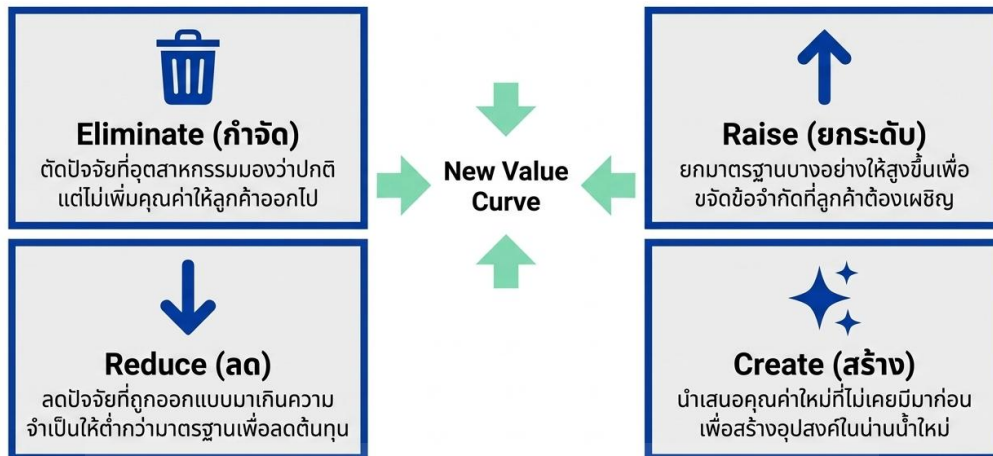
1.3.1 Eliminate (กำจัด) ปัจจัยใดที่อุตสาหกรรมยึดถือเป็นเรื่องปกติ แต่ปัจจุบันอาจไม่เพิ่มคุณค่าหรือแม้แต่ลดคุณค่าให้กับผู้ซื้อ ควรถูกกำจัดออกไป การกำจัดสิ่งเหล่านี้ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร

1.3.2 Reduce (ลด) ปัจจัยใดที่ถูกออกแบบมากเกินไปในการแข่งขัน ควรถูกลดระดับลงต่ำกว่ามาตรฐานอุตสาหกรรม การลดปัจจัยเหล่านี้ช่วยลดต้นทุนโดยไม่กระทบต่อคุณค่าหลักที่ลูกค้าต้องการ

1.3.3 Raise (ยกระดับ) ปัจจัยใดที่ควรถูกยกระดับให้สูงกว่ามาตรฐานอุตสาหกรรม เพื่อขจัดข้อจำกัดที่อุตสาหกรรมบังคับให้ผู้ซื้อต้องเผชิญ การยกระดับนี้ช่วยเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์ให้กับผู้ซื้อ

1.3.4 Create (สร้าง) ปัจจัยใดที่ไม่เคยมีมาก่อนในอุตสาหกรรม แต่เป็นสิ่งจำเป็นและสามารถสร้างแหล่งคุณค่าใหม่ให้กับผู้ซื้อ ควรถูกสร้างขึ้นใหม่ การสร้างสิ่งใหม่นี้ต้องอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในความสนใจและความต้องการของลูกค้า รวมถึงทิศทางของอุตสาหกรรม

นวัตกรรมเชิงคุณค่า (Value Innovation)



ภาพที่ 12.2 ERRC to Value Innovation

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

การใช้ ERRC Grid เพื่อสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่า (Value innovation) นั้น คือการแสวงหาความแตกต่างและต้นทุนต่ำไปพร้อมกัน โดยกลยุทธ์ที่สำคัญ 4 ข้อแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยกลยุทธ์ 2 ข้อแรก (Eliminate และ Reduce) มุ่งเน้นไปที่การลดโครงสร้างต้นทุนปัจจัยต่าง ๆ ขององค์กร ในขณะที่กลยุทธ์ 2 ข้อหลัง (Raise และ Create) มุ่งเน้นไปที่การเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ซื้อและการสร้างอุปสงค์ใหม่ โดยหลักการแล้ว หากองค์กรใช้กลยุทธ์ทั้ง 4 ข้อได้อย่างดี ก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ Blue ocean แต่ในความเป็นจริงก็มีความยากลำบากที่จะทำได้ องค์กรอาจพบว่าสามารถเพิ่มคุณค่าได้บ้างอย่าง หรือลดต้นทุนได้บ้างอย่าง ซึ่งคิดว่าจะเพียงพอในการแข่งขันหรือหนีจากการแข่งขันแบบ Red ocean ซึ่งก็ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องหรือผิด บางครั้งในทางการตลาด ข้อผิดพลาดหรือความสมบูรณ์ของแผน กลับได้รับความนิยมมากกว่าสิ่งที่วางแผนเป็นอย่างดีก็ได้ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความไม่แน่นอนและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ บางครั้งก็หาเหตุผลมารองรับได้ยาก งานวิจัยของ อังคาร คเชนทรพงศ์ และ อรรถพร พงษ์พิทักษ์ (2563) อธิบายว่า การปรับใช้กลยุทธ์มหาสมุทรสีครามในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะมุ่งเน้นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเดิมหรือน่านน้ำสีแดงซึ่งเต็มไปด้วยสงครามราคา โดยอาศัยกรอบแนวคิด ERRC Grid (Eliminate, Reduce, Raise, Create) เพื่อวิเคราะห์และกำหนดทิศทางใหม่ ซึ่งผลการวิจัย ระบุว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จคือการสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่าซึ่งตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โดยเฉพาะการมองข้ามกรอบอุตสาหกรรมเดิมไปสู่การสร้างอุปสงค์ใหม่ที่คู่แข่งยังเข้าไม่ถึง

1.4 กลยุทธ์การตลาดกับ Blue Ocean Strategy

กลยุทธ์การตลาดในบริบทของ Blue Ocean แตกต่างอย่างมากจากการตลาดในการแข่งขันแบบ Red ocean เนื่องจากเป้าหมายคือการสร้างตลาดใหม่ที่ไม่มีคู่แข่ง แทนที่จะแข่งขันในตลาดที่มีอยู่ ประเด็นที่องค์กรควรพิจารณา คือ

1.4.1 การสร้างและสื่อสารคุณค่าใหม่ เนื่องจากองค์กรได้สร้างพื้นที่การแข่งขันใหม่ สร้างคุณค่าขึ้นมาใหม่ บางครั้งต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงการเปลี่ยนแปลงนี้ องค์กรจะไม่แข่งขันในรูปแบบเดิมเช่นลดราคา จัดโปรโมชั่น ดังนั้นองค์กรต้องสื่อสารการตลาดคุณค่าใหม่ที่ได้สร้างออกมาให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ว่าสิ่งที่มาใหม่นี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แสวงหาได้อย่างไร และเข้ามาทดลองใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร งานวิจัยของ ชลกาญจน์ สละบดี (2565) เน้นย้ำว่า หัวใจสำคัญของการสร้างน่านน้ำสีฟ้าสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนคือการไม่ยึดติดกับวิธีการดำเนินงานหรือผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม แต่ต้องมุ่งเน้นการสร้างความต้องการใหม่ (New demand) ผ่านนวัตกรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ได้ ซึ่งพบว่าการเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้งทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงการปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ให้โดดเด่นและก้าวข้ามขีดจำกัดของตลาดที่มีการแข่งขันสูง

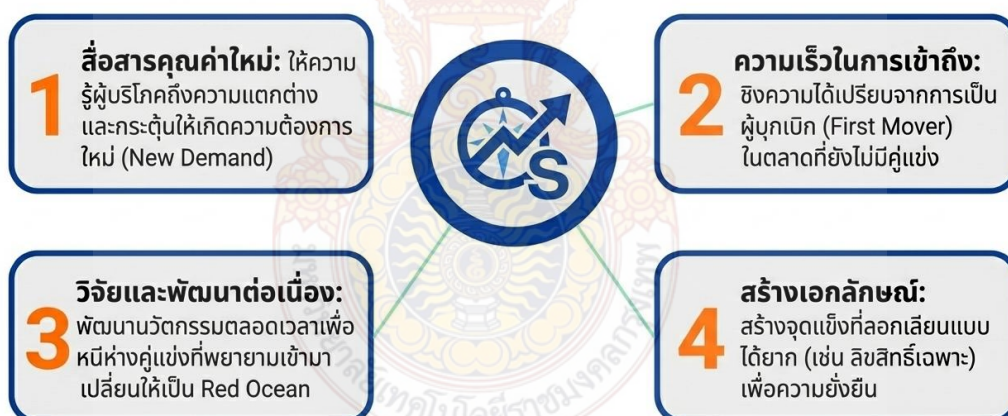
1.4.2 ความเร็วในการเข้าถึงผู้บริโภค ปัจจุบันการคิด แสวงหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่สื่อกองค์กรในธุรกิจแสวงหา การใช้กลยุทธ์ Blue ocean ไม่ได้จำกัดอยู่ที่องค์กรใดองค์กรหนึ่ง แต่ให้โอกาสสำหรับองค์กรที่คิดได้ก่อน และลงมือก่อน หากองค์กรคิดได้ คู่แข่งก็ย่อมคิดได้เช่นกัน เมื่อเหตุปัจจัยสมมูลเหมาะสม ใครที่เร็วกว่าก็ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งพบว่ากลยุทธ์ Blue ocean ที่ประสบความสำเร็จมากมายทั่วโลกมักเป็นบริษัทด้าน Startup หรือเทคโนโลยี เช่นที่ประสบความสำเร็จจากแอปพลิเคชัน Grab Uber Airbnb เป็นต้นที่มีการพัฒนาจากข้อจำกัดของธุรกิจเดิมและพัฒนาเป็นธุรกิจใหม่ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก

1.4.3 การวิจัยและพัฒนาต่อเนื่อง แม้ว่ากลยุทธ์ Blue ocean จะประสบความสำเร็จในการสร้างพื้นที่ใหม่ ตลาดใหม่ ลูกค้าใหม่ สามารถเก็บเกี่ยวผลกำไรและความสำเร็งนั้นได้ แต่ในทางปฏิบัติของโลกระบบทุนนิยม การค้าเสรีนิยม ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้ถูกผูกขาด ดังนั้นเมื่อธุรกิจใดประสบความสำเร็จจากกลยุทธ์ Blue ocean ในไม่ช้าไม่นานก็จะมีคู่แข่งเกิดขึ้นซึ่งอาจจะไม่ใช่การลอกเลียนแบบอย่างเดียว อาจจะพัฒนาให้ดีกว่าที่องค์กรดำเนินการอยู่ก็เป็นไปได้ และท้ายที่สุดจาก Blue ocean ก็จะสามารถกลายเป็น Red ocean นั่นเอง องค์กรจึงต้องมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อหนีจากการแข่งขันไปเรื่อย ๆ หรือต้องมีแนวทางในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ยังคงมีความแตกต่าง และยังคงเป็นนวัตกรรมเชิงคุณค่า (Value innovation) ในสายตาของลูกค้าอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่นสายการบินต้นทุนต่ำจากเดิมในประเทศไทยเป็นที่รู้จักแค่ Air Asia เท่านั้น แต่ปัจจุบันมีคู่แข่งเข้ามาทำตลาดมากขึ้นคือ

Thai lion หรือ Nok air หรือธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งอย่าง Netflix ที่เป็นผู้เริ่มต้นด้วยกลยุทธ์ Blue ocean ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก แต่ปัจจุบันก็มีคู่แข่งเข้ามาทำตลาดมากขึ้นคือ Disney+ Hotstar Amazon Prime HBO Now

1.4.4 การสร้างเอกลักษณ์ เป็นการสร้างจุดแข็งที่คู่แข่งทำตามไม่ได้ หรือทำตามได้ยากมาก ซึ่งทำให้ธุรกิจมีความเข้มแข็ง มีความยั่งยืน เช่นการที่ธุรกิจสตรีมมิ่งอย่าง Netflix มีการสร้างเอกลักษณ์ด้วยการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ ด้วยตัวเอง ทำให้รายการเหล่านั้นเผยแพร่ได้แค่ที่ Netflix เท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่ที่อื่นได้ ก็เป็นการสร้างเอกลักษณ์และจุดแข็งให้กับธุรกิจที่ธุรกิจสตรีมมิ่งรายอื่น ไม่สามารถเอารายการเหล่านั้นไปเผยแพร่ได้ จึงต้องสร้างเองเช่นกัน หรือ Netflix เริ่มเข้าสู่วงการเกมออนไลน์มากขึ้น นอกเหนือจากวิดีโอสตรีมมิ่ง ก็เป็นความพยายามที่จะสร้างเอกลักษณ์สร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจของตนเอง สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขันไม่สามารถหยุดนิ่งได้ แต่ต้องมีการพัฒนาตลอดเวลาตามสภาวะแวดล้อมทางการตลาดนั่นเอง

4 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ: กลยุทธ์การตลาดกับ Blue Ocean



ภาพที่ 12.3 กลยุทธ์การตลาด Blue ocean

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

1.5 การประยุกต์กลยุทธ์ Blue ocean strategy ที่ประสบความสำเร็จ

มีหลายธุรกิจที่แสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้ Blue Ocean ได้อย่างประสบความสำเร็จ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจเหล่านี้สร้างพื้นที่ตลาดใหม่และหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่ดุเดือดจาก Red ocean ได้ ตัวอย่างเช่น

1.5.1 Cirque du Soleil คณะละครสัตว์แห่งนี้ประสบความสำเร็จในการสร้างมหาสมุทรสีครามด้วยการทำลายการแลกเปลี่ยนระหว่างคุณค่าและต้นทุนในอุตสาหกรรมละครสัตว์ พวกเขา กำจัด (Eliminate) การแสดงสัตว์สดและนักแสดงดารา ซึ่งเป็นต้นทุนสูงและเป็นประเด็นถกเถียง พวกเขา ลด

(Reduce) ต้นทุนการแสดงสัตว์ พร้อมกับ ยกกระต๊اب (Raise) การแสดงด้วยดนตรีสด เนื้อเรื่องที่น่าสนใจ และเน้นความสามารถทางกายภาพของมนุษย์ สิ่งที่เราเขา สร้าง (Create) ขึ้นมาคือการแสดงที่เหมือน บรอดเวย์ ซึ่งดึงดูดกลุ่มผู้ใหญ่และลูกค้าธุรกิจ แทนที่จะเป็นเด็ก

1.5.2 Nintendo Wii ในอุตสาหกรรมวิดีโอเกมที่มีการแข่งขันด้านกราฟิกและพลัง ประมวลผลสูง Nintendo Wii ได้สร้าง Blue Ocean ด้วยการ กำจัด (Eliminate) ฟังก์ชันฮาร์ดดิสก์และ DVD รวมถึง ลด (Reduce) คุณภาพกราฟิกและการประมวลผลลง แต่พวกเขา ยกกระต๊اب (Raise) ประสบการณ์การเล่นเกมนำเสนอการควบคุมด้วยการเคลื่อนไหวไร้สาย สิ่งนี้ สร้าง (Create) กลุ่ม ลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยเล่นเกมมาก่อน เช่น ผู้ปกครองที่ต้องการให้ลูกเล่นเกมที่มีการเคลื่อนไหว

1.5.3 NetJets ในตลาดการเดินทางทางอากาศ NetJets ได้สร้างโมเดลธุรกิจใหม่ด้วยการ มองข้ามอุตสาหกรรมทางเลือก ระหว่างสายการบินพาณิชย์และเครื่องบินส่วนตัว พวกเขาเสนอการ เป็นเจ้าของร่วมกันในเครื่องบินส่วนตัว ทำให้ผู้บริหารสามารถเข้าถึงความสะดวกสบายและความหรูหรา ของเครื่องบินส่วนตัวได้ในราคาที่ถูกลงมาก โดยไม่ต้องแบกรับต้นทุนทั้งหมดของการเป็นเจ้าของ

1.5.4 ยา Viagra เป็นตัวอย่างของนวัตกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดการหยุดชะงัก ยานี้ไม่ได้เข้ามาทำลายหรือแทนที่ตลาดยาเดิม แต่เป็นการสร้างโอกาสใหม่โดยการแก้ไขปัญหาคอขวดที่ผู้ชายประสบอยู่ ทำให้ เกิดอุปสงค์ใหม่โดยสมบูรณ์

1.5.5 ActiFry เป็นตัวอย่างของกลยุทธ์ Redefine ซึ่งเป็นการนำปัญหาเก่าที่มีอยู่ใน ตลาดมาสร้างวิธีแก้ปัญหาแบบใหม่ ActiFry แก้ปัญหาความกังวลเรื่องไขมันจากการทอดเฟรนช์ฟราย โดย นำเสนอเทคโนโลยีการทอดที่ใช้ไขมันเพียง 1 ซ่อนโต๊ะ ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งที่พยายามโปรโมตการทอด แบบ deep frying ที่รีดน้ำมันออกได้

1.5.6 โรงแรม M ที่ได้นำ ERRC grid มาประยุกต์ใช้เพื่อปรับธุรกิจสู่ Blue Ocean โดย กำจัด (Eliminate) กระบวนการเช็คอินที่ front-desk ที่ใช้เวลานานและเปลี่ยนเป็น self-check-in ลด (Reduce) ขนาดห้องพักรงเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่นอกห้อง ยกกระต๊اب (Raise) บรรยากาศและ ความสบายรอบเตียง รวมถึงการตัดเสียงรบกวนเพื่อประสบการณ์การนอนที่พิเศษ และ สร้าง (Create) พนักงานที่ทำหน้าที่ได้หลายอย่างคอยดูแลเครื่อง self-check-in เพื่อช่วยเหลือลูกค้า

1.6 พัฒนาการของแนวคิดกลยุทธ์มหาสมุทร

นอกเหนือจากกลยุทธ์ Red ocean และ Blue ocean ที่ได้รับการยอมรับแล้ว ซึ่งใช้สืในการ เปรียบเทียบการแข่งขัน จึงมีแนวคิดที่พัฒนาเพิ่มเติมมาในภายหลัง มีการใช้สืเพื่อแทนแนวคิดของแต่ละกลยุทธ์มหาสมุทร สิ่งนี้สะท้อนถึงพลวัตของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และการให้ความสำคัญกับปัจจัย

ใหม่ ๆ เช่น ความยั่งยืนและจริยธรรม แม้ว่าแนวคิดเหล่านี้จะยังไม่ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการในวงกว้างเท่ากลยุทธ์ Blue ocean แต่ก็ยังเป็นแนวคิดที่มีคุณค่าในการทำ ความเข้าใจกลยุทธ์ธุรกิจในปัจจุบัน

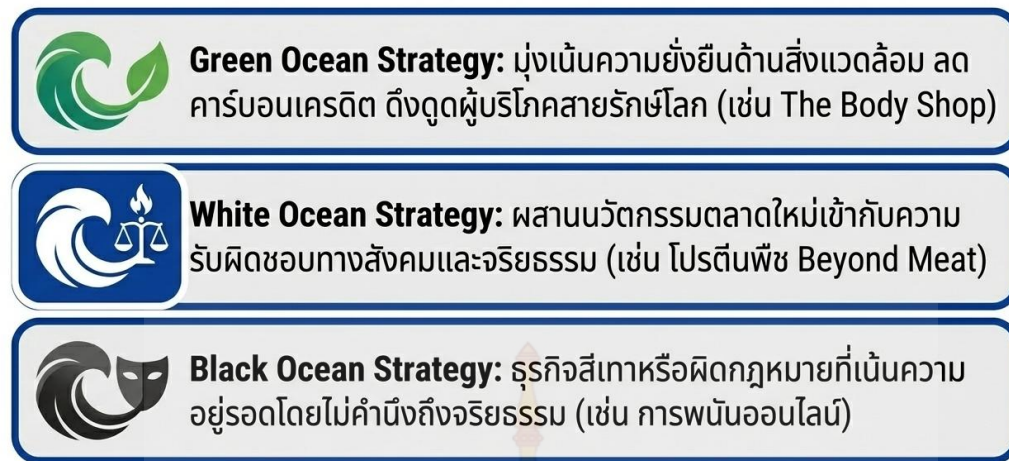
1.6.1 กลยุทธ์มหาสมุทรสีเขียว (Green ocean strategy) แนวคิดนี้มุ่งเน้นที่ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อภายในตลาดที่มีอยู่แล้ว บริษัทที่ใช้กลยุทธ์นี้มีเป้าหมายที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม อย่างภาวะโลกร้อนโลกเดือด การดำเนินการด้านคาร์บอนเครดิต (Carbon credit) และดึงดูดลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สีเขียวเป็นสัญลักษณ์ของความพยายามในการปรับแนวปฏิบัติทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความยั่งยืน ลักษณะสำคัญคือการเน้นความยั่งยืน การดึงดูดผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และนวัตกรรมในเทคโนโลยีสีเขียว ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ The Body Shop ซึ่งเป็นที่รู้จักในด้านการจัดหาส่วนผสมอย่างมีจริยธรรมและการเน้นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทดลองกับสัตว์ บรรจุภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้ และส่วนผสมที่ยุติธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

1.6.2 กลยุทธ์มหาสมุทรสีขาว (White ocean strategy) แนวคิดของกลยุทธ์นี้มักถูกอธิบายว่าเป็นการผสมผสานระหว่าง Blue ocean และ Green ocean แต่จะเน้นการสร้างพื้นที่ตลาดใหม่โดยสมบูรณ์ที่รวมเอาทั้งนวัตกรรมและความยั่งยืนเข้าไว้ในแก่นของธุรกิจ แนวคิด สีขาวเป็นสัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์ ความสมดุล และการปรับแนวปฏิบัติทางธุรกิจให้สอดคล้องกับทั้งนวัตกรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ลักษณะสำคัญคือการผสมผสานการสร้างตลาดใหม่เข้ากับ ความมุ่งมั่นในความยั่งยืน การเน้นความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมและสังคม และเป้าหมายเพื่อสร้างผลกระทบที่ยั่งยืนในระยะยาว ตัวอย่างเช่น Beyond Meat ที่ปฏิวัติอุตสาหกรรมโปรตีนจากพืช โดยสร้างผลิตภัณฑ์ทางเลือกจากเนื้อสัตว์ที่เลียนแบบรสชาติและเนื้อสัมผัสของเนื้อสัตว์จริงได้อย่างใกล้เคียง พวกเขาดึงดูดทั้งกลุ่มมังสวิรัติ วีแกน และผู้ที่ต้องการทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพและยั่งยืนมากขึ้น การสร้างสรรค์ของพวกเขาไม่เพียงแต่นำไปสู่การสร้างตลาดใหม่ในอุตสาหกรรมอาหาร แต่ยังเน้นย้ำถึงการลดการใช้น้ำ ที่ดิน และพลังงานในการผลิตเมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์แบบดั้งเดิม

1.6.3 กลยุทธ์มหาสมุทรสีดำ (Black ocean strategy) แนวคิดนี้มีการตีความที่หลากหลายและยังไม่ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการในเชิงวิชาการเท่ากับ Red ocean และ Blue ocean กลยุทธ์ที่ใช้อาจถูกกฎหมายแต่ไม่ทั้งหมด หรือเป็นธุรกิจสีเทา หรือไม่ถูกกฎหมายเลย หรือดำเนินธุรกิจแบบไม่มีจริยธรรม สีเทาหรือสีดำเป็นสัญลักษณ์ของความมืด หม่นหมอง ไม่โปร่งใส สะท้อนว่าต้องการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของตนเองโดยไม่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมหรือความยั่งยืนของสังคม ตัวอย่างเช่น ธุรกิจการพนันออนไลน์ เว็บไซต์บริการสตรีมมิ่งภาพยนตร์แฝงด้วยการพนันออนไลน์ หรือเว็บทางเพศ ธุรกิจ Call center หลอกลวงทุกรูปแบบ ตัวกลางเจรจา (Lobbyist) ในการซื้อขาย

ตำแหน่ง การจัดซื้อจัดจ้างที่มีเงินทอง สิ่งนี้คือสิ่งที่มีอยู่จริงในสังคม มีการทำธุรกิจแบบนี้อยู่จริง จึงนำมาเป็นตัวอย่างให้เห็นถึงพัฒนาการและความหมายของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์มหาสมุทร

พัฒนาการของแนวคิดกลยุทธ์มหาสมุทร (Ocean Strategies)



ภาพที่ 12.4 พัฒนาการของแนวคิดกลยุทธ์มหาสมุทร

ที่มา : กิตติพงษ์ ไสภณธรรมภาณ, 2569

2. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital marketing strategy)

การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในทางการตลาดเรียกว่า เทคโนโลยีทางการตลาด (Marketing Technology) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า MarTech การตลาดดิจิทัลได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยเปลี่ยนโฉมวิธีการที่แบรนด์ต่าง ๆ เข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างสิ้นเชิงด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบัน จากเดิมที่พึ่งพาสื่อแบบดั้งเดิม การตลาดดิจิทัลได้นำเสนอช่องทางและกลยุทธ์ที่หลากหลาย พร้อมความสามารถในการวัดผลที่แม่นยำและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น การตลาดดิจิทัลช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงผู้คนได้ทั่วโลก ซึ่งหมายถึงโอกาสในการมีลูกค้าได้ทั่วโลก กลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีพลวัตและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยมีการเปลี่ยนผ่านจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) ไปสู่แนวคิด 4Cs จนมาถึงแนวคิด 4Es ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) ทุกที่ทุกเวลา (Everyplace) และการสร้างสาวก (Evangelism) ปราโมทย์ ยอดแก้ว (2564) อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงภายใต้บริบทของวิถีชีวิตใหม่ (New normal) นี่เป็นการตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกสบายและการมีส่วนร่วม ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและอยู่รอดได้ท่ามกลางวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก

2.1 ความเป็นมาของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลเป็นพัฒนาการที่ต่อยอดมาจากการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ใช่เรื่องใหม่ เพราะคำว่าอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับไฟฟ้า การใช้สื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในทางการตลาด จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์อยู่เดิมอยู่แล้ว เมื่ออินเทอร์เน็ตถูกกำเนิดขึ้น จึงมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในวงการธุรกิจ การใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเริ่มต้นที่เรียกว่า Web 1.0 เข้ามามีบทบาทในโลกธุรกิจ นักการตลาดตื่นตัวกับการเปลี่ยนผ่านจากกระดาษสู่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตลาดในยุคนี้จึงเน้นไปที่การมีเว็บไซต์ของตัวเอง การส่งอีเมลหาลูกค้า (Email marketing) และการเกิดขึ้นของร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce) ยุคนี้ยังจัดเป็นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ต่อเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุค Web 2.0 ที่ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกันได้ เกิดสมาร์ตโฟน โซเชียลมีเดีย (Facebook, Line, YouTube, TikTok) และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้คำว่า Electronic เริ่มแคบเกินไป เพราะพฤติกรรมมนุษย์ไม่ได้แค่เปิดคอมพิวเตอร์เพื่อใช้อินเทอร์เน็ตอีกต่อไป แต่รายล้อมไปด้วยอุปกรณ์ ดิจิทัล ในทุกมิติของชีวิต จึงเกิดโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ มากขึ้น จนนำไปสู่การตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน

Electronic Marketing Vs Digital Marketing

	 E-Marketing	 Digital Marketing
ขอบเขตเทคโนโลยี	Web 1.0	Web 2.0 ยุคปัญญาประดิษฐ์
เครื่องมือหลัก	อุปกรณ์ไฟฟ้า, เว็บไซต์, อีเมล	โซเชียลมีเดีย, แอปมือถือ, ดิจิทัลบิลบอร์ด
กลยุทธ์หลัก	เน้นธุรกรรมซื้อขายแบบช่องทางจำกัด	เน้นประสบการณ์ลูกค้าและเชื่อมโยงทุกช่องทางแบบ Omni-channel

ภาพที่ 12.5 ขอบเขตของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดดิจิทัล

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

ในปัจจุบันคำว่า การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) ได้รับความนิยมในการกล่าวถึงมากกว่า เหตุผลที่คำว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ค่อย ๆ ลดความนิยมลงเพราะดูล้าสมัย ในความรู้สึกของนักการตลาดยุคนี้ มันฟังดูให้ความรู้สึกเหมือนยุคดอตคอมปี 2000 ที่เน้นแค่การทำเว็บหรือส่งอีเมล ในขณะที่คำว่า ดิจิทัล มันให้ภาพลักษณ์ที่ทรงพลัง ทันสมัย และครอบคลุมระบบนิเวศ (Ecosystem) ของธุรกิจในปัจจุบันมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นการใช้ AI ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า, การ

ทำการตลาดผ่าน Influencer, หรือการทำ Marketing Automation เพื่อความชัดเจน สามารถเปรียบเทียบขอบเขตของแต่ละคำตามภาพที่ 12.5

2.2 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing)

มีชื่อเรียกสั้นๆว่า E-marketing หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งก็คือเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ไฟฟ้าในการดำเนินการ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย จะเรียกว่าเป็นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์แบบดั้งเดิมก็ได้ ประกอบไปด้วย

(1) เครื่องกระจายเสียง (Public address system) เป็นกระจายเสียงได้กว้างขวาง เป็นสาธารณะได้ อุปกรณ์คือ ไมโครโฟน โทรโข่ง ลำโพง เครื่องกระจายเสียงถูกพัฒนาและใช้มาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 เพื่อการประกาศข้อมูลในพื้นที่สาธารณะต่าง ๆ ที่ต้องการกระจายไปในวงกว้างมากกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล นักการตลาดนำมาใช้ในพื้นที่ชุมชนแบบตลาดนัด คนขายสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อได้จากผู้คนที่สัญจรผ่านไปมาได้อย่างทันที การกระจายเสียงนี้สามารถนำไปใช้แจ้งข้อมูลการประกาศข่าวสารประชาสัมพันธ์ ในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อต้องการให้ผู้คนรับทราบ เช่น โรงแรม ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สนามบิน สถานีขนส่ง

(2) วิทยุ (Radio) เป็นการกระจายเสียงอีกรูปแบบหนึ่งที่กระจายไปได้กว้างไกลกว่าการใช้ไมโครโฟนหรือโทรโข่ง แนวคิดคือใช้คลื่นวิทยุเพื่อเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ไกลออกไปได้หลายกิโลเมตร ในประเทศไทยรู้จักกันดีเรียกว่า วิทยุคลื่น AM และ FM นักการตลาดใช้วิทยุในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยอาจเป็นเจ้าของรายการเองในแต่ละคลื่นวิทยุ หรือเป็นรูปการสนับสนุนรายการ (Sponsorships) หรือการประกาศข้อมูลสตรระหว่างรายการ หรือเป็นการซื้อเวลาเพื่อให้ผู้ดำเนินรายการพูดถึงสินค้าของตน หรือเป็นการเล่นเกมแจกของรางวัล หรือทำเป็นเพลงสั้น ๆ ตัดหูที่เรียกว่า จิงเกิ้ล (Jingle) ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นเสียงประกอบ หรือเพลงประจำ แบนด์ หรือรายการวิทยุเพื่อสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นอารมณ์ร่วมกับผู้ฟัง ปัจจุบันรายการวิทยุก็ยังคงมีโฆษณาสอดแทรกเข้ามาในรายการทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงก็คือมีช่วงเนื้อหารายการ และมีช่วงโฆษณาเฉพาะ ในขณะที่ทางอ้อมคือการจัดรายการโดยผู้จัดรายการจะมีการเล่นเกม หรือให้ผู้ฟังได้โทรศัพท์เข้าไปพูดคุยและเปลี่ยน และมีการแจกคุปองแจกส่วนลด สิทธิพิเศษ ทำให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับรายการนั้น ๆ

(3) โทรทัศน์ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า โทรี มีการพัฒนาขึ้นในช่วงทศวรรษ 1940 และได้เติบโตอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นสื่อหลักในครัวเรือนตั้งแต่ทศวรรษ 1950 เป็นต้นมา ในช่วงแรกโทรทัศน์มีภาพเป็นแค่ขาวดำเท่านั้น จนต่อมาพัฒนาเป็นสี และมีการพัฒนาในเรื่องของจอภาพ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านจอภาพทำให้ผู้ชมได้รับชมภาพที่เสมือนจริงมาก มีความคมชัด สีสรรสวยงาม นักการตลาดใช้โทรทัศน์ใน

รูปแบบต่าง ๆ มากมาย ในอดีตมีการสนับสนุนรายการ (Sponsoring shows) การซื้อขายเวลาโฆษณาแบบสปอต (Spot advertising) ตามรายการต่าง ๆ การเป็นเจ้าของรายการโทรทัศน์โดยตรง ซึ่งในอดีตมีช่องทีวีจำกัด ทำให้ราคาค่าซื้อเวลาในแต่ละช่วงมีราคาที่ไม่เท่ากัน บางช่วงจะมีราคาแพงมาก ที่เรียกว่าช่วงไพร์มไทม์ (Prime time) เป็นช่วงที่มีผู้ชมมากที่สุดในรอบวัน ในประเทศไทยจะอยู่ในช่วงเวลา 19.00-22.30 น. ซึ่งช่วงเวลานี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศที่มีวัฒนธรรม บริบทการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ในสหรัฐฯ จะเป็นช่วงเวลา 20.00-23.00 น. แต่โดยรวมส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ระหว่างช่วงเวลา 17.00-21.00 น. ในหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งหมายความว่า เป็นช่วงเวลาหลังจากเลิกงาน ไปจนถึงการรับประทานอาหารเย็น และการพักผ่อนก่อนเข้านอนนั่นเอง ปัจจุบันทีวีก็มีพัฒนาการมากกว่าเดิม ในประเทศไทยมีการเปิดทีวีเสรีที่เรียกว่า ทีวีดิจิทัล ทำให้มีกลุ่มทุนเข้ามาเป็นเจ้าของช่องทีวีมากขึ้น ไม่ได้มีแต่ทีวีที่ต้องเปิดดูตามเวลาที่กำหนดไว้เท่านั้น มีการนำเสนอสินค้าและบริการในหลากหลายรูปแบบทั้งทางตรงและทางอ้อมในการนำเสนอแบรนด์ต่าง ๆ มีการแฝงสินค้า (Tie in product) เข้าไปในรายการต่าง ๆ และเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้การดูทีวี สามารถดูได้จากอินเทอร์เน็ต บนอุปกรณ์อื่นอีกทั้งมีความสามารถในการดูย้อนหลังได้ด้วย ในทางการตลาด โทรทัศน์จัดว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพประสิทธิผลดีที่สุด เพราะสามารถสื่อสารด้วยภาพและเสียง ทำให้ผู้ชมเกิดการสร้างจินตนาการและกระตุ้นความต้องการได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ สื่อดิจิทัลหรือการตลาดดิจิทัลหลายรูปแบบก็พัฒนามาจากแนวคิดโทรทัศน์ คือนำเสนอทั้งภาพและเสียงทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

(4) สื่อผสมภาพและเสียง จากโทรทัศน์ที่เติบโต ทำให้มีการบันทึกภาพและเสียงในรูปแบบต่าง ๆ เกิดธุรกิจภาพยนตร์ มีการกระจายภาพยนตร์เหล่านี้ในรูปแบบโรงฉายภาพยนตร์ สื่อวิดีโอ สื่อดีวีดี สื่อเลเซอร์ดิสก์ ซึ่งก็มีการนำโฆษณาสินค้าหรือบริการเข้าไปพ่วงกับสื่อเหล่านี้ด้วย เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่นักการตลาดใช้นำเสนอต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ในประเทศไทยยังมีโมเดลที่เรียกว่า หนังสือขายหรือหนังสือกลางแปลง มักถูกใช้ในชนบท พื้นที่ห่างไกล เป็นการนำภาพยนตร์ไปฉายฟรีในชนบท ซึ่งมักจะไม่มีโรงภาพยนตร์เข้าถึงได้ง่าย การฉายต้องมีพื้นที่ให้คนมาชมจึงเรียกว่า ฉายกลางแปลงนั่นเอง โดยเมื่อฉายภาพยนตร์ไปสักพักจะมีการพักการฉาย แล้วจะมีการนำเสนอขายสินค้าต่าง ๆ ซึ่งในอดีตมักจะเป็นยารักษาโรค บางครั้งก็เรียกหนังสือเล่มเล็กที่นำเสนอบริการหรือสินค้าที่ดูเหมือนว่าฟรี แต่จริง ๆ คือแลกมาด้วยการนำเสนอขายสินค้า เมื่อขายสินค้าได้ตามเป้าหมายจึงจะมีการฉายภาพยนตร์ต่อ

(5) เทเลมาร์เก็ตติ้ง (Telemarketing) เป็นรูปแบบการแนะนำสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ ในยุคที่ยังไม่มีโทรศัพท์มือถือ ในทางการตลาดอาจเรียกว่าเป็นการตลาดทางตรงรูปแบบหนึ่ง เพราะพนักงานจะมีการโทรศัพท์ไปพูดคุยแนะนำสินค้าโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นำเสนอข้อเสนอที่ดี น่าสนใจ คุ่มค้าจนลูกค้ายากที่จะปฏิเสธ พนักงานต้องถูกฝึกมาอย่างดีในการใช้น้ำเสียง การพูดจาก การโน้มน้าวชักจูง

การแก้ปัญหาให้ลูกค้า เทคนิคการปิดการขาย ปัจจุบันเทคโนโลยีเปลี่ยนไป การแนะนำสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ในลักษณะเชิงรุก จะลดน้อยลงไป แต่ถูกแทนที่ด้วยการโทรหาลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการให้โทรกลับ ซึ่งการโทรในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่โทรศัพท์แบบดั้งเดิม แต่มีการโทรแบบอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ จำพวกแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ สื่อสังคมออนไลน์ที่โทรหากันได้ หรือในเว็บไซต์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ในโลกที่พรมแดนระหว่างกายภาพและดิจิทัลหลอมรวมกัน (Phygital) การบูรณาการระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดมีความสำคัญสูงสุดในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า Biemans (2023) เน้นย้ำว่าการใช้เครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต้องทำควบคู่ไปกับการรักษาความสัมพันธ์เชิงลึก เพื่อให้แน่ใจว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากทุกช่องทางมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกันอย่างสมบูรณ์



ภาพที่ 12.6 เครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา : กิตติพงษ์ ไสภณธรรมภาณ, 2569

2.3 การตลาดดิจิทัล (Digital marketing)

ในความเป็นจริงแล้ว การตลาดดิจิทัลก็คือพัฒนาการของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่เน้นไปที่ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก จากเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ถูกพัฒนามาเมื่ออินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจ เกิดเว็บไซต์ อีเมล โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ดังนั้น Electronic marketing และ Digital marketing อาจจะถูกใช้สลับไปมา โดยจะได้รับความนิยมหรือกล่าวถึงแตกต่างกันไปในแต่ละยุคสมัย ปัจจุบันอาจจะใช้คำ Electronic marketing ในความหมายของการตลาดด้วยอุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีรูปแบบดั้งเดิม ในขณะที่ Digital marketing จะหมายถึงอุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าเป็นรูปแบบสมัยใหม่ ซึ่งมีพัฒนาการอย่างก้าวกระโดดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อมีการถือ

กำเนิดของ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence-AI) ในการนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยสามารถจำแนกสื่อการตลาดดิจิทัลหลัก ๆ ได้ ดังนี้

(1) Internet marketing คือการตลาดที่ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจากเครือข่ายโยงกันในคอมพิวเตอร์บนโลกใบนี้ แม้ว่าการถือกำเนิดของอินเทอร์เน็ตจะเริ่มต้นมาจากวัตถุประสงค์ทางการทหาร แต่ก็ถูกนำมาใช้ในวงการการศึกษา และต่อมาก็ถูกนำมาใช้ในภาคธุรกิจ และมีการพัฒนาการเรื่อยมา ยุคเริ่มต้นจากการที่ Microsoft แนะนำระบบปฏิบัติการ Window 95 ทำให้ภาคธุรกิจเชื่อมต่อและใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น มีการแบนเนอร์โฆษณาที่คลิกได้ มีการทำเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าหรือบริการที่เรียกว่า E-commerce หรือ E-business มีการพัฒนาระบบตระกร้าจ่ายเงิน (Basket payment) มีระบบอีเมล (Email marketing) มีการใช้ Search Engine Marketing (SEM) เพื่อเพิ่มการมองเห็นเว็บไซต์ผ่าน Search Engine ซึ่งรวมถึง Search Engine Optimization (SEO) มีการใช้ Web Analytics เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ช่วยให้การตลาดดิจิทัลสามารถวัดผลลัพธ์ได้แบบเรียลไทม์และเข้าใจอัตราการขายและการมีส่วนร่วมได้ดีขึ้น ปัจจุบันรูปแบบของเว็บไซต์ถูกนำมาใช้มาใช้ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบกว้าง ๆ ได้ ดังนี้

- Business to Business หรือเรียกสั้น ๆ ว่า B2B เป็นการทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจด้วยกัน ปริมาณการซื้อขายกันมักมีปริมาณมากและใช้เวลาเจรจากันนานกว่าจะตกลงมีข้อสัญญาซื้อขายกัน เช่น เว็บไซต์ Alibaba ที่เปรียบเสมือนโรงงานผู้ผลิตของสินค้าทั่วโลก ที่แต่ละแบรนด์หรือองค์กรจะติดต่อเพื่อสั่งผลิตสินค้าราคาส่งจำนวนมากเพื่อไปขาย
- Business to Consumer หรือเรียกสั้น ๆ ว่า B2C เป็นการทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการไปสู่ผู้บริโภค พบเห็นได้ทั่วไปบนอินเทอร์เน็ตที่แบรนด์สินค้าหรือบริการมีการทำเว็บไซต์เพื่อโปรโมทและขายสินค้าหรือบริการของตนเองโดยตรงไปที่ลูกค้า เช่น เว็บไซต์ ร้านหนังสือซีเอ็ด ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านขายเสื้อผ้า เว็บไซต์กลางแบบพันทิปมาร์เก็ต
- Consumer to Consumer หรือเรียกสั้น ๆ ว่า C2C เป็นธุรกรรมที่ผู้บริโภคดำเนินการกันเอง ไม่ได้ทำในรูปแบบขององค์กรธุรกิจ ปัจจุบันมีพัฒนาการมากไปกว่าเดิมจากการสร้างตนเองเป็น Influencer หรือ Key Opinion Leader – KOL ทำให้มีผู้ติดตาม มีผู้เชื่อถือในการกล่าวอ้าง ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อขายให้กับผู้บริโภค

ด้วยกันเองได้ และบางครั้งก็ได้รับการว่าจ้างจากแบรนด์ให้รีวิวหรือแนะนำสินค้าหรือบริการโดยได้รับค่าตอบแทนจากการทำงานนั้น

- Consumer to Business หรือเรียกสั้น ๆ ว่า C2B เป็นธุรกรรมที่ผู้บริโภคนำเสนอสู่องค์กร มักเกิดขึ้นในปริมาณที่น้อย เพราะผู้บริโภคเองมักจะมีข้อจำกัดเรื่องกำลังการผลิต จึงตอบสนองได้จำกัด เช่นการที่บุคคลได้ขายอาหารกล่องหรือแซนวิช แบบออนไลน์ในรูปแบบ C2C แต่ก็รับออเดอร์แบบจากหน่วยงานได้ แบบจัดชุดอาหารสำหรับงานอบรมสัมมนาขององค์กร ซึ่งทำได้ตามจำนวนที่ตนเองสามารถบริหารจัดการได้อาจจะ 30-100 ชุด ถ้ามากกว่านั้นก็ไม่สามารถดำเนินการได้

นอกจากนี้ การสร้างเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตก็ถูกนำมาใช้สำหรับภาครัฐและเอกชนที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ของการซื้อขาย แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์กับประชาชน หรือการมีระบบสำหรับคนในองค์กรเท่านั้น เช่น เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน กระทรวง ทบวง กรม จังหวัด เขต เทศบาล มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ที่ต้องการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน ก็มีเว็บไซต์ เรียกว่า G2C-Government to Citizen หากเป็นภาคเอกชนก็จะเรียกว่า B2E-Business to Employee แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงภาคธุรกิจ แต่สามารถนำไปใช้ในการปฏิรูประบบราชการได้ โดย Sophonthummapharn and Sonntreerutana (2009) เสนอว่าหัวใจสำคัญของการสร้างความยั่งยืนในระบบ e-Government คือการใช้มุมมองจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Services orientation) ซึ่งประกอบด้วย 3 เสาหลัก คือ การสร้างสมรรถนะ (Competency creation) การสร้างคุณค่า (Value creation) และการมุ่งเน้นงานบริการ (Service-oriented creation) การนำเครื่องมือ e-Business เช่น การปรับแต่งข้อมูลเฉพาะบุคคล (Customization) และการทำงานร่วมกันผ่านเครื่องมือออนไลน์ (Collaboration tools) มาใช้ จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนและสร้างประสบการณ์เชิงบวก

(2) E-mail Marketing เป็นพัฒนาการที่มาพร้อมกับ Internet marketing เปลี่ยนการส่งจดหมายตรง (Direct mail) แบบดั้งเดิมที่มีต้นทุนสูง มาส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการเพื่อขายให้กับผู้บริโภคผ่าน อีเมล ในช่วงเริ่มต้นต้องมีการเก็บรวบรวมอีเมลของลูกค้าผู้มุ่งหวังแล้วส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการไปนำเสนอ พร้อมแนบรูปภาพ หรือ ลิงค์เว็บไซต์ ให้ลูกค้าคลิกเข้าไปดูและสั่งซื้อได้

อย่างไรก็ดีการใช้อีเมล อาจประสบปัญหาเรื่องความเป็นส่วนตัว การส่งอีเมลไปหาผู้มุ่งหวังโดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ได้ลงทะเบียน เรียกว่า สแปมเมล (Spam) ซึ่งเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย ผู้บริโภคอาจจะฟ้องร้องได้ แบนด์จึงต้องรวบรวมข้อมูลรายชื่ออีเมลอย่างถูกต้อง อาจมาในรูปแบบให้ลูกค้ากรอก

ข้อมูลอีเมลด้วยตนเองในช่อง จดหมายข่าว (Newsletter) ที่เรียก ระบบ Opt in/ Opt out ระบบให้ลูกค้าเข้ามา ให้ลูกค้าออกไป ต้องให้ลูกค้าเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง ยอมรับเอง ว่าเขายินดี เขาเป็นคนกรอกอีเมลเอง ซึ่งแบรนด์สามารถส่งข้อมูลไปได้อย่างถูกต้อง หากมีปัญหาเกิดขึ้น ก็จะยืนยันได้ว่าลูกค้าเป็นคนลงทะเบียนเอง และมีโอกาสที่ยกเลิกได้เสมอ แต่ธรรมชาติของมนุษย์ อาจจะหลงลืมว่าตนเองได้ลงทะเบียนไป มีความจำสั้น อาจลงทะเบียนไปหลายเว็บไซต์แล้วลืม อาจมีปัญหาการร้องเรียนได้ว่าไม่เคยลงทะเบียน ถึงแม้ว่าแบรนด์จะมีหลักฐานก็ตาม ปัญหานี้แบรนด์ควรตระหนักและมีความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อไม่ให้ลูกค้าลืม อาจส่งสัปดาห์ละครั้ง หรือ เดือนละครั้ง ถิ่นเกินไปก็ไม่ได้ น้อยเกินไปก็ไม่ได้ ขึ้นอยู่กับบริบทของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ถ้าส่งนานเกินไปก็จะจำไม่ได้ ว่าเคยลงทะเบียนไว้หรือไม่ เช่น 3 เดือนส่งครั้ง ลูกค้าอาจจะลืมแล้ว ควรส่งสม่ำเสมอ แต่ไม่ควรบ่อยเกินไป ทั้งนี้ต้องมีออฟชั่นให้เขาด้วย ปัจจุบันก็นำมาใช้ในเรื่องการยืนยันข้อมูลเวลาลงทะเบียน

ปัจจุบัน การใช้อีเมล ไม่ได้ใช้ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบเก่า แต่ถูกนำมาใช้ในการยืนยันข้อมูลคำสั่งซื้อ หรือยืนยันการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่า เช่นการส่งอีเมลให้ลูกค้า ในเรื่องของใบเสร็จรับเงิน ตัวเครื่องบิน การเบิกถอนเงิน การใช้บัตรเครดิต นอกจากนี้การใช้อีเมลยังมีข้อควรระวังเรื่องของความน่าเชื่อถือ เพราะคุณสมบัติของอีเมลที่สามารถส่งต่อกันไปได้โดยง่าย ทำให้อาจถูกแก้ไขข้อมูล หรือลิงค์ที่แนบไป โดยที่เจ้าของอีเมลฉบับแรกหรือแบรนด์ไม่ทราบ แต่เมื่อกระจายไปแล้ว ลูกค้าไปคลิกตาม อาจถูกมิจฉาชีพหลอกลวงได้

(3) Mobile Marketing คือกลยุทธ์ที่มุ่งเป้าไปที่ผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และอุปกรณ์สวมใส่กับร่างกาย ซึ่งมีพัฒนาการที่ก้าวกระโดดอย่างมาก นักการตลาดใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์เหล่านี้ โดยเริ่มที่ SMS-Short Messaging Service เป็นการส่งข้อความสั้น ๆ ผ่านระบบโทรศัพท์มือถือในยุคเริ่มต้นของโทรศัพท์มือถือพกพา ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนข้อความตัวอักษรที่รองรับ ต่อมาโทรศัพท์มือถือเริ่มมีการพัฒนาหน้าจอแบบรูปภาพกราฟฟิกสีสรร นักการตลาดก็เริ่มพัฒนาข้อความที่เป็นภาพและเสียงตามเรียกว่า MMS-Multimedia Messaging Service แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก และต้องหยุดพัฒนาเรื่องนี้ออกไปจากการที่ เทคโนโลยี Smartphone ได้ถือกำเนิดขึ้น เป็นโทรศัพท์ที่ไม่มีปุ่มกดแบบเดิม มีหน้าจอสัมผัส และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา มีการพัฒนา Application ในการสื่อสาร (Social media) และทำธุรกิจออกมามากมาย ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นอย่างมาก

Mobile Marketing ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การส่งข้อความ แต่เป็นการผสมรวม SMS, Social Media, Apps, Location-based services, QR codes และ AR เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคล และโต้ตอบได้ทันที การดำเนินกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึง ความ

พร้อมทางเทคโนโลยี (Technology readiness) ของผู้รับสารด้วย ซึ่ง Sophonthummapharn, K. & Tesar, G. (2007) ได้อธิบายว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเทคโนโลยี โดยเฉพาะในมิติด้านความเชื่อมั่น (Optimism) และความต้องการนวัตกรรม (Innovativeness) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับข่าวสารเชิงพาณิชย์ แม้ว่าในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือจะกลายเป็นอุปกรณ์พื้นฐานในชีวิตประจำวัน แต่ระดับความพร้อมที่แตกต่างกันยังคงมีผลต่อความไว ในการตอบสนองต่อสารที่ได้รับ กลยุทธ์หลัก ๆ ใน Mobile Marketing ได้แก่

- SMS Marketing: การส่งข้อความโปรโมชั่นหรือธุรกรรมโดยตรง มีอัตราการเปิดอ่านสูง และเข้าถึงได้ทันที แม้ไม่มีอินเทอร์เน็ต แปรนต์สามารถแจ้งเตือนแบบเนื้อหาส่วนบุคคล, โปรแกรมสะสมแต้ม, แจ้งเตือนการทำธุรกรรมทางการเงินแบบทันที เช่น Starbucks ส่ง SMS สำหรับโปรแกรมสะสมแต้ม, ส่งชื้อล่วงหน้า, และข้อเสนอส่วนบุคคล ธนาคารในประเทศไทยส่ง SMS แจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการทำธุรกรรมทางการเงิน
- Social Media Marketing บนโทรศัพท์มือถือ มีโฆษณาของแบรนด์ที่ปรับให้เหมาะกับแพลตฟอร์ม Social Media เช่น Facebook Line Instagram และ TikTok เช่นมีโฆษณาในรูปแบบของ แบนเนอร์ วิดีโอ หรือการนำเสนอของ Influencer หรือ KOL บนแพลตฟอร์ม Social media เหล่านั้น
- Mobile Application มีโฆษณาของแบรนด์ที่ปรับให้เหมาะกับแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ เช่น แอปติดต่อรูปภาพ แอปโปรแกรมสุขภาพ แอปการเดินทาง แอปต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีโฆษณาในรูปแบบของ แบนเนอร์ วิดีโอ หรือการนำเสนอรูปแบบอื่น ๆ บนแอป โดยปกติจะมีเวอร์ชันฟรี ที่ยังคงมีโฆษณา แต่ถ้าผู้ใช้ไม่ต้องการเห็นโฆษณา ก็จะต้องเสียเงินเพื่อใช้เวอร์ชันเต็มที่ไม่มีโฆษณาแทรก จันทิมา ฉิมช่าง และ คณะ (2566) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้ Mobile Banking พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับสูงมากในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจหลังการใช้งานจริงมักต่ำกว่าความคาดหวังในตอนแรก อย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลนี้สะท้อนว่าการสร้างแอปพลิเคชันต้องไม่เน้นเพียงแค่ฟังก์ชันที่ครบถ้วน แต่ต้องมุ่งเน้นการส่งมอบประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวัง เพื่อลดช่องว่างความรู้สึกลดหวังและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว
- Location-based Marketing: การส่งข้อความที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งที่ตั้งของผู้ใช้ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือร้านค้าส่งข้อความถึงลูกค้าเมื่อเข้าไปในบริเวณที่แบรนด์มี

กิจกรรมหรือโปรโมชั่นอยู่ เพื่อให้ลูกค้าได้แวะเข้าไปที่ร้านค้า เช่นแบรนด์สินค้าส่งข้อความแจ้งเตือนสิทธิพิเศษ เมื่อลูกค้าเข้ามาที่ห้างสรรพสินค้า เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาที่ร้าน ซึ่งแบรนด์ทราบได้จากพิกัดที่ลูกค้ามีและส่งข้อมูลทำให้แบรนด์ทราบนั่นเอง

- QR Codes แบนด์สามารถใช้ คิวอาร์โค้ดสำหรับเชื่อมโยงจากสื่อออนไลน์ไปสู่ประสบการณ์ดิจิทัลบนโทรศัพท์มือถือของลูกค้า อาจนำเสนอข้อมูลที่มีรายละเอียดมากขึ้น หรือนำเสนอแคมเปญการตลาด โปรโมชั่นสำหรับสมาชิก ส่วนลดพิเศษ เช่นบัตรเครดิต มักจะมี คิวอาร์โค้ด ที่ร้านอาหารเพื่อให้ลูกค้าสแกนแลกรับส่วนลดพร้อมใช้บัตรเครดิตในการจ่ายค่าอาหาร
- Augmented Reality (AR) เป็นเทคโนโลยีสร้างประสบการณ์เสมือนจริงที่โต้ตอบได้บนมือถือ เช่น การลองสินค้าเสมือนจริงของนั้าย้ายอ้อมผม ให้ลูกค้าได้เห็นหน้าตาตนเองว่าเป็นเช่นใดเมื่อเปลี่ยนสีผมจากสินค้าที่แบรนด์มีให้เลือก หรือการสแกนเสื้อผ้า รองเท้า แล้วนำไปใส่ใน AR ให้ลูกค้าเห็นตัวเองว่าจะมีบุคลิกภาพลักษณะอย่างไรเมื่อสวมใส่สินค้าประเภทนั้น



ภาพที่ 12.7 กลยุทธ์ Mobile marketing

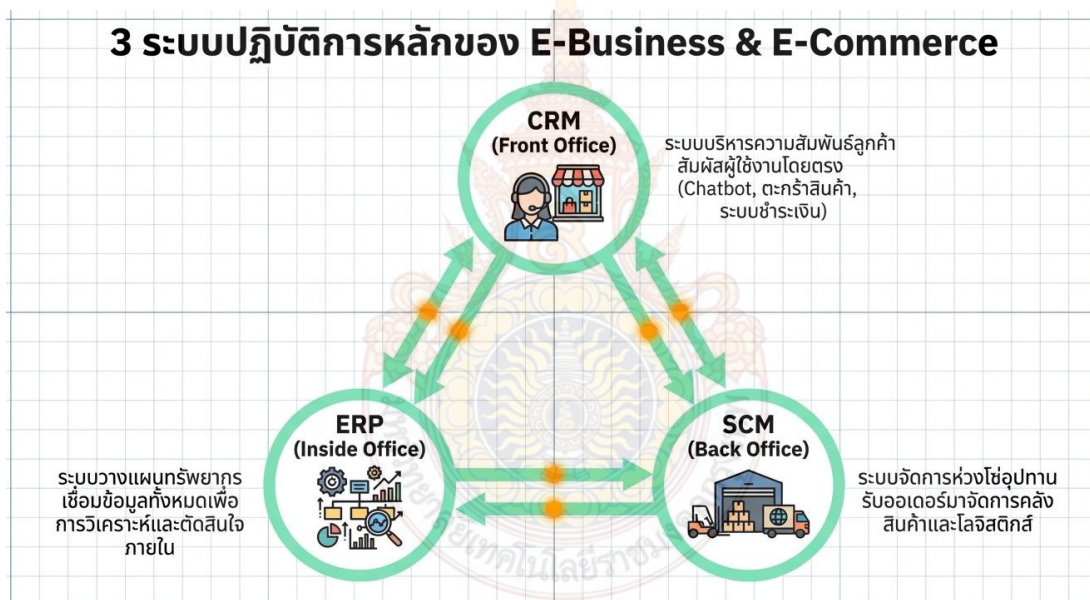
ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

(4) E-Business และ E-commerce ทั้งสองคำมีความหมายที่คล้ายกัน มีบางส่วนที่ซ้อนทับกันอยู่ โดย E-business เป็นคำที่บริษัท IBM บัญญัติขึ้นในปี 1996 มีขอบเขตที่กว้างกว่า E-commerce โดยไม่เพียงครอบคลุมการดำเนินงานเชิงพาณิชย์ออนไลน์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงเรื่องอื่น ๆ ภายในองค์กร เช่น การจัดการทรัพยากรบุคคล (HR) การจัดการภายในองค์กร, การวางแผนการผลิต, การจัดการวัตถุดิบ,

การขนส่ง, การจัดการซัพพลายเชน (SCM), และการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล อาจเรียกว่า การบริหารจัดการทั้งหมดแบบ Front office, Inside office, และ Back office ซึ่งแสดงให้เห็นว่า E-business ไม่ใช่แค่การตลาดหรือการขายออนไลน์ แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางธุรกิจทั้งหมดให้เป็นดิจิทัล ในขณะที่ E-commerce คือ การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ความหมายจะแคบกว่าเพราะมุ่งเฉพาะการตอบสนองลูกค้าและการทำธุรกรรมโดยตรงกับลูกค้า จะเป็นลักษณะของ Front office ที่มีหน้าที่สื่อสาร ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า เช่นระบบการตะกร้าขาย ระบบตัดบัตรเครดิต ระบบชำระเงิน ระบบการสั่งซื้อ ระบบแนะนำสินค้า (Cross sell) ซึ่ง E-commerce ไม่เพียงแต่เปลี่ยนวิธีการซื้อขาย แต่ยังเปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดเล็กและผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าถึงตลาดโลกได้อย่างง่ายดาย

ระบบปฏิบัติการที่ถูกนำมาใช้ใน E-Business และ E-commerce สามารถจำแนกกว้าง ๆ ได้

3 รูปแบบ คือ



ภาพที่ 12.8 ระบบปฏิบัติการหลักของ E-Business และ E-Commerce

ที่มา : กิตติพงษ์ ไสภธรรมภาน, 2569

- Customer Relationship Management (CRM) คือระบบปฏิบัติการที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าหรือผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ เช่น การตอบกลับอัตโนมัติ (Chat bot) ระบบแนะนำสินค้า ระบบตะกร้าสั่งซื้อ ระบบชำระเงิน ระบบยืนยันการสั่งซื้อ ระบบติดตามการซื้อ ระบบบริการหลังการขาย ระบบติดต่อเจ้าหน้าที่ ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการหลักของเว็บไซต์ E-commerce หรือเรียกว่า ระบบ Front office หรือ ระบบหน้าร้าน

- Supply chain Management (SCM) คือระบบปฏิบัติการที่รับข้อมูลจากระบบ Front office มาบริหารจัดการต่อ ในเรื่องของขนส่งและโลจิสติกส์ การส่งออเดอร์ไปที่ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือฝ่ายส่งของในองค์กร การควบคุมปริมาณวัตถุดิบ การผลิตที่ตรงกับคำสั่งซื้อ การจัดเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ระบบนี้จะเรียกว่า ระบบ Back office หรือระบบหลังร้าน
- Enterprise Resource Planning (ERP) คือระบบปฏิบัติการสำหรับบุคคลากรภายใน องค์กรในการบริหารจัดการ หรือเชื่อมโยงข้อมูลจากระบบหน้าร้านและหลังร้าน นำมาบริหารจัดการวางแผนขององค์กร ระบบนี้จะมีรายงานต่าง ๆ เพื่อการวิเคราะห์และวางแผน ทั้งเรื่องบุคคลากร เทคโนโลยี กำลังการผลิต แนวโน้มพฤติกรรมลูกค้า และอื่น ๆ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ระบบนี้จะเรียกว่า ระบบ Inside office หรือ ระบบภายในร้าน

จากความหมายของ E-Business และ E-commerce และระบบปฏิบัติการ ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า เว็บไซต์ E-commerce จะเป็นเว็บ E-business ด้วย หรือถือว่า E-commerce เป็นส่วนหนึ่งของ เว็บ E-business นั่นเอง ในขณะที่บางเว็บไซต์จะเป็นแค่ E-Business แต่ไม่ได้เป็น E-commerce เพราะธรรมชาติของสินค้า อาจจะไม่สามารถซื้อขายได้ทันทีผ่านเว็บไซต์ เช่น บ้าน คอนโด รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นสินค้าประเภท High involvement ที่ผู้ซื้อมักจะมีราคาพอสมควรที่ต้องตัดสินใจอย่างรอบคอบ เว็บไซต์จึงทำหน้าที่ให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ และเก็บข้อมูลลูกค้าผ่านระบบ ERP ที่เก็บข้อมูลการเข้าใช้เว็บไซต์ ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมลูกค้าก็มีพฤติกรรมในลักษณะหาข้อมูลออนไลน์ แล้วค่อยไปซื้อออฟไลน์ที่ร้าน เพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 12.9 ระบบนิเวศการตลาดดิจิทัล

ที่มา : กิตติพงษ์ ไสภธรรมภาณ, 2569

อย่างไรก็ตาม หากแบรนด์มีความแข็งแกร่งและลูกค้ามีความเชื่อมั่น ก็สามารถทำระบบ E-commerce ใส่เข้าไปได้ เพราะพฤติกรรมลูกค้ามีความหลากหลาย บางกรณีก็มีพฤติกรรมที่ไปหาข้อมูลออฟไลน์ที่ร้าน เมื่อได้รู้กับการใช้งานที่พึงพอใจแล้ว จะกลับมาสั่งซื้อแบบออนไลน์ด้วยการเปรียบเทียบกับผู้ขายหลาย ๆ ราย ดังนั้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แม้ว่าสินค้าประเภท Low involvement ที่ลูกค้าตัดสินใจได้ง่าย สามารถใช้กับเว็บไซต์ E-commerce ได้เป็นอย่างดี แต่ก็พบว่า สินค้า ประเภท High involvement ก็สามารถใช้ประโยชน์จากระบบ E-commerce ได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ในอุตสาหกรรมบริการ การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการผ่านกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการสร้างช่องทางที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรง พิชัย พงษ์สุกาญจน์ และ คณะ (2569) พบว่าการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการผ่านสื่อดิจิทัลร่วมกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อตามแนวทาง ESG ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในระยะยาว ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับท้องถิ่น

2.4 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสมัยใหม่ (Modern digital marketing strategies)

ธุรกิจมีการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจากปัจจัยภายในและภายนอกบริษัท ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีการสื่อสารที่เป็นดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลให้เทคนิคยุทธวิธี และกลยุทธ์การตลาดต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ทำให้มีกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลใหม่ ๆ เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านั้น นักการตลาดควรเรียนรู้และปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเอง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสมัยใหม่ สามารถสรุปได้ ดังนี้

2.4.1 Wow marketing เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายของลูกค้า ทำให้ลูกค้าร้อง ว้าว (Wow) แบบตกใจ ดีใจ ประหลาดใจกับสิ่งที่พบเห็นจากแคมเปญการตลาดของสินค้า แบรนด์ใช้กลยุทธ์นี้ได้หลายลักษณะ อาจจะกระตุ้นยอดขาย หรือเพื่อแสดงความขอบคุณ หรือสร้างความประทับใจที่ไม่รู้ลืม หรือการทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษและจดจำแบรนด์ได้ ซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อและสร้างความภักดีต่อไป กลยุทธ์ที่แนะนำในการสร้าง Wow marketing คือ

(1) การโทรศัพท์ส่วนตัว เป็นการโทรศัพท์ขอบคุณลูกค้าหลังการซื้อ แทนที่จะเป็นอีเมลอัตโนมัติ สร้างความประทับใจอย่างมากให้กับลูกค้า

(2) การส่งข้อความวิดีโอส่วนบุคคล เช่น ลูกค้าทำเว็บไซต์กับบริษัท ทางบริษัทจึงให้ผู้เชี่ยวชาญ SEO ทำวิดีโอวิเคราะห์เว็บไซต์ลูกค้าฟรี แสดงความเชี่ยวชาญและมอบมูลค่าล่วงหน้า

(3) การแบ่งปันข้อมูลที่มีคุณค่า เช่น ส่งบทความหรือเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจโดยที่ลูกค้าไม่คิดว่าจะได้รับ

(4) การสร้างกระแส เป็นการจัดกิจกรรมที่สร้างการพูดถึงหรือความรู้สึกที่ดี เช่น การระดมทุนเพื่อการกุศลที่เชื่อมโยงกับแบรนด์

(5) การมอบสิ่งที่เหนือความคาดหมาย เป็นการเพิ่มพีเจอร์ใหม่ที่ไม่คาดคิด, การให้ของขวัญฟรี, การแถมสิ่งที่ดูเหมือนเป็นไปได้ การให้ส่วนลดสำหรับการอัปเกรด โดยหลักการคือสร้างความประหลาดใจ หรือยื่นข้อเสนอที่ปฏิเสธได้ยากนั่นเอง



ภาพที่ 12.10 กลยุทธ์ Wow marketing

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

2.4.2 Viral Marketing เป็นกลยุทธ์การโปรโมทที่กระตุ้นให้บุคคลส่งต่อข้อความทางการตลาดหรือเนื้อหาไปยังเครือข่ายสังคมของตนอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย ซึ่ง การแพร่กระจายนี้เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ คล้ายกับการแพร่ระบาดของไวรัสทางชีวภาพ จึงเป็นที่มาของชื่อกลยุทธ์นี้

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคต่อเนื้อหาไวรัล หากวิเคราะห์ทางจิตวิทยาที่อยู่เบื้องหลังของการส่งต่อข้อมูลของผู้บริโภค จะสามารถอธิบายได้ คือ

- ผลกระทบทางอารมณ์ โดยเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์รุนแรง (ความสุข, ความโกรธ, ความประหลาดใจ, ความคิดถึง) มีแนวโน้มที่จะถูกส่งต่อมากกว่าปกติ
- คุณค่าทางสังคม (Social value) การแชร์เนื้อหาที่บุคคลนั้นสนใจทำให้ตนเองรู้สึกมีความรู้และทันสมัยในสายตาตนเองและคนอื่น

- คุณค่าเชิงปฏิบัติ บุคคลคิดว่าข้อมูลที่เป็นประโยชน์, ให้ความรู้, หรือช่วยแก้ปัญหาได้ มักถูกส่งต่อสูง
- การแสดงออกถึงตัวตน บุคคลมักส่งต่อเนื้อหาข้อมูลที่สอดคล้องกับตนเอง ในด้านของค่านิยม วิธีการดำรงชีวิต
- หลักฐานทางสังคม (Social proof) การที่คนจำนวนมากส่งต่อเนื้อหาเป็นการบอกว่าเนื้อหานี้มีคุณค่า เหมาะสมต่อการส่งต่อ
- การเล่าเรื่อง (Storytelling) การเล่าเรื่องที่น่าสนใจและเชื่อมโยงกับอารมณ์และมีผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึก จะมีโอกาสถูกส่งต่อได้มากกว่า

(2) กลยุทธ์ในการสร้าง Viral marketing ต้องใช้หลายองค์ประกอบ ซึ่งมีกลยุทธ์ที่แนะนำคือ

- สร้างเนื้อหา ข้อความ ภาพที่น่าสนใจ เหมาะสมที่จะส่งต่อ องค์กรต้องลงทุนในกราฟิก, วิดีโอ, หรืออินโฟกราฟิกที่สวยงาม
- ใช้ Influencer จะสร้างเอง หรือร่วมมือกับ Influencer เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อาจทำในลักษณะของการว่าจ้าง
- ติดตั้งปุ่มกดส่งต่อ หรือเรียกว่า ปุ่มแชร์โซเชียล ทำให้ผู้ใช้ส่งต่อเนื้อหาได้ง่ายในทุกอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นจากคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์พกพาอื่น ๆ
- เนื้อหาเกาะกระแสที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม แต่ควรระมัดระวังในเรื่องที่อ่อนไหว อาจกลายเป็นกระแสตีกลับด้านลบได้
- กระตุ้น User-Generated Content (UGC) คือผู้ใช้ได้สร้างและส่งต่อเนื้อหาด้วยตนเอง เช่น จัดการแข่งขันหรือท้าทาย (Challenge) ให้ผู้ใช้สร้างและส่งต่อเนื้อหาของตนเอง
- ใช้การเล่าเรื่องที่กระตุ้นอารมณ์ โดยสร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับผู้ชมในระดับอารมณ์ขัน หรือแรงบันดาลใจ เช่น โค้กเคยมีแคมเปญ Share a Coke โดยที่พิมพ์ชื่อคนบนขวดโค้ก กระตุ้นให้ผู้คนค้นหาและส่งต่อในช่องทางของตนเอง เมื่อค้นหาชื่อตนเองเจอ
- เสนอเนื้อหาพิเศษหรือจำกัดเวลาแบบเร่งด่วนและเร่งรัดการตัดสินใจ ซึ่งเป็นการใช้ Wow marketing ร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น ไอศกรีม ราคาถ้วยที่ 2 เพียง 1 บาท มีเวลาเพียง 1-2 วันเท่านั้น หรือ เสนอพิชซ่าขนาดกลางทุกหน้าราคา 99 บาท เพียงวันเดียวเท่านั้น

2.4.3 Content Marketing เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการดึงดูด, มีส่วนร่วม, และรักษาผู้ชมผ่านการสร้างสรรค์และแบ่งปันบทความ, วิดีโอ, พอดแคสต์, และสื่ออื่น ที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค แนวทางนี้ช่วยสร้างความเชี่ยวชาญของ แบรนด์, ส่งเสริมการรับรู้แบรนด์, สร้างความภักดี, สร้างโอกาสขาย และทำให้ธุรกิจเป็นที่จดจำเมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(1) Content Marketing สามารถนำเสนอได้ในหลายรูปแบบ เช่น บทความบล็อก, จดหมายข่าว, White Papers, โพสต์ในโซเชียลมีเดีย (Social media), อีเมล, วิดีโอบน YouTube Facebook Tiktok, อินโฟกราฟิก, e-books, พอดแคสต์, เนื้อหาเชิงโต้ตอบ (Interactive content), เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-generated content) ศรีญา คงเที่ยง และ คณะ (2568) ได้ทำการศึกษาและพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างการปฏิสัมพันธ์บน Facebook คือ เนื้อหาประเภทให้ข้อมูล ที่ใช้ภาษาไทยเป็นหลักและเน้นการนำเสนอรูปภาพที่สื่อถึงประสบการณ์และวัฒนธรรมอาหารไทย ข้อมูลเชิงประจักษ์นี้ชี้ให้เห็นว่า แบรนด์สมัยใหม่ควรใช้เนื้อหาดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อยกระดับคุณค่าของแบรนด์ในใจผู้บริโภค

(2) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา สามารถผสมรวมกับ SEO เป็นการใช้ศัพท์ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นธรรมชาติ มีการสร้างเนื้อหาที่ชัดเจนและตรงตามหัวข้อ มีการจัดโครงสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มการมองเห็นในการค้นหา นอกจากนี้ควรสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงของการขาย คือ

- การรับรู้ (Awareness) เนื้อหาควรมุ่งเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ร้านอาหารเขียนบล็อกโพสต์เกี่ยวกับ วิธีการวางแผนเมนูสำหรับงานเลี้ยงรับปริญญา เพื่อดึงดูดผู้ที่กำลังมองหาไอเดีย หรืองานมงคลสมรส หรือการท่องเที่ยว เป็นการให้ความรู้
- การพิจารณา (Consideration) เนื้อหาควรรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์เข้ากับการตลาดเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อเสนอและวิธีที่แบรนด์ช่วยแก้ปัญหา แบรนด์ทำในรูปแบบกรณีศึกษา, วิดีโอสาธิตผลิตภัณฑ์, ข้อมูลการรับรอง เช่น บริษัททัวร์จักรยาน สร้างวิดีโอสั้น เรื่อง 3 วิธีในการเลือกทริปจักรยานที่ใช่ เพื่อให้ความรู้และกระตุ้นความสนใจ
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เนื้อหาควรช่วยอำนวยความสะดวกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบรนด์ทำในรูปแบบ Landing Pages, หน้าผลิตภัณฑ์,

โปรโมชั่น, รีวิวลูกค้า เช่น คลินิกจัดฟันสนับสนุนให้ผู้ป่วยเขียนรีวิวรับรองเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ทันสมัยและการบริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

- การรักษาลูกค้า (Retention) เน้นหาความมุ่งเน้นการบำรุงรักษาความสัมพันธ์และกระตุ้นการซื้อซ้ำ เช่น อีเมลหลังการซื้อ, โปรแกรมความภักดี, ระบบสมาชิกที่มีเนื้อหาพิเศษ



ภาพที่ 12.11 กลยุทธ์ Content marketing

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

2.4.4 Search Engine Optimization (SEO) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้าง, ปรับปรุง, และโปรโมทเนื้อหาเพื่อเพิ่มการมองเห็นในผลการค้นหาของ Search Engine เช่น Google search engine ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดการเข้าชมแบบธรรมชาติ ที่เรียกว่าออร์แกนิก (Organic traffic) มายังเว็บไซต์มากขึ้น งานวิจัยของ ธนัชชาณินทร์ ดอกสร้อยฟ้า และ คณะ (2568) แนะนำว่าการนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้กับสินค้าเกษตรเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและลดต้นทุน โดยเฉพาะการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) และการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา (SEO) เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผลการศึกษา พบว่าการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและการสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบทนี้กลยุทธ์ที่แนะนำ คือ

(1) การวิจัยคีย์เวิร์ด (Keyword research) เป็นการค้นหาคำและวลีที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการค้นหาข้อมูล โดยใช้ Google Suggest หรือส่วน "Searches related to..(ใส่คีย์เวิร์ดที่ต้องการ.."

(2) สร้าง On-Page SEO เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพองค์ประกอบภายในเว็บไซต์ โดยการเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณภาพและเกี่ยวข้อง มีคุณค่าและตรงกับความต้องการของผู้ชม มีการใช้คีย์เวิร์ดเป้าหมายในหัวข้อและเนื้อหา มีการใส่คีย์เวิร์ดอย่างเป็นธรรมชาติในส่วนต่าง ๆ ของเนื้อหา การสร้าง ปรับแต่ง HTML Tags Meta Titles และ Meta Descriptions เพื่อให้ข้อมูลสรุปเนื้อหาและกระตุ้นการคลิก มีการปรับปรุงโครงสร้างเว็บไซต์ให้มีโครงสร้างที่ชัดเจนและเป็นมิตรกับ Search Engine

(3) สร้าง Off-page SEO เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพองค์ประกอบภายนอกเว็บไซต์ ด้วยการจัดการ Business Listings: อ้างสิทธิ์และปรับปรุงข้อมูลธุรกิจบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Google business profile และ Directories อื่น ๆ มีการสร้างลิงค์ (Link building) จากเว็บไซต์อื่นที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดอันดับ บริหารจัดการชื่อเสียง (Reputation management) ตลอดเวลาด้วยการตรวจสอบและตอบสนองต่อรีวิวและข้อความต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์

(4) สร้าง Local SEO เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อให้ปรากฏในการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งที่ตั้ง โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์, ระยะทาง, และความโดดเด่น มีการปักหมุดร้านใน Google map หรือแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่น: ใช้ Local SEO เพื่อให้ปรากฏในผลการค้นหาเมื่อผู้ใช้ค้นหา "ร้านอาหารใกล้ฉัน" หรือ "ร้านอาหารไทย (ชื่อเมือง) เป็นการเพิ่มโอกาสในการขาย

2.4.5 Pay Per Click (PPC) เป็นโมเดลการโฆษณาดิจิทัลที่ผู้ลงโฆษณาประมูลคีย์เวิร์ดเฉพาะที่กลุ่มเป้าหมายอาจใช้เพื่อค้นหาสินค้าหรือบริการ โดยผู้ลงโฆษณาจะจ่ายค่าธรรมเนียมทุกครั้งที่ใช้คลิกโฆษณา แพลตฟอร์มที่ใช้ เช่น Google ads, Facebook ads โดยรูปแบบที่พบบ่อยที่สุดคือ Search Engine Marketing (SEM) ซึ่งโฆษณาจะปรากฏในผลการค้นหา

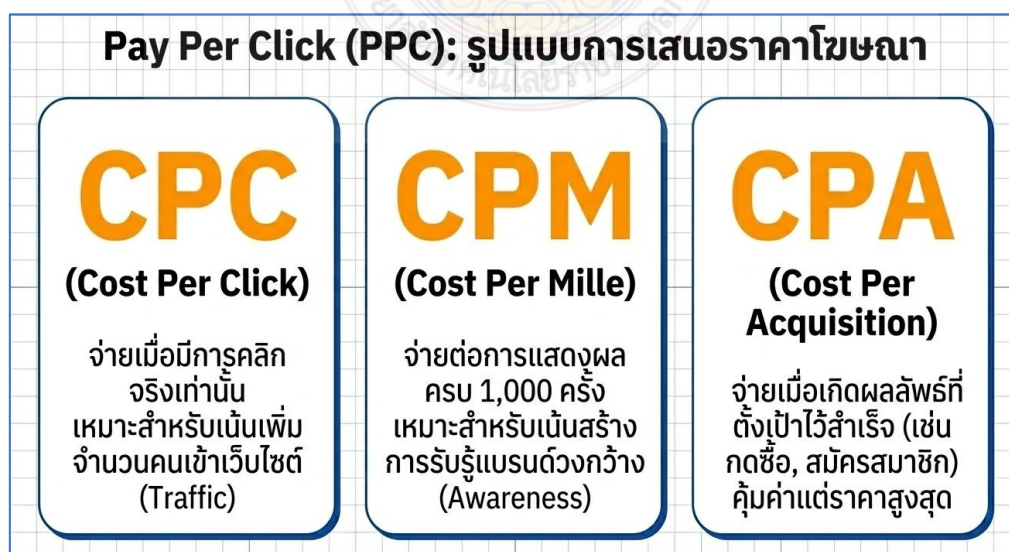
(1) PPC มีรูปแบบการเสนอราคา (Bid types) อยู่ 3 รูปแบบ คือ

- Cost Per Click (CPC) คือผู้ลงโฆษณาจ่ายต่อการคลิกจริงเท่านั้น เหมาะกับเว็บไซต์ที่เน้นให้คนเข้าหน้าเว็บไซต์ (Traffic) หรือเพิ่มยอดผู้เข้าชมสินค้า
- Cost Per Mille (CPM) คือคิดค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง เป็นการเน้นสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) ให้คนเห็นโฆษณาจำนวนมาก แสดงผลในวงกว้างด้วยราคาประหยัด เหมาะกับการเปิดตัวสินค้าใหม่

- Cost Per Acquisition (CPA) คือจ่ายต่อเมื่อเกิดการกระทำที่ต้องการสำเร็จแล้วเท่านั้น โดยมองที่ผลลัพธ์ที่กำหนดไว้ เช่น เน้นไปที่ยอดขายที่เกิดขึ้น ยอดสมาชิกที่สมัคร หรือ จำนวนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

(2) กลยุทธ์ในการใช้ PPC คือการบริหารจัดการงบประมาณที่เพียงพอ เหมาะสมกับรูปแบบการเสนอราคา เพราะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แต่ละช่วง ต้องการงบประมาณในส่วนนี้ที่แตกต่างกัน กลยุทธ์ที่แนะนำ คือ

- การปรับราคาเสนอ (Bid adjustments) ตามสถานการณ์ เช่น ปรับราคาเสนอตามเวลา หรือตามอุปกรณ์ หรือตามตำแหน่งที่ตั้ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจ่ายค่าโฆษณา
- การทดสอบ A/B (After/Before testing) เพื่อทดสอบข้อความโฆษณาและ Landing Page ว่ารูปแบบไหนดีที่สุด เพื่อหาประสิทธิภาพสูงสุด
- การใช้เครื่องมือ AI (Artificial intelligence) ช่วยในการสร้างข้อความโฆษณา, การกำหนดเป้าหมาย, และการปรับปรุงแคมเปญการตลาด
- การเลือกประเภทยี่ห้อที่ชัดเจน เข้าถึงได้กว้าง (Broad match), หรือแบบปานกลาง (Phrase match), หรือแบบจำกัด (Exact match), และควรตัดคำที่ไม่เกี่ยวข้องออก (Negative keywords)
- การปรับแต่งเว็บไซต์ในทุกหน้าที่ให้เข้ากันได้กับทุกอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์พกพาอื่น เช่น เพิ่ม Voice search ที่สะดวกในโทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ 12.12 รูปแบบการเสนอราคาค่าโฆษณา

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

2.4.6 Alert marketing เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งการแจ้งเตือนที่ทันเวลาและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบหนึ่ง เพื่อกระตุ้นการตอบสนองหรือการกระทำบางอย่าง ตัวอย่างการส่งข้อความแจ้งเตือนจะพบบ่อยผ่านการใช้ SMS marketing เช่น การส่งข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ (Commercial SMS) ซึ่งเป็นรากฐานของกลยุทธ์ Alert marketing นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการตลาดที่ได้รับอนุญาต (Permission-based marketing) เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกมองว่าเป็นข้อความขยะ (Spam) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างรุนแรง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2555) ที่ระบุว่าพฤติกรรมและการตอบสนองของผู้ใช้ต่อข้อมูลการตลาดผ่านมือถือจะมีความแตกต่างกันตามประเภทของข้อมูล โดยข้อมูลประเภทการแจ้งเตือนกิจกรรมพิเศษ (Special event reminders) และ ข้อเสนอส่วนลดเฉพาะบุคคล (Discount promotions) เป็นรูปแบบเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีความต้องการรับมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนจาก SMS ไปสู่เครื่องมือที่หลากหลายมากขึ้น โดยกลยุทธ์นี้ใช้ประโยชน์จากความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ทันทีผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ กลยุทธ์ที่แนะนำ คือ

(1) Public alert เป็นการแจ้งเตือนลูกค้าแบบสาธารณะในช่องทางดิจิทัลขององค์กรเอง เช่น แจ้งเตือนโปรโมชั่นหมดอายุ แจ้งเตือนมีสินค้าใหม่ แจ้งเตือนมีการลดราคา แจ้งเตือนข้อความพิเศษเทศกาล โอกาสพิเศษอื่น ๆ

(2) Individual alert เป็นการแจ้งเตือนลูกค้าเฉพาะราย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ ได้รับการดูแลพิเศษ ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับระบบ CRM ขององค์กรที่สามารถใส่ชื่อลูกค้าเข้าไปในข้อความที่แจ้งเตือนนั้นด้วย เช่น การส่ง SMS หรือ อีเมล ไปที่ลูกค้าสมาชิกมีการระบุชื่อสมาชิก แจ้งเตือนเรื่องต่ออายุ สิทธิพิเศษ โปรโมชั่นพิเศษ แจ้งรายการธุรกรรมทางการเงิน หรือแจ้งเตือนอื่น ๆ โดยหลักการคือการแจ้งเตือนเฉพาะบุคคล

(3) Onsite alert เป็นการแจ้งเตือนในลักษณะที่ใช้ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าและลูกค้าเชื่อมกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือ เมื่อลูกค้าเข้ามาในบริเวณที่กำหนดไว้ เช่น ลูกค้ามาเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์ประชุม ที่มีร้านค้าตั้งอยู่ แปรนัยสามารถส่งการแจ้งเตือนไปที่โทรศัพท์มือถือของลูกค้า แจ้งเรื่องส่วนลด โปรโมชั่น สิทธิอื่น ๆ ให้ลูกค้าทราบ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าได้แวะมาที่ร้านค้านั้น

2.4.7 Contextual marketing เป็นกลยุทธ์การตลาดที่นำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้อย่างอิงจากบริบทหรือพฤติกรรมปัจจุบันของพวกเขา จากการเข้าดูเนื้อหา ระยะเวลาที่ใช้หรือคีย์เวิร์ดที่ผู้ใช้สืบค้น หลักการคือวางโฆษณาตามเนื้อหาของผู้ใช้แต่ละคนแสดงพฤติกรรม ทำให้แม้ว่า

ผู้บริโภคจะใช้แพลตฟอร์มเดียวกัน เช่น Facebook แต่การแสดงผลโฆษณาจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน เพราะบุคคลมีการใช้งานที่แตกต่างกัน กลยุทธ์ที่แนะนำ คือ

- (1) ออกแบบเนื้อหาเว็บเพจ ที่ค้นพบได้ง่ายเมื่อมีการสืบค้นจากคีย์เวิร์ด มีการจัดหมวดหมู่และแสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ๆ อย่างชัดเจน องค์กรมีการพิจารณาคีย์เวิร์ดและอีเมลล่วงหน้าว่าผู้ใช้จะค้นหาคีย์เวิร์ดหรืออีเมลใด และช่วงเวลาใดที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าถึง
- (2) การปรับแต่งเนื้อหาเว็บไซต์แบบไดนามิก เมื่อผู้เยี่ยมชมค้นหาบางอย่างบนเว็บไซต์ เนื้อหาของเว็บไซต์สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องอย่างโดดเด่น
- (3) ใช้ Email marketing โดยส่งการแจ้งเตือนทางอีเมลในเวลาที่เหมาะสม อาจเป็นการแจ้งเตือนเรื่องสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก หรือแจ้งข่าวสารแคมเปญการตลาด



ภาพที่ 12.13 กลยุทธ์ Alert & Contextual marketing

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

(4) แสดงโฆษณาบนเว็บไซต์ (Display advertising) ที่เนื้อหามีความเกี่ยวข้อง เช่น ซื้อ PPC เพื่อโฆษณาโรงแรมบนเว็บไซต์ท่องเที่ยว รวมไปถึงการแสดงข้อเสนอหรือโฆษณาที่เกี่ยวข้องภายในแอปพลิเคชันหรือส่วนขยายที่ผู้ใช้งานกำลังใช้งาน ในอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคใช้งาน

(5) ทำ SEO ใน Search engine เพื่อแสดงผลโฆษณาจากการสืบค้น (Search ads) องค์กรต้องมีการหาข้อมูลว่าคีย์เวิร์ดใดถูกสืบค้นมากที่สุด เพื่อไปออกแบบเว็บไซต์ของตนเองในการทำ SEO เช่นมีผู้บริโภคสืบค้น สถานที่ท่องเที่ยว องค์กรที่ให้เช่ารถหรือโรงแรมที่พัก ก็จะแสดงโฆษณาขึ้นมาด้วย เพราะวิเคราะห์ว่าเมื่อไปท่องเที่ยว ก็มีโอกาสใช้บริการเช่ารถ หรือหาโรงแรมที่พัก

(6) โฆษณาในรายการวิทยุหรือพอดแคสต์ (Audio advertising) ที่เหมาะสมกับช่วงเวลาหรือกลุ่มผู้ฟัง เช่น โฆษณาอาหารเข้าในรายการวิทยุช่วงเช้า

(7) แสดงโฆษณาบนสื่อโซเชียลที่ผู้บริโภคใช้ (Social media ads) ที่สอดคล้องกับความสนใจ พฤติกรรมการดูเนื้อหา รูปแบบการดำรงชีวิต การโพสต์ข้อความ คลิปที่ผู้บริโภคเรียกดู เช่น โฆษณาขายอุปกรณ์เครื่องครัว แทรกในคลิป Reels ที่ผู้บริโภคกำลังดู Influencer กำลังทำอาหารให้ดู

2.4.8 Agile marketing เป็นกลยุทธ์การตลาดแบบคล่องตัว ว่องไว ตอบสนองต่อสถานการณ์ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจริงอย่างรวดเร็ว โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการรับรู้กันอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมากขึ้น หากเกิดกระแสบางอย่างในสังคม ที่ผู้คนสนใจ ซึ่งบางครั้งเป็นโอกาสให้แบรนด์เข้าไปเกี่ยวข้องหรือแสวงหาประโยชน์ได้ อาจจะต้องปรับเปลี่ยนแผนการเดิมที่วางไว้ให้เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลง การใช้ Agile marketing จึงมีกระบวนการที่รวดเร็ว คล่องตัว กลยุทธ์ที่แนะนำ คือ

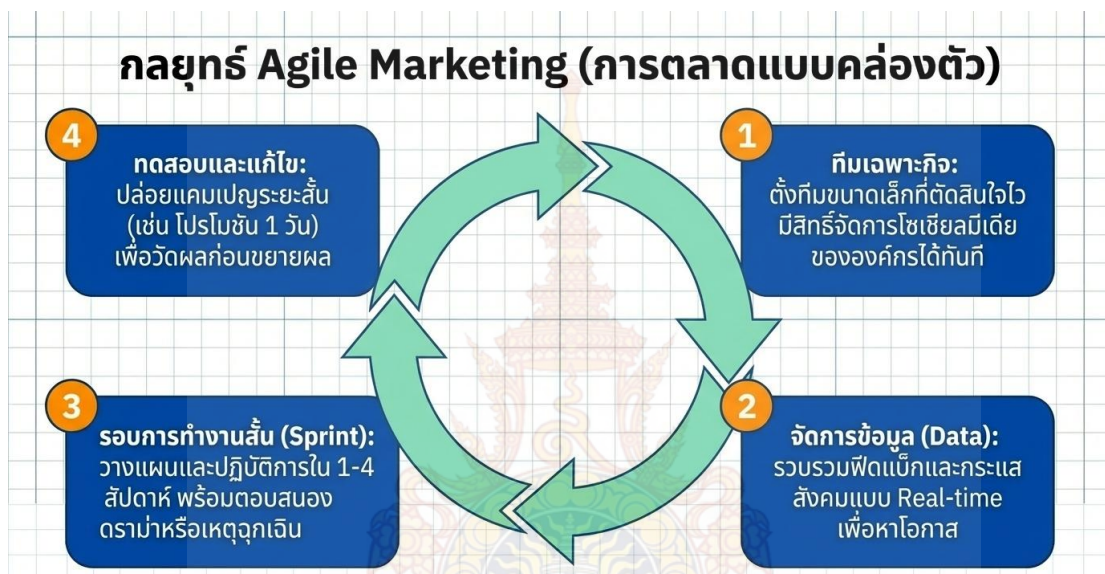
(1) จัดตั้งทีมเฉพาะกิจ สำหรับงาน Agile marketing องค์กรต้องลงทุนสร้างทีมที่ดูแลด้านนี้โดยเฉพาะ เพราะต้องตอบสนองต่อเหตุการณ์ได้ทัน และหากเป็นกระแสเกิดความดราม่าในสังคม องค์กรต้องมีคนคอยดูแลเรื่องนี้ ทีมจัดตั้งควรเป็นทีมขนาดเล็ก จำนวนคนไม่มากเกินไป และควรเป็นคนที่มีความรู้เข้าถึงโซเชียลขององค์กร เพื่อโพสต์ ส่งข้อความ โทรศัพท์ ส่งข้อมูลได้อย่างทันท่วงที เช่น เกิดเหตุไฟไหม้ น้ำท่วม ลมพายุฉับพลัน แบรนด์อาจจะแสดงความห่วงใยต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมเป็นคนกลางในการระดมทุนช่วยเหลือ ซึ่งทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร อย่างกรณีการเกิดโรคระบาด Covid19 ทำให้เกิดการปรับตัวขนานใหญ่ทั้งฝั่งผู้ประกอบการและลูกค้า ในยุคหลังวิกฤตการณ์ นักการตลาดต้องประเมินความยั่งยืนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤต Maleewat et al. (2024) ค้นพบว่าทัศนคติเชิงบวก และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เช่น ความสะดวกสบายและความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคยังคงมีความตั้งใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่องแม้สถานการณ์โรคระบาดจะคลี่คลายลง ข้อมูลนี้ช่วยยืนยันว่าการตลาดสมัยใหม่ต้องเน้นการรักษามาตรฐานการบริการทางดิจิทัลให้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตใหม่ (New normal) เพื่อรักษาลูกค้าในระยะยาว

(2) ระบบจัดการข้อมูลการตลาด (Marketing data system) เป็นการรวบรวมแนวคิด ไอเดีย คำติชมจากลูกค้า หรือข้อมูลใด ๆ ที่มาจากหลายแหล่ง ซึ่งบางครั้งมีโอกาสด้านการตลาดซ่อนอยู่ในนั้น องค์กรนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดหมวดหมู่ จัดลำดับความสำคัญ เพื่อให้ทีมเลือกมาทำในแต่ละรอบการทำงาน

(3) รอบการทำงานสั้น ประมาณ 1-4 สัปดาห์ เพื่อให้ตอบสนองต่อเหตุการณ์ได้รวดเร็ว ทีมอาจจะมีการประชุมทุกสัปดาห์ แต่หากมีเหตุการณ์ฉุกเฉินสามารถประชุมวางแผนออกแบบได้ทันที เช่นกรณีร้านอาหาร มีลูกค้าพบบริการบางอย่างที่ไม่ประทับใจแล้วไปโพสต์ต่อว่าร้านในโซเชียล มีคนเข้า

มาตอบ ส่งต่อ กันจำนวนมาก ทีมต้องพร้อมตอบสนองต่อเหตุการณ์เหล่านี้ไม่ให้นานปลายและกระทบกับภาพลักษณ์องค์กร

(4) แคมเปญการตลาดเพื่อทดสอบและแก้ไข องค์กรทดสอบการตอบสนองต่อแคมเปญการตลาดที่วางไว้แบบสั้น ๆ เฉพาะกิจ เพื่อวัดผลก่อนนำไปใช้ในแผนระยะยาว เช่น ร้านอาหารแบบฟาสต์ฟู้ดหลายร้าน เริ่มมีแคมเปญการตลาดสั้น ๆ เช่น แฮมเบอร์เกอร์ ชั้นที่ 2 ราคา 1 บาท มีเวลา 1 วัน ไอศกรีมถ้วยที่ 2 ราคา 1 บาท มีเวลา 3 วัน พิซซ่าถาดกลางถาดละ 99 บาท มีเวลา 1 วัน ซึ่งบางครั้งร้านอาหารก็มีการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือลูกค้าร้องเรียน อาจมีการขยายเวลาเพิ่มขึ้น หรือปรับเปลี่ยนเงื่อนไขอย่างอื่น



ภาพที่ 12.14 กลยุทธ์ Agile marketing

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

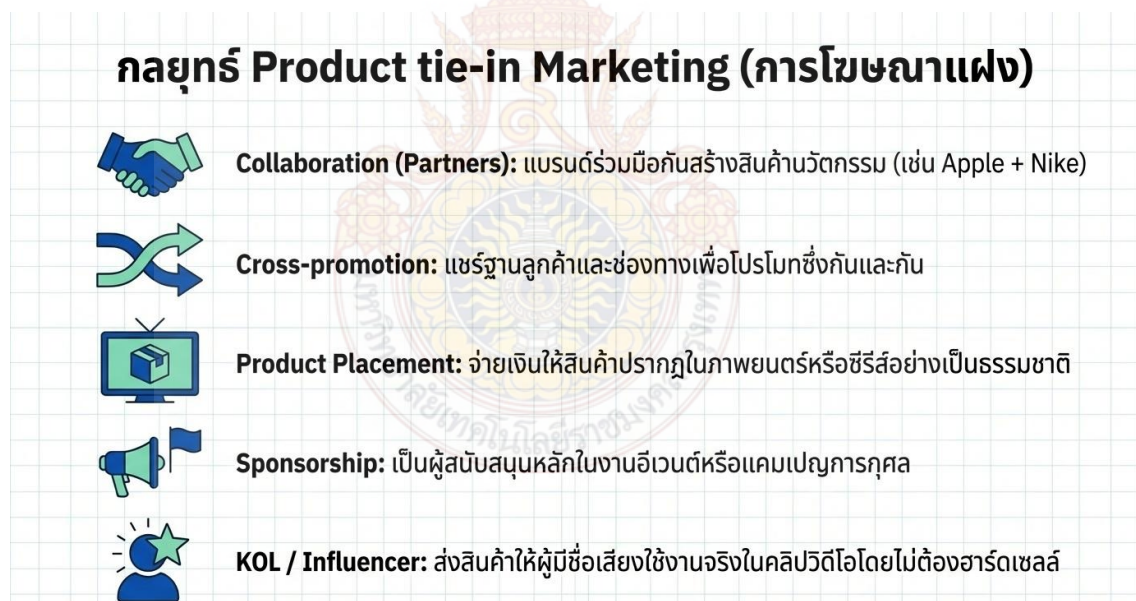
2.4.9 Product tie-in marketing หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Tie-in marketing เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ถูกใช้มานานแล้ว บางครั้งเรียกว่าการโฆษณาแฝง แต่การตลาดดิจิทัลก็ทำให้การ Tie-in ถูกนำมาใช้อย่างแนบเนียนมากกว่าเดิม หลักการคือนำสินค้าหรือบริการสอดแทรกเข้าไปในช่องทางต่าง ๆ แบบผสมผสานกลมกลืนกับเนื้อหา เป็นการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ 2 รายการขึ้นไปเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน เป้าหมายหลักคือการเพิ่มการรับรู้ แปรนัยจากการมองเห็นตราสินค้า สร้างความมีส่วนร่วมของลูกค้า สร้างความภักดีของลูกค้า และเพิ่มยอดขาย กลยุทธ์ที่แนะนำ คือ

(1) แสวงหาพันธมิตร (Partners) เพื่อทำงานร่วมกัน (Collaboration) ซึ่งมีการเรียกย่อ ๆ ว่า คอลแลป ที่ย่อมาจากคำภาษาอังกฤษนั่นเอง หากองค์กรเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีบริษัทในเครือมากมาย ก็สามารถร่วมมือกันระหว่างบริษัทในเครือเพื่อ Tie-in สินค้าเข้าไปด้วยกันได้ เช่น Apple และ

Nike ร่วมมือกันสร้างระบบ Nike + iPod ที่รวมรองเท้าวิ่งของ Nike เข้ากับเทคโนโลยี iPod ของ Apple เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ดึงดูดฐานลูกค้าของทั้งสองแบรนด์

(2) Cross-promotion ระหว่างแบรนด์ มีการแบ่งปันใช้ฐานลูกค้าและช่องทางการตลาดของแต่ละแบรนด์พันธมิตรเพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ของกันและกัน ข้อระมัดระวังคือเรื่องความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ซึ่งต้องได้รับอนุญาตก่อน เพราะผู้บริโภคเป็นลูกค้าของแบรนด์หนึ่ง ไม่ได้หมายความว่าจะเป็นลูกค้าของอีกแบรนด์หนึ่ง การร่วมมือระหว่างแบรนด์จึงต้องมีช่องทางที่ได้รับอนุญาตจากลูกค้าของแต่ละแบรนด์เสียก่อน เช่นร้าน McDonald's ร่วมมือกับสตูดิโอภาพยนตร์ เสนอโปรโมชันอาหารแบบจำกัดเวลาพร้อมของเล่นหรือบรรจุภัณฑ์จากสตูดิโอภาพยนตร์ โดยใช้ประโยชน์จากความนิยมของภาพยนตร์

(3) Product Placement แบรนด์จ่ายเงินตรง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนปรากฏในรายการทีวี, ภาพยนตร์, หรือสื่ออื่น ๆ อย่างเป็นธรรมชาติ การปรากฏตัวของรถยนต์ Audi ในภาพยนตร์หลาย ๆ ฉากของ ภาพยนตร์จาก Marvel หรือ ในละคร ซีรีส์ ที่มีป้ายโฆษณา หรือสินค้าปรากฏในเรื่อง บางฉากอาจให้ผู้แสดงบริโภคสินค้านั้นจริง ๆ ทำให้ผู้ติดตามหรือแฟนคลับ ทำตามคือไปซื้อหามาบริโภคบ้าง



ภาพที่ 12.15 กลยุทธ์ Product tie-in marketing

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

(4) สปอนเซอร์ (Sponsorship) คือแบรนด์เป็นผู้สนับสนุนหรือจ่ายเงิน เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์ตนเองกับงานกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร หรือบุคคล เช่น ติดป้ายตราสินค้าของแบรนด์ในการแถลงข่าวการวิ่งเพื่อการกุศล หรือ การสนับสนุนสินค้าบริจาคร่วมกับดารามีชื่อเสียงที่กำลังระดมข้าวของไปบริจาคผู้ประสบภัยน้ำท่วม

(5) การร่วมมือกับ ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือ ผู้นำทางความคิด (Key opinion leader-KOL) หรือ ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักจะมีสื่อโซเชียล หรือช่องของตนเอง ในหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook Tiktok Instagram YouTube โดยมีผู้ติดตามจำนวนมาก แบนด์สามารถจ้างบุคคลเหล่านี้โดยตรงให้รีวิวสินค้าหรือแบรนด์ หรือใช้วิธีการให้สินค้าหรือบริการแก่บุคคลเหล่านี้ฟรี แต่มีข้อแลกเปลี่ยนว่าเมื่อได้รับแล้วใช้แล้ว ให้พูดถึงแบรนด์ในช่องของเขาด้วย วิธีนี้ก็เป็น การเพิ่มการมองเห็น การรับรู้ในแบรนด์ได้อย่างแนบเนียน เพราะบุคคลเหล่านี้ก็จะไม่ได้มาขายตรง ๆ แต่จะแค่แนะนำหรืออธิบายเรื่องราวที่สอดคล้องกับธีมของช่องตนเอง

2.4.10 Affiliate Marketing เป็นช่องทางการตลาดสมัยใหม่รูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล หลักการคือ แบนด์จะจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้เผยแพร่สินค้าหรือบริการไปที่ผู้บริโภคตามช่องทางต่าง ๆ ซึ่งมักจะเป็นสื่อโซเชียล เพื่อสร้างการเข้าชมหรือโอกาสในการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ของแบนด์นั้น ๆ ผู้เผยแพร่ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนแบนด์ โดยได้รับค่าตอบแทน (Commission) จากการที่ผู้ชมหรือลูกค้ากดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ตามลิงก์ที่ถูกสร้างมาเฉพาะผู้เผยแพร่ ทำให้แบนด์ทราบว่ายอดขายแต่ละรายการ มาจากผู้เผยแพร่คนไหน ซึ่งทำให้จ่ายค่าตอบแทนได้ถูกต้อง รูปแบบ Affiliate marketing นี้ สามารถเรียกได้ว่าเป็นการตลาดแบบจ่ายตามผลงาน (Pay-for-performance) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งแบนด์ไม่ต้องเสี่ยงงบประมาณการโฆษณาไปฟรี กลยุทธ์ที่แนะนำ คือ

(1) ร่วมมือกับผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือ ผู้นำทางความคิด (Key opinion leader-KOL) หรือ ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่สร้างเนื้อหาเพื่อแสดงสินค้าหรือบริการ และแชร์ลิงก์ Affiliate หรือรหัสส่วนลดเพื่อกระตุ้นการซื้อ

(2) สร้าง Content marketing ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของแบนด์ แบนด์จะสร้างเนื้อหาเอง หรือเปิดโอกาสให้บุคคลอื่นเข้ามาในระบบ Affiliate ก็ได้ เนื้อหาจะไปปรากฏในเว็บไซต์ Fanpage หรือช่องทางอื่น เนื้อหาบทความอาจเป็นรายละเอียดเชิงลึก บทช่วยสอน การสาธิต และแบนด์ทำการฝังลิงก์ Affiliate ไว้

(3) ร่วมมือกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่นำเสนอคู่มือหรือดีลพิเศษ เพื่อมอบส่วนลดหรือรหัสโปรโมชั่นพิเศษ ซึ่งเว็บไซต์จะโปรโมทผ่านลิงก์ Affiliate เช่น Hungry hub ที่นำเสนอการจองร้านอาหาร หรือ Agoda.com Booking.com ที่นำเสนอที่พัก รถเช่า ตัวเครื่องบิน จากทั่วโลก

(4) แคมเปญ Affiliate Email Marketing ส่งอีเมลที่ปรับแต่งให้เข้ากับรายชื่อสมาชิก โดยเน้นสินค้าหรือบริการพร้อมลิงก์ Affiliate เพื่อให้สมาชิกส่งต่อได้ง่าย และได้รับค่าตอบแทนเมื่อยอดขายเกิดขึ้น

(5) ใช้สื่อสังคม หรือเรียกว่าสื่อโซเชียล (Social media) ซึ่งปัจจุบันมีหลายสื่อและมีผู้ใช้งานมากมาย องค์กรเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในฐานะเจ้าของแบรนด์ เปิดโอกาสให้มี Affiliate ที่ครีเอเตอร์ (Creator) ได้สร้างโพสต์คลิปวิดีโอสั้น ในช่องของเขาเอง และมีลิงค์ Affiliate ซึ่งบุคคลธรรมดาก็สามารถทำได้ ไม่จำเป็นต้องเป็น Influencer KOL หรือ Celebrity เท่านั้น เช่นแบรนด์ระดับโลกอย่าง Amazon eBay ก็มีโปรแกรม Affiliate ให้ผู้คนได้เข้ามาลงทะเบียนเพื่อสร้างรายได้ให้ตนเอง และแบรนด์เองก็ได้ประโยชน์จากการเติบโตของยอดขาย

2.4.11 Dropship marketing เป็นช่องทางการตลาดสมัยใหม่ที่คล้ายกับ Affiliate marketing ในแง่ของมีผู้เข้าร่วมในการเผยแพร่สินค้าของแบรนด์ หลักการคือ แบรนด์เปิดโอกาสให้บุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิก และสามารถนำภาพ รายละเอียดสินค้า ราคา ที่แบรนด์จัดเตรียมไว้ นำไปใช้ได้ โดยทำตัวเป็นผู้เสนอขายสินค้า โดยที่ผู้ขายไม่ต้องมีสินค้าไว้ที่ตนเอง ไม่ต้องดูแลเรื่องสต็อกสินค้าหรือการจัดการสินค้าคงคลัง ผู้ขายทำหน้าที่ขายอย่างเดียว สินค้าจะจัดเก็บและจัดส่งโดยเจ้าของแบรนด์ ซึ่งจะต้องจัดส่งในนามของผู้ขายเท่านั้น ทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าสินค้าได้ส่งตรงมาจากผู้ขายเอง ดังนั้นผู้ขายจึงมีหน้าที่รับผิดชอบทุกอย่าง ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งต่างจาก Affiliate marketing ที่ผู้แนะนำเสนอได้รับค่าตอบแทนจากการนำเสนอเผยแพร่เท่านั้น องค์กรเจ้าของแบรนด์ยังเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงกับลูกค้า อย่างไรก็ตาม องค์กรสามารถใช้ทั้ง Affiliate marketing และ Dropship marketing ไปพร้อมกันได้ เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายให้กับองค์กรเอง กลยุทธ์ที่แนะนำ คือ

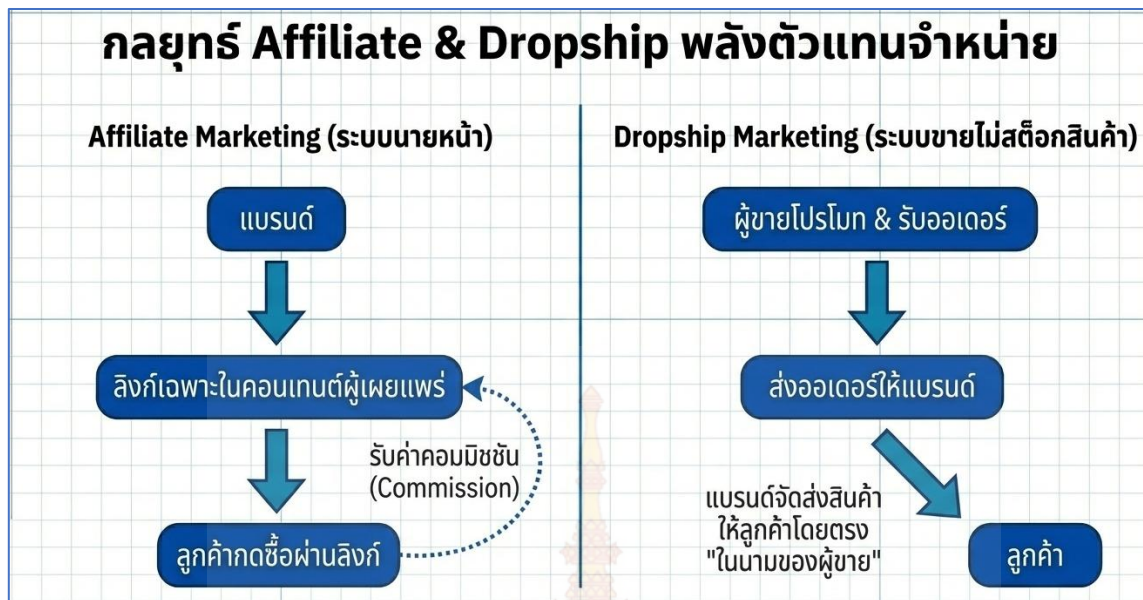
(1) มีข้อมูลทางการที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เช่นมาตรฐานความปลอดภัย ใบรับรองการจดทะเบียน รางวัลต่าง ๆ ซึ่งองค์กรจัดเตรียมให้สมาชิก Dropship นำไปใช้ได้ช่องทางของตนเอง

(2) กระตุ้นให้ลูกค้าเขียนรีวิว ให้มีรีวิวจริงจากผู้ใช้งานด้านบวก โดยอาจเสนอสิ่งจูงใจ การตอบคำถามในช่องทางทางการของแบรนด์ต้องรวดเร็วและเป็นมืออาชีพ เช่น ส่วนลด จัดส่งฟรี หรือคะแนนสะสม ซึ่งองค์กรจัดเตรียมให้สมาชิก Dropship นำไปใช้ได้ช่องทางของตนเอง

(3) ลงทุนในการสร้างภาพ อินโฟกราฟฟิก วิดีโอ คุณสมบัติ รายละเอียดต่าง ๆ ที่มีคุณภาพสูง มีคีย์เวิร์ดสำหรับการทำ SEO และมีความหลากหลายให้สมาชิก Dropship เลือกไปใช้ได้ตามความเหมาะสมในช่องทางของเขา แบรนด์จึงต้องจัดเตรียมสิ่งเหล่านี้ในหลายเวอร์ชัน แม้จะเป็นชุดข้อมูลเดียวกัน

(4) กำหนดราคาที่ชัดเจนที่ สมาชิก Dropship จะไม่ไปตัดราคากันเอง ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายระยะยาวได้ ราคาที่องค์กรกำหนด กับราคาที่สมาชิกไปขาย ต้องกำหนดให้ชัดเจน อาจจะระบุราคาขายให้สมาชิกและกำหนดว่าห้ามตัดราคากันเอง เพราะเมื่อสมาชิกแข่งกันตัดราคาเมื่อถึงจุดหนึ่ง

สมาชิกจะไม่อยากขายสินค้าเพราะได้ไม่คุ้มกับที่ลงแรงไป ทำให้องค์กรเสียหายเพราะไม่มีคนเข้ามาช่วยขายในระบบนี้อีกต่อไป



ภาพที่ 12.16 กลยุทธ์ Affiliate & Dropship marketing

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

(5) ความซื่อสัตย์ต่อสมาชิก องค์กรต้องสร้างความมั่นใจว่าจะไม่เอารายชื่อลูกค้าของสมาชิกรมาดำเนินการขายเองในภายหลัง ระบบ Dropship คือองค์กรส่งสินค้าให้ลูกค้าในนามของสมาชิกผู้ขาย หากองค์กรแย่งลูกค้ามาเสียเอง จะทำให้ไม่มีคนอยากมาร่วมธุรกิจด้วย ดังนั้น องค์กรต้องมีความซื่อสัตย์และสร้างความมั่นใจให้กับสมาชิกได้

2.4.12 Influencer Marketing เป็นกลยุทธ์การตลาดที่อาศัยตัวบุคคล ที่เรียกว่าผู้มีอิทธิพล หรือผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) บนสื่อโซเชียล (Social media) ในกลยุทธ์นี้จะรวมความรวมไปถึง ผู้นำทางความคิด (Key opinion leader-KOL) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) จากวงการต่าง ๆ ทั้งดารา นักแสดง นักร้อง นักการเมือง ซึ่งบางครั้งบุคคลคนเดียวสามารถเป็นทั้ง Influencer KOL และ Celebrity ในตัวคนเดียวได้ บางครั้งบุคคลก็เป็นแค่อย่างใดอย่างหนึ่ง บุคคลเหล่านี้จะมีช่องทางสื่อสารของตนเองที่สร้างฐานผู้ติดตามที่ภักดีและมีส่วนร่วม องค์กรจึงอาศัยบุคคลเหล่านี้เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะฐานผู้ติดตามมีแนวโน้มที่จะเชื่อ ไว้วางใจ บุคคลที่เขาติดตามมากกว่าที่จะเชื่อโฆษณาโดยตรงจากแบรนด์ สิ่งนี้จึงเป็นอำนาจของผู้มีอิทธิพลในการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค การสร้างอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Social influence) กลายเป็นแกนกลางของการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นการพิสูจน์ทางสังคม (Social proof) เพื่อสร้างความเชื่อมั่น Sophonthummapharn (2022) ได้พิสูจน์ให้เห็นว่า ข้อมูลที่ได้รับ

จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ การที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงการยอมรับของคนในสังคมดิจิทัลช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น นักการตลาดจึงต้องบริหารจัดการข้อมูลแบบปากต่อปาก (e-WOM) ให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างอิทธิพลออนไลน์ สอดคล้องกับงานของ ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต และ คณะ (2568) ที่นำเสนอว่า การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลในการไลฟ์สดมีแนวโน้มให้มีความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความบันเทิงและอารมณ์ขัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความใกล้ชิดและความพึงพอใจให้กับผู้ชม ในงานวิจัย ระบุว่าผู้บริโภคที่รับชมการไลฟ์ไม่ได้คาดหวังเพียงข้อมูลผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังแสวงหาประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ผ่อนคลาย ซึ่งการสื่อสารที่เป็นมิตรและเข้าถึงง่ายจะนำไปสู่การสร้างความผูกพันในระยะยาวและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลในอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม เป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้ติดตาม โดยเฉพาะการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ ขจรจิตร ธนะสาร (2567) พบว่าเนื้อหาที่มีคุณค่าต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และมีความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความเชื่อมั่นที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในบทนี้ กลยุทธ์ที่แนะนำ คือ

(1) เลือก Influencer ที่เหมาะสม ไม่ใช่ดูแค่จำนวนผู้ติดตาม แต่ต้องดูความแท้จริงและการมีส่วนร่วม Influencers ที่ยังมีผู้ติดตามน้อย อาจอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการสร้างตัวตน ทำให้ความไว้วางใจ เชื่อใจจะยังน้อย ทำให้อัตราแบรนด์อาจไม่ประสบความสำเร็จหากเลือกใช้ การใช้ Influencer สามารถจ้างโดยตรง หรือส่งของไปให้รีวิวแบบมีข้อตกลงกัน

(2) จับคู่ข้อความกับแพลตฟอร์มที่เหมาะสม Influencer ในแต่ละแพลตฟอร์มจะมีแนวทางที่แตกต่างกัน เช่น Instagram และ TikTok เหมาะสำหรับภาพ คลิปวิดีโอสั้น ที่เป็นกระแส และไม่เป็นทางการ แฝงด้วยความสนุกสนาน ในขณะที่ Facebook สามารถมี Influencer ทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีความหลากหลายมากกว่า ส่วน LinkedIn และ YouTube จะเหมาะกับเนื้อหาเชิงลึก

(3) ปล่อยให้ Influencer มีอิสระในการสร้างสรรค์ ความเป็นธรรมชาติ เพื่อให้ข้อความรู้สึกเหมือนคำแนะนำที่แท้จริง ไม่ได้มุ่งขายสินค้า ซึ่งคือการ Tie-in สินค้าเข้ากับ Influencer นั้นเอง ทำให้ผู้ติดตามไม่รู้สึกว่ากำลังถูกขายสินค้าอยู่ หรือการทำ Affiliate marketing ร่วมกับ Influencer

(4) จัดแคมเปญ Influencer marketing เพื่อให้ตัว Influencer ที่มีอยู่แข่งขันกันเอง หรือมีส่วนร่วมกับองค์กร เพราะองค์กรไม่จำเป็นต้องใช้ Influencer เพียงแค่ไม่กี่ราย การมี Influencer จากหลากหลายวงการมาช่วยสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กรได้เป็นสิ่งที่ดี แคมเปญการตลาดที่นำมาใช้ได้ เช่น การแข่งขันโดยใครทำยอดขายได้มากจะได้รางวัลจากแบรนด์ทั้งลูกค้าและตัว Influencer หรือการร่วมมือระหว่างแบรนด์กับ Influencer ในการจัดกิจกรรม สร้างเนื้อหาต่าง ๆ โดยมีผลประโยชน์ร่วมกัน



ภาพที่ 12.17 กลยุทธ์ Influencer marketing

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

2.4.13 Neuromarketing เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ประยุกต์ใช้ความรู้และเทคนิคจากประสาทวิทยา (Neuroscience) เพื่อทำความเข้าใจว่าสมองของผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอย่างไร และนำข้อมูลนั้นมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค โดยปกติผู้บริโภคจะรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส ซึ่งส่งผลต่อไปที่จิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก Neuromarketing จึงใช้การประยุกต์สิ่งเหล่านี้ ด้วยการวิเคราะห์ล่วงหน้า ออกแบบสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาเรื่องการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งก็คือจิตวิทยาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เข้าถึงจิตใจและจิตใจได้ลึกซึ้งของผู้บริโภค หลักการสำคัญของจิตวิทยาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ โดยปกติการตัดสินใจซื้อมักใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ผู้บริโภคมีนิสัยการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านการทำแบบซ้ำ ๆ บุคคลมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือกักตุนสินค้ามากขึ้น หากมีความรู้สึกขาดแคลน (Scarcity) และมักจะมีพฤติกรรมทำตามกันในสังคมเมื่อมีกระแสหรือเหตุการณ์อะไรในสังคม กลยุทธ์ทางด้าน Neuromarketing ที่แนะนำคือ

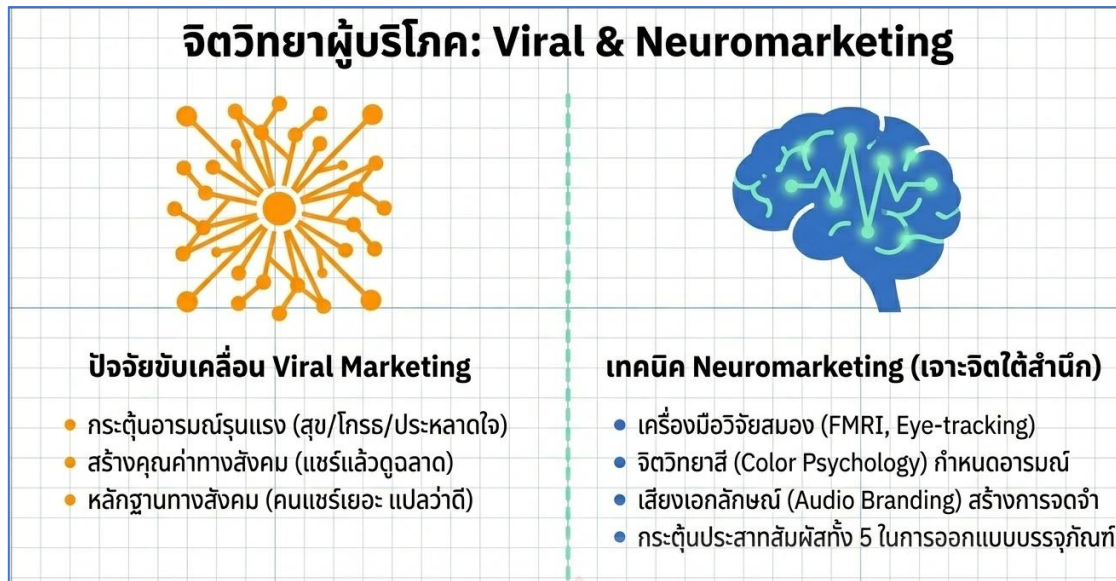
(1) ใช้การวิจัย ด้วยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์หรือทางการแพทย์กับกลุ่มทดลอง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เช่น การตรวจจับการไหลเวียนของเลือดในสมองที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของเซลล์ประสาทเรียกว่า FMRI (functional magnetic resonance imaging) การบันทึกสัญญาณไฟฟ้าจากเซลล์ประสาทบนหนังศีรษะเรียกว่า EEG (electroencephalogram) การติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye-tracking) ตรวจจับว่าผู้บริโภคมองไปที่ใดบนหน้าจอหรือบรรจุภัณฑ์ การวัดขนาดรูม่านตา (Pupillometry) เป็นการวัดการขยายตัวของรูม่านตาเพื่อบ่งบอกระดับการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมที่กำหนดขึ้น การวัดการนำไฟฟ้าในร่างกาย (Biometrics) ของผิวหนัง หรือ อัตราการเต้นของหัวใจ หรือ การหายใจ เพื่อบ่งบอกระดับการมีส่วนร่วมและการตอบสนอง การวิเคราะห์การแสดงออกทางสีหน้า (Facial Coding) เพื่อทำความเข้าใจอารมณ์

(2) ใช้จิตวิทยาสี (Color psychology) บุคคลมีการตอบสนองต่อสีที่แตกต่างกัน การเลือกใช้สีที่เหมาะสมสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างอารมณ์ เช่น Coca-Cola ใช้สีแดงเป็นองค์ประกอบหลักของแบรนด์เพื่อสื่อถึงพลังงานและความตื่นเต้น ซึ่งเป็นที่จดจำทั่วโลก

(3) ใช้เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ในการสร้างแบรนด์ (Audio branding) เพื่อจดจำได้ เช่น นมถั่วเหลืองแลคตาซอย เคยทำเพลงประกอบโฆษณาที่ฮิตติดหูผู้บริโภคมาก เป็นเพลงที่ขึ้นต้นว่า “แลคตาซอย 5 บาท 125 มิลลิลิตร ปริมาณคับกล่อง” หรือสร้างเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ประจำแบรนด์ อย่างเสียงรถไอศกรีมวอลล์ ที่ผู้บริโภคจดจำได้แม้ได้ยินมาแต่ไกล เป็นสัญญาณเตือนว่าไอศกรีมวอลล์กำลังมาถึงหน้าบ้านคุณ

(4) การเน้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Five senses) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่กระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ประกอบไปด้วย การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การรับรสชาติ เช่น สินค้าแคมเบลซูป ขนมนมฝรั่งเลย์ ที่ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์โดยใช้ผลการวิจัยจากกลุ่มโฟกัสเพื่อให้แน่ใจว่าสี ขนาดตัวอักษร และภาพประกอบสร้างการตอบสนองเชิงบวก

(5) ใช้แคมเปญการตลาดที่กระตุ้นอารมณ์ เร่งรัดการตัดสินใจ เช่นการจำกัดจำนวนซื้อของน้ำมันพืชในร้านสะดวกซื้อ เป็นการสร้างความรู้สึกขาดแคลนทำให้ต้องรีบซื้อ หรือ การใช้เทคนิคตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 เป็นผลทางจิตวิทยาว่าราคาไม่แพง อย่างสินค้าราคา 99 บาท ลูกค้าจะรู้สึกไม่ถึง 100 บาท



ภาพที่ 12.18 กลยุทธ์ Viral & Neuromarketing

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

2.4.14 การตลาดโลกเสมือนจริง (Virtual marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ต้องใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า AR (Augmented Reality) หรือ VR (Virtual Reality) ผู้บริโภคใช้อุปกรณ์พิเศษสวมใส่ หรือสแกนผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่โต้ตอบกันได้ เช่น เกมหรือแอปพลิเคชันที่ใช้ AR บทโทรศัพท์มือถือทำให้ผู้เล่นโต้ตอบกับเนื้อหาเหล่านั้นได้ หรือเครื่องเล่นเกม Play Station ที่ออกแบบมาให้ผู้เล่นสวมใส่อุปกรณ์ได้ทั้งร่างกาย ทั้งแว่นตาและอุปกรณ์อื่นใส่ที่มือ แขน เพื่อได้ประสบการณ์แบบเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริง กลยุทธ์ที่แนะนำ คือ

(1) ลงทุนในเทคโนโลยีเสมือนจริง ที่ทำให้ระบบเสถียร ดาวน์โหลดได้เร็วใช้งานง่าย คำนึงถึงอุปกรณ์ที่ลูกค้าต้องใช้ ผู้บริโภคจะไม่สนใจ หากมีความยุ่งยาก หรือมีขั้นตอนหลายอย่างในการติดตั้ง หรือต้องซื้ออุปกรณ์เพิ่มมากมาย แต่หากใช้แค่โทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจใช้ได้ง่าย

(2) ทดลองสินค้าได้ทันที (Virtual try-on) ลูกค้าสแกนผ่านโทรศัพท์มือถือก็สามารถเห็นผลลัพธ์ของสินค้าแต่ละประเภทได้ เช่น ดูว่าสีย้อมผมสีไหนเมื่อใช้แล้ว ได้ผลลัพธ์อย่างไร ลิปดิคสีไหนทำให้หน้าตาบุคลิกออกมาแบบไหน เสื้อผ้าเมื่อตนเองใส่แล้วจะดูเป็นอย่างไร การทดลองสินค้าเหล่านี้สามารถทำผ่านเทคโนโลยี AR หรือ VR ได้

(3) ร้านค้าหรือโชว์รูมเสมือนจริง (Virtual showroom) ที่ทำให้ลูกค้าดูได้แบบ 360 องศา เช่น บ้าน คอนโด ที่สร้างภาพบนเว็บไซต์แบบ 360 องศา ทำให้ผู้เข้าชมดูได้โดยรอบในแต่ละจุดที่ตนเองต้องการ หรือ เว็บไซต์ขายรถ ทำภาพแบบ 360 องศา ให้ลูกค้าดูได้ทุกซอกทุกมุม ย่อยขยายได้ตามใจชอบ ซึ่งเป็นการช่วยตัดสินใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 12.19 กลยุทธ์ Virtual marketing

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

(4) Interactive filtering เป็นการใช้พื้นที่จริงมาประกอบกับเทคโนโลยีเพื่อให้เข้ากับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เช่น ลูกค้ามีห้องว่างที่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ก็นำภาพที่มีมาสแกนแล้วทดลองจัดวางโซฟา ตู้ตกแต่ง โต๊ะเก้าอี้ ว่ามีความเหมาะสมแค่ไหนก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกลยุทธ์แบบ Personalization หรือ Customization รูปแบบหนึ่ง เพราะลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

(5) สร้างมนุษย์เสมือนจริง (Virtual human) ซึ่งเทคโนโลยีปัจจุบันทำได้แล้ว โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI-Artificial Intelligence) แบรินต์สามารถใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นตัวแทนของแบรนด์ (Brand ambassador) ที่แบรนด์ควบคุมภาพลักษณ์ พฤติกรรม ตารางงานได้ดีกว่าการใช้มนุษย์จริงที่แบรนด์ควบคุมได้ยากกว่า นอกจากนี้แบรนด์อาจใช้มนุษย์เสมือนจริงนี้ควบคู่กับคนจริง ๆ มีการโต้ตอบกันได้ เช่น ช่วยพนักงานขายของแบรนด์หรือ Influencer ในการไลฟ์สดช่วยขาย หรือช่วยตอบคำถามได้ตอบกับลูกค้า

2.4.15 AI marketing เป็นกลยุทธ์การตลาดผ่านการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ที่เรียกกันติดปากในปัจจุบันว่า AI โดยมีการนำข้อมูลมหาศาล (Big data) มาวิเคราะห์ประมวล (Data analytic) ซึ่ง AI ทำงานได้หลายอย่างอย่างรวดเร็ว บางงานก็ทำได้ดีกว่ามนุษย์ เทคโนโลยี AI มีบทบาทสำคัญในการทำ Hyper-personalization หรือการเสนอสินค้าและบริการที่ออกแบบมาเฉพาะบุคคลโดยอิงจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) Kopalle et al. (2022) ซึ่งให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงจากการเน้นเพียงการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ไปสู่การมุ่งเน้นการแก้ปัญหาเฉพาะจุดของผู้บริโภคผ่านการวิเคราะห์เชิงทำนาย

(Predictive analytics) ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์ความต้องการและปรับตัวให้เข้ากับพลวัตของตลาดโลกได้อย่างรวดเร็ว โดยประเภทของ AI ที่นักการตลาดควรทราบสามารถสรุปได้ใน ภาพที่ 12.20

วิวัฒนาการจากผู้สร้างสรรค์สู่ผู้คิดวิเคราะห์อิสระ



ภาพที่ 12.20 ประเภทของ AI

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จาก AI ในการช่วยให้กลยุทธ์การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในรูปแบบของ Conversational agents หรือ Chatbots ได้เข้ามาปฏิวัติรูปแบบการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แบบเรียลไทม์และแม่นยำ Mariani et al. (2023) ได้รวบรวมงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า AI ไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน แต่ยังยกระดับประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าในระดับธุรกิจ นอกจากนี้ Marvi et al. (2025) อธิบายว่าองค์กรที่สามารถนำ AI มาบูรณาการเข้ากับกระบวนการตลาดแบบองค์รวมจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าได้ดีกว่าองค์กรที่ใช้เทคโนโลยีเพียงผิวเผิน ในบทนี้ กลยุทธ์ที่แนะนำ คือ

(1) AI content creation ผ่าน Generative AI แบบ ChatGPT Gemini ในการช่วยสร้างเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น ข้อความโฆษณา บทความการตลาด วิดีโอ เพลงประกอบโฆษณา ภาพ 3D คิดพล็อตเรื่องในการทำโฆษณา และเนื้อหาเชิงโต้ตอบได้อย่างง่ายดาย แต่งบทเพลง

(2) ใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าในอดีต และทำนายพฤติกรรมในอนาคต ซึ่ง AI ใช้ข้อมูลมหาศาลจากหลายแหล่ง ช่วยให้องค์กรมองเห็นภาพรวมของอุตสาหกรรม และออกแบบกลยุทธ์ของแบรนด์ตนเองได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ใช้ AI ช่วยปรับปรุงหรือวัดผลลัพธ์จากแคมเปญการตลาดที่องค์กรใช้อยู่ว่าควรปรับแต่งอะไรเพิ่มเติมบ้าง

(3) ใช้คุณสมบัติ Machine learning ตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้ใช้งานได้อย่างทันที ทำให้ปรับแต่งประสบการณ์ที่น่าประทับใจกับลูกค้าได้ เช่นแอปพลิเคชันสำหรับเรียนภาษา ซึ่งมี AI อวตารที่พูดคุยตอบสนองกับผู้ใช้ได้ทันที ประเด็นนี้ก็คือการใช้ Contextual marketing แบบหนึ่ง ซึ่งให้ AI เข้ามาช่วย

(4) ใช้ AI ในการช่วยให้บุคคลสืบค้นสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นใส่ภาพ หรือถ่ายภาพทันที หรือใส่ข้อความ หรือพูด ทำให้การสืบค้นหรืออธิบายสิ่งที่สืบค้นมีความสะดวกรวดเร็วกว่าเดิม รวมไปถึงการสร้าง Chat bot ที่พูดคุยกับบุคคลได้ตลอดเวลา

(5) สร้าง AI influencer มาช่วยงานการตลาด เป็นกลยุทธ์แบบ AR หรือ VR marketing ที่สร้างมนุษย์เสมือนจริงขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง อาจจะเป็นพนักงานขาย พนักงานประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแทนของแบรนด์ ตามแต่ที่องค์กรจะออกแบบ หรือ AI ช่วยในการค้นหา Influencer จริงมาช่วยงานการตลาดขององค์กรได้เช่นกัน

(6) AI agent เป็น AI อีกรูปแบบหนึ่งที่เข้ามาพลิกโฉมการทำงานของมนุษย์ และงานทางการตลาด เป็นเสมือนผู้ช่วยหรือเลขานุการที่ทำงานแทนบุคคลได้ ซึ่งต่างจาก Generative AI ที่รอรับคำสั่งและสร้างสรรค์ออกมาตามคำสั่ง (Prompt) ที่กำหนด แต่ AI agent เป็นผู้ลงมือทำเลย โดยรับเป้าหมายมาจากองค์กร แล้วนำไปวางแผน วิเคราะห์ขั้นตอน จัดการจนสำเร็จแบบอัตโนมัติ เช่น ลูกค้าบอกว่า จองตั๋วเครื่องบินไปกลับญี่ปุ่นที่มีราคาถูกที่สุดสำหรับวันหยุดยาวที่จะถึงนี้ ซึ่ง AI agent จะทำการค้นหาเว็บเปรียบเทียบราคา และกดจองให้แบบอัตโนมัติ

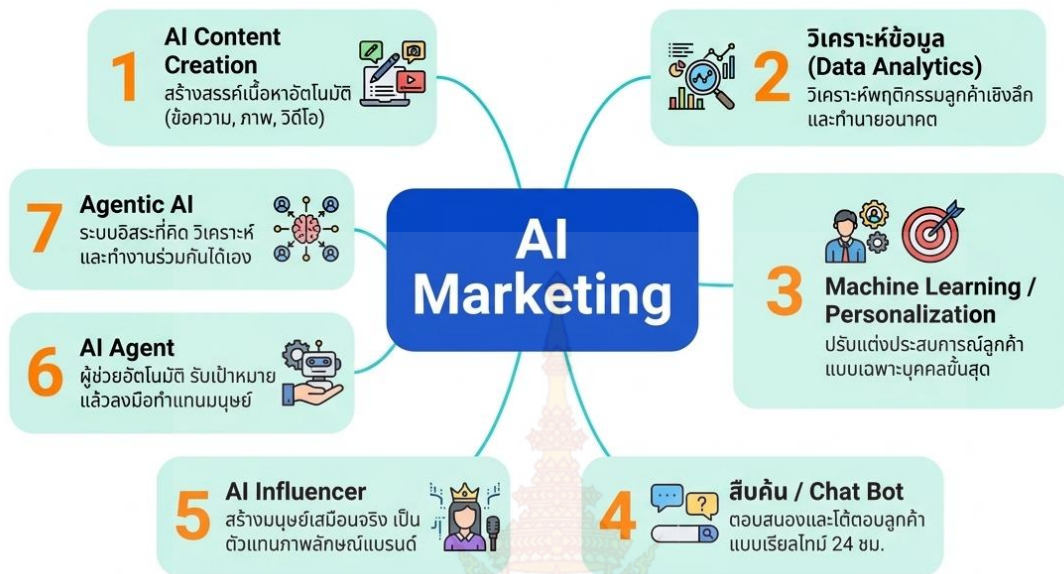
(7) ใช้ Agentic AI เป็นการทำงานที่ซับซ้อนมากขึ้น โดย AI จะทำงานร่วมกับ AI agent อีกหลายตัว การทำงานจะมีความเป็นอิสระ คิด วิเคราะห์ วางแผน ตัดสินใจ เรียนรู้ ปรับปรุงการทำงานได้ เช่น ระบบโดรนส่งของ ที่ต้องออกแบบเส้นทางให้มีความปลอดภัย ไม่มีการชนกันกับโดรนตัวอื่น หรือระบบสายพานอัตโนมัติในศูนย์กระจายสินค้าที่ต้องมีความแม่นยำ และสามารถหยุดได้เองเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน หรือระบบแท็กซี่ รถยนต์ไร้คนขับ ที่ต้องตัดสินใจได้เหมือนมีคนขับ เมื่อเผชิญเหตุการณ์บนท้องถนน

อย่างไรก็ตาม AI ยังคงเป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถูกนำไปใช้ในวงการอื่นด้วย ไม่ว่าจะเป็นทางราชการ เอกชน หรือวงการการศึกษาวิจัย นักการตลาดต้องหมั่นติดตามการพัฒนา

เหล่านี้ ถ้านำมาประยุกต์ใช้ได้ก่อนคู่แข่ง ก็ทำให้องค์กรมีโอกาสประสบความสำเร็จในการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น

7 แนวทางกลยุทธ์ AI Marketing

เจาะลึกการใช้ปัญญาประดิษฐ์ระดับการตลาด



ภาพที่ 12.21 กลยุทธ์ AI marketing

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

2.4.16 Social media marketing เป็นกลยุทธ์การตลาดลักษณะที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม มีประสบการณ์ และตอบสนองโต้ตอบได้แบบทันที ในประเทศไทยจะเรียกกันติดปากว่า สื่อโซเชียล ซึ่งก็คือ การสื่อสารของผู้คนบนโลกออนไลน์ผ่าน แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ ที่สามารถพูดคุย แลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น แสดงอารมณ์ความรู้สึก ส่งต่อข้อมูล ระหว่างบุคคล หรือในกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว สื่อโซเชียลที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยคือ Line Facebook Instagram Tiktok YouTube Shopee Lazada เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสมัยใหม่ที่กล่าวนำข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสื่อโซเชียลได้เป็นอย่างดี เช่น การทำ Wow marketing การทำ Viral marketing การสร้าง Content marketing การทำคลิปวิดีโอสั้น การ Live streaming การส่งเสริมการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน (User Generated Content) การทำ SEO และ PPC บนสื่อโซเชียล การทำ Alert market การทำ Contextual marketing การทำ Agile marketing การ Tie-in สินค้าหรือบริการบนสื่อโซเชียล การทำ Affiliate และ Dropship marketing การใช้ Influencer การทำ Neuromarketing และการใช้ AI marketing ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ แพลตฟอร์ม TikTok ได้ยกระดับจากการเป็นเพียงสื่อเพื่อความบันเทิงสู่การเป็นศูนย์กลางข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ทรงพลังผ่านเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นและการไลฟ์สดที่เน้น

ความคิดสร้างสรรค์ พิมพ์ เทพปินตา และ คณะ (2568) ชี้ให้เห็นว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial interaction) และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งานจริง (User-Generated Content) เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อและสร้างความไว้วางใจให้กับแบรนด์ได้ดีกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิม

อย่างไรก็ตาม สื่อโซเชียล ในแต่ละแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน ก็มีลักษณะเฉพาะ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงมีข้อกำหนดที่เจ้าของได้กำหนดไว้ เช่นห้ามใช้คำหยาบคาย ห้ามแสดงภาพข้อความที่เกี่ยวข้องทางเพศ ความรุนแรง ห้ามขายแบบตรง ๆ (Hard sell) แต่ให้ขายอ้อม ๆ (Soft sell) แบบแนะนำ รีวิว สาธิตแทน และข้อกำหนดอื่นของแต่ละสื่อโซเชียล ดังนั้น นักการตลาดพึงระมัดระวังไม่ไปละเมิดข้อกำหนด เพราะอาจส่งผลต่อแบรนด์ได้ หากมีความรุนแรงอาจโดนระงับช่องของแบรนด์ ทำให้ยอดผู้ติดตามหายไปด้วย ต้องไปเริ่มสร้างกันใหม่

บทสรุป

บทนี้ สรุปแก่นสาระสำคัญของ กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ (Modern marketing strategy) ซึ่งสะท้อนถึงการหลอมรวมระหว่างศาสตร์การตลาดดั้งเดิมกับเทคโนโลยีขั้นสูง หรือ MarTech ในการขับเคลื่อนความสำเร็จเชิงพาณิชย์ในยุคดิจิทัล โครงสร้างของเนื้อหาประกอบด้วยมิติเชิงยุทธศาสตร์และยุทธวิธี โดยเริ่มต้นจากการปูพื้นฐานแนวคิด กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue ocean strategy) ซึ่งมุ่งเน้นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันอันดุเดือดในตลาดเดิม (Red ocean) เพื่อไปสร้างสรรค์นวัตกรรมเชิงคุณค่า (Value innovation) และปักหมุดในพื้นที่ตลาดใหม่ที่ไร้คู่แข่ง ถัดมาคือการประยุกต์ใช้ยุทธวิธีการตลาดดิจิทัลร่วมสมัยที่เน้นการสร้างส่วนร่วมและประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคผ่านสื่อโซเชียล ไม่ว่าจะเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) การไลฟ์สดรีมมิง (Live streaming) ตลอดจนการส่งเสริมเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้งาน (User Generated Content) และระบบพันธมิตร (Affiliate/Dropship)

นวัตกรรมที่เป็นจุดเด่นขั้นสูงของบทนี้คือการทำความเข้าใจวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการตลาดสมัยใหม่ 3 ประการหลัก ได้แก่ "การตลาดเชิงบริบท (Contextual marketing)" ที่ส่งมอบข้อความแจ้งเตือน (Push Notification) ได้ถูกที่ ถูกเวลา และตรงตามพฤติกรรมจริงในขณะนั้น การตลาดระบบประสาท (Neuromarketing) ซึ่งประยุกต์ใช้หลักจิตวิทยาและวิทยาศาสตร์สมองเพื่อศึกษาปฏิกิริยาอารมณ์และระบบประสาทส่วนความต้องการของผู้บริโภค นำมาใช้ออกแบบบรรยากาศและการนำเสนอสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว และ การตลาดปัญญาประดิษฐ์ (AI Marketing) ที่ขับเคลื่อนการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อส่งมอบข้อเสนอเฉพาะเจาะจงรายบุคคลในระดับสูงสุด

(Hyper-personalization) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องรักษาสมดุลระหว่างประสิทธิภาพการขายและการเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

ท้ายที่สุด บทเรียนได้ตอกย้ำถึงความสำคัญของการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และอัลกอริทึม (Algorithm) ของแพลตฟอร์มโซเชียลต่าง ๆ การหลีกเลี่ยงยุทธวิธีการขายแบบตรงและยัดเยียด (Hard sell) แล้วเปลี่ยนผ่านไปสู่การขายแบบอ้อมผ่านการรีวิว แนะนำ และสาธิตเชิงสร้างสรรค์ (Soft sell) จะช่วยรักษาค่าการมองเห็นของช่องทางสื่อสาร และปกป้องภาพลักษณ์ของตราสินค้าในระยะยาวอย่างมั่นคง

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายความแตกต่างระหว่างมหาสมุทรสีแดง (Red ocean) และมหาสมุทรสีคราม (Blue ocean) พร้อมวิเคราะห์ว่า หากคุณต้องการเปิดธุรกิจ ร้านกาแฟ ในทำเลที่มีร้านคู่แข่งตั้งอยู่หนาแน่นมาก คุณจะนำแนวคิดมหาสมุทรสีคราม (Blue ocean) มาสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ที่ยังไม่เคยมีใครทำ เพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคาได้อย่างไร?
2. คำว่า MarTech (Marketing Technology) มีบทบาทสำคัญในการลดข้อจำกัดของการตลาดแบบดั้งเดิมอย่างไร? จงสมมติว่าคุณเป็นเจ้าของธุรกิจ แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ และจงออกแบบระบบการทำงานโดยเลือกใช้ซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันมาช่วยตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน การดำเนินงาน ไปจนถึงการวัดผลให้เห็นเป็นรูปธรรม
3. การทำ Content marketing ให้เกิดกระแสไวรัล (Viral marketing) บนโซเชียลในปัจจุบันไม่ใช่เรื่องง่าย จงวิเคราะห์ปัจจัยหรือ ส่วนผสมหลัก ที่ทำให้คลิปวิดีโอสั้นบน TikTok ขึ้นหนึ่งประสบความสำเร็จจนผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ว้าว (Wow marketing) และแชร์ต่อเป็นจำนวนมากโดยที่แบรนด์ไม่ต้องทุ่มเงินโฆษณา
4. เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่มากกว่าเนื้อหา (Content) ที่แบรนด์ผลิตเองอย่างไร? และในฐานะนักการตลาด คุณจะมีกลยุทธ์อย่างไรในการกระตุ้นหรือจูงใจให้ลูกค้าเต็มใจรีวิวหรือสร้าง Content เกี่ยวกับสินค้าของคุณลงบนโซเชียลมีเดียส่วนตัว?
5. ในการทำตลาดผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce เช่น Shopee, Lazada จงเปรียบเทียบข้อดีข้อจำกัด และผลลัพธ์ในระยะสั้นและระยะยาว ระหว่างการทำ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อให้อยู่อันดับต้น ๆ แบบธรรมชาติ กับการซื้อโฆษณาแบบ PPC (Pay-Per-Click) พร้อมเสนอแนะสัดส่วนการใช้เครื่องมือทั้งสองนี้ในช่วงแคมเปญลดราคาครั้งใหญ่ เช่น 11.11

6. จงอธิบายแนวคิดของ Contextual marketing และ Alert market ว่ามีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร? พร้อมยกตัวอย่างสถานการณ์ที่ธุรกิจ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food delivery) ประยุกต์ใช้สองกลยุทธ์นี้ในการส่งข้อความแจ้งเตือน (Push notification) ไปยังมือถือของลูกค้าได้ถูกที่ ถูกเวลา และตรงกับพฤติกรรมในขณะนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
7. Neuromarketing ซึ่งเป็นวิทยาศาสตร์การตลาดที่ศึกษาปฏิกิริยาของสมองและอารมณ์ จงวิเคราะห์ว่าแบรนด์สินค้าหรูหร่า (Luxury brands) สามารถนำหลักการนี้มาใช้ออกแบบบรรยากาศและการนำเสนอสินค้า ในช่วงการทำ Live streaming อย่างไร? เพื่อกระตุ้นระบบประสาทส่วนความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว
8. การนำ AI Marketing มาช่วยให้แบรนด์ทำ Hyper-personalization (การส่งมอบข้อเสนอที่ตรงใจลูกค้ารายบุคคล) ได้อย่างแม่นยำ ทว่าในอีกมุมหนึ่ง การกระทำดังกล่าวอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดหรือกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในฐานะนักการตลาดชั้นนำ คุณจะรักษาสมดุลระหว่าง ความแม่นยำในการขาย กับ การเคารพสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้า อย่างไร?
9. จากข้อควรระวังที่แต่ละแพลตฟอร์มมีกฎเกณฑ์ที่เข้มงวด เช่น ห้ามขายตรงแบบรุนแรง (Hard sell) แต่ให้ใช้การรีวิวหรือสาธิตแทน (Soft sell) จงวิเคราะห์ว่าหากแบรนด์ตั้งใจฝ่าฝืนกฎและเน้นการขายแบบ Hard Sell จะส่งผลกระทบต่อค่าการมองเห็น (Algorithm) ของช่องอย่างไร? และจงเสนอแนะแนวทางการปรับเปลี่ยนการขายไอศกรีมโฮมเมดให้เป็นรูปแบบ การสาธิตเชิงสร้างสรรค์ บนแนวทาง Soft sell
10. พฤติกรรมของผู้ใช้งานในแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น ความเป็นทางการของ LINE, ความบันเทิงของ TikTok, ภาพลักษณ์ความสวยงามของ Instagram มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง หากคุณต้องเปิดตัว บริการแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ คุณจะเลือกใช้สื่อโซเชียลใดเป็นหลัก และจะปรับเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหา (Content format) ของสารเดียวกันอย่างไรให้เหมาะสมกับบุคลิกของแต่ละแพลตฟอร์ม?

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ ไสภธรรมภาณ. (2555). ทักษะคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความสั้น (SMS) เชิงพาณิชย์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 32(4), 1-14.
- ขจรจิตร ณะสาร. (2567). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และเนื้อหาที่มีคุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพและความงาม ของผู้ติดตามเจเนอเรชัน X และ Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 7(2), 13-29.

- จันทิมา ฉิมขำ, ประมินทร์ โฆษิตกุลพร และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2566). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(1), 1-12.
- ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต, ชลธิศ ดาราวงษ์ และบุญเกียรติ วิสิทธิ์ภาศ. (2568). การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์และกลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมฝั่ง. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 21(4), 57-72.
- ชลกาญจน์ สดะปดี. (2565). การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านน้ำสีฟ้าสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(2), 178-201.
- ธนัชชาณินทร์ ดอกสร้อยฟ้า, กาญจนา พันธุ์เยี่ยม และสุภารัตน์ สุดสมบูรณ์. (2568). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 5(3), 141-163.
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2564). การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 3(1), 11-22.
- พิชัย พุกษ์สุกาญจน์, ลัสดา ยาวิละ และรัตน สิริอ่วม. (2569). ผลกระทบของการตลาดออนไลน์คุณภาพบริการ และแนวทางปฏิบัติ ESG ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 8(1), 99-113.
- พิมพ์ เทพปินตา, ดาวเดือน อินตะชะ และจินตนา จันเรือน. (2568). การตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 12(2), 91-106.
- ศรียุญา คงเที่ยง, กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, นิติรัฐ มาลีวัตร, เพ็ญจันทร์ แสงอาวุธ, อัจฉรา ลัมวงษ์ทอง, ณ.ชนม์ ประยูรวงศ์ และ ญัฐฐนนท์ กานต์วิกุลธนา. (2568). การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา ชนิด และภาษาของ ร้านอาหารไทย Soft Power. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ NIC-NIDA ครั้งที่ 4* (Forthcoming). กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อังการ คเชนทรพงศ์ และอรรถพร พุทธิพงษ์. (2563). กลยุทธ์แบบน้ำสีครามเพื่อสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแบบดั้งเดิมในจังหวัดนครนายกของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 15(3), 50-70.

- Biemans, W. (2023). Integrating sales and marketing in a phygital world. *Journal of Business Research*, 190, 115230.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). Blue ocean strategy. *Harvard Business Review*, 82(10), 76-85.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Artificial Intelligence (AI) in marketing: Global trends and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522–540.
- Maleewat, N., Sophonthummapharn, K., Petmai, N., Sansern, O., Yingupagarn, S., Pangthaisong, C., & Kongtieng, S. (2024). Customer's Intention to Continue Using Online Food Delivery After Covid19: The Sustainable Trend in Thailand. In *ICCT 2023, LNNS 979* (pp. 180–195). Springer.
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2023). Conversational agents in marketing: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 161, 113838.
- Marvi, R., Akarsu, T. N., & Foroudi, P. (2025). AI orientation and marketing performance: The mediating role of technological adaptability. *Journal of Knowledge Management*, 29(11), 1–16.
- Sophonthummapharn, K. (2022). The Influence of Social Networking Information on Purchasing online. *Res Militaris*, 12(2), 3060-3073.
- Sophonthummapharn, K., & Sonntreerutana, W. (2009). Bringing e-Business Best Practices to Citizen and Administrative Reform for Sustainable e-Government Effectiveness. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 5(1), 1-15.
- Sophonthummapharn, K., & Tesar, G. (2007). Technology Readiness and Propensity of Cell Phone Users to Subscribe to Commercial Messaging Services. *Marketing Management Journal*, 17(2), 81-95.



การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ธุรกิจท่ามกลางพลวัตการแข่งขันที่เข้มข้นและแปรเปลี่ยนตลอดเวลา ส่งผลให้แต่ละองค์กรครอง สถานะทางธุรกิจในตลาด (Market status) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) เป็นดัชนีชี้วัดแกนหลัก บทเรียนนี้จะนำพาผู้เรียนไปเจาะลึก โครงสร้างการแข่งขันเชิงยุทธศาสตร์ที่จำแนกธุรกิจออกเป็น 4 สถานะหลัก ได้แก่ ผู้นำตลาด (Market leader) ผู้ท้าชิงตลาด (Market challenger) ผู้ตามตลาด (Market follower) และผู้เจาะตลาดรายย่อย (Market nicher) ซึ่งแต่ละสถานะย่อมเผชิญหน้ากับข้อจำกัด ทรัพยากร และสภาพแวดล้อมที่เฉพาะตัว การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในบริบทนี้จึงมิใช่เพียงการรักษาเสถียรภาพในตำแหน่งเดิมเท่านั้น หากแต่ เป็นการวางยุทธวิธีเชิงรุกและเชิงรับเพื่อเลื่อนระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ควบคู่ไปกับการ ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดทางเลือกและการตลาดเชิงกิจกรรมสมัยใหม่ อาทิ Extraordinary, Sport, Music และ Event marketing เพื่อสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่าและครองความได้เปรียบเชิงพาณิชย์ในทุก สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

1. สถานะของธุรกิจในตลาด

ในทางการตลาด จะแบ่งสถานะของธุรกิจที่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยพิจารณาส่วนแบ่ง การตลาดที่แต่ละองค์กรมีอยู่เป็นสำคัญ ซึ่งเป็น 4 สถานะ คือ

1.1 ผู้นำตลาด (Market leader) คือผู้ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในแต่ละประเภทสินค้า เช่น ยาสีฟันคอลเกต บะหมี่มาม่า นมถั่วเหลืองแลตตาซอย

1.2 ผู้ท้าชิง (Market challenger) คือผู้ที่มีส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงกับผู้นำ มีโอกาสที่จะ พลิกขึ้นมาเป็นผู้นำได้หากมีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เช่น เป๊ปซี่เป็นผู้ท้าชิงกับโค้กสำหรับตลาด ในประเทศไทย แต่ในบางอุตสาหกรรมอาจไม่มีผู้ท้าชิงที่ชัดเจน ถ้าลำดับที่ 2 มีส่วนแบ่งการตลาดที่ห่าง จากผู้นำค่อนข้างมาก

1.3 ผู้ตาม (Market follower) คือผู้ที่มีส่วนแบ่งการตลาดรองจากผู้นำค่อนข้างมาก อาจเป็น ลำดับที่ 2 หรือ 3 ลงไป มีความสามารถที่จำกัดในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่สามารถขึ้นเป็นผู้นำได้ แต่จะคอยดู ว่าผู้นำและผู้ท้าชิงมีทิศทางในการดำเนินธุรกิจอย่างไร ก็จะทำตาม มักไม่เป็นผู้ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ เช่นนมถั่วเหลืองไวตามิลด์ เครื่องเอสโคล่า ยาสีฟันดาร์ลี

1.4 ผู้เจาะตลาดรายย่อย (Market nicher) คือผู้ที่มีส่วนแบ่งการตลาดน้อยมาก น้อยในระดับที่ผู้นำ ผู้ทำชิง ผู้ตาม อาจจะไม่ใส่ใจ ไม่ให้ความสนใจ เป็นผู้เจาะตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้าโดยพยายามสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง ขนาดตลาดอาจจะมีความต้องการที่เจาะจง ขนาดเล็กที่รายอื่นไม่สนใจ แต่มีขนาดใหญ่เพียงพอให้รายย่อยดำเนินธุรกิจอยู่ได้

สถานะของธุรกิจในตลาด



ภาพที่ 13.1 สถานะของธุรกิจในตลาด

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

การวิเคราะห์สถานะของธุรกิจต้องพิจารณาจากโครงสร้างตลาดที่แท้จริง โดยเฉพาะในตลาดที่มีลักษณะเป็น ผู้ขายน้อยราย ที่ผู้นำตลาดครองส่วนแบ่งส่วนใหญ่อย่างเบ็ดเสร็จ การทำความเข้าใจระดับการกระจุกตัวของตลาด จะช่วยให้นักการตลาดประเมินอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดและพฤติกรรม การแข่งขันที่มักมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคาเพื่อสร้างอำนาจตลาดที่ยั่งยืน (พนารัช ปรีดาการณ์ และ วณิช วัฒนชีวินปกรณ์, 2568) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีกลุ่มธุรกิจเกิดใหม่ที่ไม่ได้เริ่มต้นจากการเป็นผู้ตามหรือผู้เจาะตลาดรายย่อย แต่เข้ามาในฐานะของผู้พลิกเกมการแข่งขัน เช่น พวกกลุ่ม Tech startup หรือ Platform business อย่าง Grab Uber Traveloka AirBnB กลุ่มนี้จะใช้แนวคิดประกอบกับเทคโนโลยีทำลายล้างโมเดลธุรกิจเก่า ที่เรียกว่า Disrupter ซึ่งแนวคิดก็มีความคล้ายคลึงกับกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue ocean) ที่ได้กล่าวไปในบทเรียนก่อน ที่แสวงหาพื้นที่การแข่งขันใหม่ บทเรียนนี้จึงเพิ่มสถานะใหม่อีกสถานะหนึ่ง เรียกว่า **ผู้สร้างนวัตกรรมพลิกโลก (Market disrupter)** โดยที่การแข่งขัน การใช้กลยุทธ์การตลาด สามารถใช้กลยุทธ์ของแต่ละสถานะเดิมได้ เพราะถึงแม้ว่าสถานะนี้จะเป็นผู้สร้างนวัตกรรมใหม่ มีโมเดลธุรกิจใหม่ก็ตาม ก็จะมีผู้พัฒนาสินค้าหรือบริการที่ใกล้เคียงกับโมเดลธุรกิจใหม่นั้น และลง

สนามเข้ามาแข่งขันกันด้วย ทำให้มีการแข่งขันกันนั่นเอง เช่น Grab แข่งกับ Uber หรือ Agoda แข่งกับ Booking

2. กลยุทธ์การตลาดกับสถานะผู้นำตลาด

ผู้นำตลาด (Market leader) คือผู้ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด มักจะเป็นผู้ที่มีกลยุทธ์การตลาดที่โดดเด่นจนสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำได้ มีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่เหนือกว่ารายอื่น มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง อยู่ในตลาดมาอย่างยาวนาน มีสินค้าหลายตัวที่เข้าสู่ตลาดก่อนทำให้เป็นที่จดจำ และได้เปรียบคู่แข่งอื่น ๆ ตามคำกล่าวที่ว่า First brand get the best position และบางครั้งสามารถทำให้ตราสินค้าของตนเองกลายเป็น Generic name คือเป็นชื่อทั่วไปที่ลูกค้าเรียกหาแทนประเภทของสินค้า เช่น มาม่า แพ๊ป แอมเพิส ที่สามารถยึดครองตำแหน่งที่ 1 เพราะยังไม่มีคู่แข่งรายอื่น ๆ เข้ามา แต่ต้องยึดตำแหน่งลูกค้าไว้ให้ได้ในด้านใดด้านหนึ่ง ยาสิฟันที่ชูจุดเด่นเรื่องป้องกันฟันผุเพราะมีฟลูออไรด์ ตกเป็นสีฟันคอลเกตที่ยึดตำแหน่งนี้ไว้แล้วตั้งแต่เริ่มแรก ยาสิฟันรายอื่น ๆ ก็ต้องหาประโยชน์อื่นมานำเสนอ อย่างไรก็ตามสินค้าที่เข้ามาที่หลังก็สามารถขึ้นมาเป็นที่ 1 ได้เช่นกัน หากมีกลยุทธ์ที่ดี เหมือนกับที่ปัจจุบัน แพ๊ป แอมเพิส ไม่ได้เป็นผู้นำอีกต่อไป

การก้าวขึ้นสู่ผู้นำตลาดนั้นต้องใช้เวลาอย่างมาก และเมื่อได้ตำแหน่งผู้นำตลาดมาแล้วนั้น การรักษาตำแหน่งเอาไว้ให้ยาวนานที่สุด อาจจะเป็นสิ่งที่ยากกว่า คำแนะนำในการรักษาสถานะผู้นำ และอัตราการเติบโตที่เหนือระดับ จำเป็นต้องอาศัยการวัดผลกำไรต่อหน่วย ที่แม่นยำและการขยายตัวอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถระดมทรัพยากรมาใช้ปกป้องฐานที่มั่นและขยายขอบเขตตลาดรวมได้อย่างยั่งยืน (Tidhar et al., 2025) ในบทนี้ สถานะของผู้นำตลาด มีกลยุทธ์การตลาดที่ควรดำเนินการดังนี้

2.1 รักษาตำแหน่งในด้านต่าง ๆ (Maintain position) คำว่าผู้นำหมายถึงต้องเป็นผู้นำในทุก ๆ เรื่อง ซึ่งการรักษาตำแหน่งไว้ทำได้โดย

2.1.1 ข้อมูลในด้านลูกค้า เทคโนโลยีต้องมีก่อนคู่แข่ง คือต้องทราบข้อมูลที่สำคัญกับการดำเนินธุรกิจก่อนรายอื่น ๆ การครอบครองข้อมูลลูกค้าและเทคโนโลยีที่ทันสมัยถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความสามารถทางการตลาด โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การแข่งขันที่มีประสิทธิภาพต้องประกอบด้วยความสามารถในการปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ได้เปรียบในระยะยาว (มีเดีย น จูมะ และ คณะ, 2565)

2.1.2 ภาพพจน์ต้องเป็นที่หนึ่งเสมอ ไม่ว่าจะโฆษณา จัดกิจกรรมอะไรก็ตามต้องยิ่งใหญ่กว่า ดีกว่ารายอื่น ๆ กิจกรรมการตลาดต้องแสดงความเป็นผู้นำเสมอ งบโฆษณา งบโปรโมชั่นต้องแสดงศักยภาพของผู้นำ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นต้องอาศัยความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม (Optimal distinctiveness) โดยเฉพาะในด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ธุรกิจที่มีความโดดเด่นในระดับที่ตลาดรับได้จะส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานและช่วยสร้างภาพพจน์ความเป็นอันดับหนึ่งในสายตาของผู้บริโภค (Pan et al., 2019)

2.1.3 งบประมาณในการพัฒนา (R&D) ต้องสูงกว่ารายอื่น ๆ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ เป็นการข่มขวัญคู่แข่งว่าผู้นำมีงบประมาณมากในการต่อสู้

2.1.4 เป็นรายแรกในการนำนวัตกรรมใหม่ออกสู่ตลาด ก่อนรายอื่น ๆ เป็นการตอกย้ำความเป็นผู้นำ ซึ่งการนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกเป็นอาวุธสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมักให้ความสำคัญกับกลยุทธ์นวัตกรรมมากกว่าการลดต้นทุนหรือการสร้างความแตกต่างเพียงอย่างเดียว เนื่องจากความแปลกใหม่สามารถตอบสนองความต้องการที่ซ่อนอยู่ของผู้บริโภคได้ดีกว่า (ไพโรจน์ ปิยพงศ์ เอกสิทธิ์ และ คณะ, 2566) แต่ถ้าไม่ใช่ผู้นำตลาดก็ควรระมัดระวัง เพราะคู่แข่งอย่างผู้นำพร้อมจะลงมาขอส่วนแบ่งในธุรกิจด้วย

2.1.5 เป็นผู้นำในการขึ้น-ลงราคาของประเภทสินค้าที่เป็นผู้นำ แสดงศักยภาพในการควบคุมตลาด รวมทั้งมีสินค้าที่แพงที่สุด ดีที่สุดอยู่ด้วย เพื่อรักษาภาพพจน์ในตลาด เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ จะทำรุ่นที่แพงที่สุดในโลกออกมาขาย โดยไม่สนใจว่าจะขายได้กี่เรือน แต่ขอให้มีชื่อว่าแพงที่สุด

2.2 สร้างความได้เปรียบในด้านต้นทุนจากส่วนแบ่งตลาด โดยอาศัยส่วนแบ่งตลาดที่มากกว่า มาสร้างความได้เปรียบในด้านต้นทุน ใช้เทคนิคที่เรียกว่าการประหยัดขนาดจากขนาดการผลิต (Economies of scale) เป็นการบีบให้คู่แข่งดำเนินธุรกิจได้ลำบากขึ้น เพราะต้องลดราคาเท่าผู้นำ แต่กำไรต่อหน่วยน้อยกว่า กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ผ่านการจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเฉพาะการบริหารคลังสินค้าและการกระจายสินค้าที่รวดเร็ว ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการวางแผนการตลาดและการขยายตัวไปสู่ตลาดใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง (จันทิมา พรหมเกษ และ กนกกาญจน์ วิชาศิลป์, 2563)

2.3 การส่งเสริมการขายต้องยอดเยี่ยม (Excellent sales promotion) ข้อเสนอต่าง ๆ ที่จัดขึ้นต้องดีกว่า เหนือกว่า หากผู้ทำซึ่งมีการโต้ตอบที่ดีกว่า ต้องหาทางแก้ไขให้เร็วที่สุด ไม่เช่นนั้นจะถูกแย่งลูกค้าไปเรื่อย ๆ เช่น AIS ถูก DTAC แย่งลูกค้าไปเรื่อย ๆ จากข้อเสนอที่โทรเป็นวินาที

2.4 อุดช่องว่างต่าง ๆ ให้หมด พยายามกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกส่วนตลาดด้วยการทำสินค้าที่หลากหลาย มากมายจนครอบคลุมทั้งตลาด เพื่อไม่ให้คู่แข่งแทรกเข้ามาได้ ต้นทุนในการอุดรูรั่วอาจสูงมาก แต่การไม่อุดรูรั่วอาจทำให้กิจการต้องมีต้นทุนที่สูงกว่าในภายหลัง เช่น บริษัท Xerox มองข้ามตลาดเครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมากจึงไม่ยอมผลิตขาย ผลที่เกิดขึ้นคือสินค้าจากญี่ปุ่นเข้ามาทางรูรั่วนี้และเติบโตได้ดี ทำให้ปัจจุบัน Xerox ต้องเสียส่วนแบ่งตลาดไปมากมาย นับว่าเป็นต้นทุนที่แพงกว่าการอุดรูรั่วในตอนแรก นอกจากนี้ ในความพยายามอุดรูรั่วของผู้นำ มักได้รับแรงกดดันจากคู่แข่งในอุตสาหกรรม และความต้องการของลูกค้า ซึ่งบังคับให้ธุรกิจต้องปรับตัวและแสวงหานวัตกรรม Sophonthummapharn (2008) ระบุว่าในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ธุรกิจไม่ได้ตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีเพียงเพราะประสิทธิภาพของเครื่องมือเท่านั้น แต่ยังถูกขับเคลื่อนด้วยกระแสหลักของอุตสาหกรรมเพื่อความอยู่รอด ดังนั้น การวิเคราะห์คู่แข่งและสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอจึงเป็นหน้าที่สำคัญของผู้นำตลาด เพื่อให้สามารถรักษาสถานะผู้นำและเตรียมพร้อมรับมือกับเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive technology) ที่อาจเข้ามาเปลี่ยนโครงสร้างการแข่งขันได้ตลอดเวลา

2.5 ลูกค้าต้องสำคัญที่สุด ต้องเข้าใจพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า บางครั้งต้องยอมขาดทุนบ้างเพื่อรักษาลูกค้า เช่นการเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าทันทีโดยไม่มีเงื่อนไข เมื่อลูกค้านำมาเปลี่ยนตามกำหนด หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเอาไว้

2.6 ขยายธุรกิจไปในส่วนที่เกี่ยวข้อง อาจเป็นการขยายธุรกิจไปข้างหน้า หรือถอยหลังก็ได้ เพื่อให้มีอำนาจในการควบคุมตลาดหลาย ๆ ด้านทั้งการจัดจำหน่ายและวัตถุดิบ เช่นเปียร์สิงห์มีบริษัทผลิตฝาจีบเองที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ทำให้มีผลต่อการทำธุรกิจต่อเปียร์ข้างด้วย ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม

2.7 ดำเนินกลยุทธ์ภาพรวม

2.7.1 เพิ่มอุปสงค์ในตลาดรวม เพราะการเพิ่มปริมาณความต้องการในตลาดรวมแม้ว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ จะได้ประโยชน์ด้วย แต่ผู้นำจะได้ประโยชน์มากกว่า เพราะเมื่อมูลค่าตลาดรวมเติบโตขึ้น ผู้นำย่อมขายได้มากกว่ารายอื่น ๆ ในตลาด การเพิ่มอุปสงค์ในตลาดรวมนั้น ควรทำโดยการสร้างผู้ใช้รายใหม่จากลูกค้ารายใหม่หรือลูกค้าของคู่แข่ง หรือการสร้างวิธีการใช้สินค้าใหม่ อาจมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบ ทำให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้ หรือการเพิ่มปริมาณการใช้จากลูกค้าเดิม งานวิจัยของ เจนวิทย์ ข้าวทวี และ ภัครดา เกิดประทุม (2566) ชี้ว่าการรักษาความเป็นผู้นำตลาด องค์การ

จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อขยายขนาดความต้องการของตลาดรวม โดยมุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าราคา (Value over price) โดยผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของผู้นำตลาดไม่ได้ขึ้นอยู่กับการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แม่นยำและการสร้างความภักดีผ่านคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

2.7.2 ปกป้องส่วนครองตลาดตนเอง เป็นการกระทำทุกวิถีทางเพื่อป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำได้

2.7.3 เพิ่มส่วนแบ่งตลาดตนเอง แม้ว่าขนาดตลาดจะคงที่ คือพยายามแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่งรายอื่น ๆ มาให้ได้ โดยอาศัยข้อได้เปรียบต่าง ๆ จากสถานะผู้นำ

2.8 กลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Multi brand strategy) เป็นการอุดช่องว่างรูปแบบหนึ่งที่พยายามแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากทุกส่วนตลาดที่มีอยู่ เช่น บริษัทยูนิลีเวอร์มีผงซักฟอกหลายตราแบบ บรีส โอโม เชฟ

2.9 กลยุทธ์ขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product line strategy) เป็นการอุดช่องว่างเช่นเดียวกัน โดยการขยายสายผลิตภัณฑ์ กว้างยาวลึก ให้มากขึ้น ครอบคลุมมากขึ้น ทำให้คู่แข่งโจมตีได้ยาก เพราะผู้นำมีสินค้ามาก เหมือนมีทหารประจำการมาก ยากต่อการต่อสู้

2.10 กลยุทธ์การโจมตีตนเอง เป็นวิธีที่ทำให้องค์กรมีการตื่นตัวอยู่เสมอ สามารถทำได้โดยการทำสินค้าใหม่ออกมาขายในขณะที่สินค้าเดิมก็มีขายอยู่ โดยสินค้าใหม่อาจพัฒนามาจากสินค้าเดิมหรือเป็นสินค้ายี่ห้อใหม่ก็ได้ เช่น บรีส บรีสคัลเลอร์ บรีสอัลตรา บรีสเอ็กซ์เซล โอโม เชฟ ทุกตัวสินค้าและทุกยี่ห้อก็ยังต้องแข่งขัน เรียกว่าโจมตีกันเอง บางบริษัทมีการตั้งเป็น Brand manager เช่น บริษัท P&G มักจะใช้วิธีนี้เพื่อให้พนักงานมีการตื่นตัว นอกเหนือจากแข่งกับคู่แข่งรายอื่น ๆ แล้ว ยังต้องแข่งกับยี่ห้ออื่น ในบริษัทด้วย ซึ่งท้ายที่สุดแล้วบริษัทก็จะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการแข่งขันนั่นเอง

2.11 กลยุทธ์การตั้งรับ นอกจากกลยุทธ์ในการรุกแล้วยังมีกลยุทธ์การตั้งรับที่ผู้นำสามารถใช้ได้ การตั้งรับที่น่าสนใจคือการตั้งป้อมรับ เปรียบเหมือนกับการสร้างกำแพงหรือป้อมในสนามรบ เพื่อป้องกันการโจมตีจากศัตรูทำให้ศัตรูมีความยากลำบากในการโจมตี ในทางธุรกิจ อาจทำได้โดยการทำให้ตราสินค้าที่มีอยู่แข็งแกร่งมากขึ้น หรือขยายตราสินค้าให้ครอบคลุมมากขึ้นเช่น บรีสมีหลากหลายเวอร์ชัน ชันซิลมีหลากหลายเวอร์ชัน ทำให้อยอดขายสูงขึ้นและแข็งแกร่งขึ้น ยากแก่การโจมตีจากคู่แข่ง

2.12 กลยุทธ์การชิงลงมือก่อน ผู้นำตลาดต้องมีข้อมูลที่ดี ต้องเฝ้าติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง หากสืบทราบมาว่าคู่แข่งจะออกสินค้าใหม่ หรือทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ผู้นำควรชิงลงมือก่อนเพื่อสร้างความได้เปรียบ

2.13 กลยุทธ์การยืมดาบฆ่าคน ในประวัติศาสตร์ของชาวจีน มีการใช้กลยุทธ์นี้คือ การหลอกล่อให้พันธมิตรให้โจมตีศัตรู การสูญเสียของศัตรูย่อมเป็นผลดีกับเรา ในทางธุรกิจแล้วกลยุทธ์นี้อาจทำได้โดยการร่วมมือกับผู้ทำชิงแล้วสกัดกั้นผู้ตาม หรือคู่แข่งรายใหม่ไม่ให้เข้าสู่ตลาดได้ หรืออาจใช้กลยุทธ์นี้ในรูปแบบการร่วมมือกับผู้ตามรายย่อย ๆ เพื่อโจมตีผู้ทำชิง โดยทำที่เป็นสนับสนุนให้ผู้ตามแย่งส่วนแบ่งตลาดไปจากผู้ทำชิง ทำให้ช่วงห่างระหว่างผู้นำและผู้ทำชิงขยายกว้างขึ้น ทำให้เป็นผู้นำที่โดดเด่นเพียงรายเดียว

2.14 กลยุทธ์การหลอกให้หลงทาง เป็นการหลอกล่อให้คู่แข่งหลงทางหรือเดาทิศทางกลยุทธ์ของผู้นำผิดพลาด ทำให้คู่แข่งไปดำเนินกลยุทธ์ผิดพลาดไปด้วย เช่นการทำสินค้าหลอก เพื่อดึงคู่แข่งเข้าใจว่าผู้นำตลาดทุ่มเทความสนใจไปทางสินค้าชนิดนี้ บรรดาผู้ทำชิงและผู้ตามก็จะเลียนแบบหรือทุ่มเททรัพยากรไปในทางนี้ แต่ขณะเดียวกันผู้นำก็ทำสินค้าที่เป็นตัวจริงออกมาในทีหลัง ทำให้คู่แข่งทำตามไม่ทัน ผู้นำจึงเก็บเกี่ยวกำไรเพียงผู้เดียว

2.15 กลยุทธ์การตัดกำลังคู่แข่ง เป็นการโจมตีโดยการเข้าควบคุมส่วนที่เป็นส่วนสำคัญของคู่แข่ง ในสนามรบทหารย่อมต้องการเสบียงอาหาร อาวุธและการพักผ่อน การเผาเสบียงเหล่านี้ หรือการก่อวินาศกรรมไม่ให้ทหารไม่ได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ย่อมทำให้ศัตรูไม่สามารถรบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางธุรกิจ ผู้นำอาจตัดกำลังของคู่แข่งได้หลายวิธี เช่น ในยุคก่อนที่วีดิทัศน์ กรณีค่ายเพลงแกรมมี่ในสมัยก่อนจะเป็นเจ้าของคลื่นวิทยุมากมาย รวมทั้งเป็นเจ้าของรายการทีวีมากมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทางค่ายเพลงอาร์เอสไม่สามารถมีได้เท่า และยังไม่สามารถมีซ้ำได้จึงต่อสู้ได้อย่างยากลำบาก

2.16 กลยุทธ์การอ้อยเอ้อยให้ตายใจ เป็นการใช้กลยุทธ์ที่โจมตีคู่แข่งผ่านทางผู้บริโภค เช่นซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์จะมีเวอร์ชันแชรเวอร์ออกมาก่อน แล้วจึงทำการขายทีหลัง หรือโปรแกรมลิขสิทธิ์ต่าง ๆ ที่ปล่อยให้มีการใช้มีการก๊อปปี้ในช่วงแรก เมื่อเป็นที่นิยมจึงเริ่มให้ลงทะเบียนเสียเงิน หรือแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่ให้ดาวน์โหลดมาใช้ มีการแทรกโฆษณาเอาไว้ หากต้องการปลดล็อคต้องมีการเสียเงิน

2.17 กลยุทธ์การตัดเนื้อร้าย การดำเนินกลยุทธ์ของผู้นำ หากทำมากเกินไปจะเกิดภาวะที่เรียกว่ามีสินค้าในสายผลิตภัณฑ์มากเกินไป มีพื้นที่ขายที่กว้างเกินไป มีพนักงานขายมากเกินไป มีกิจกรรมมากเกินไป ซึ่งบางสิ่งก็เป็นสิ่งที่ไม่ทำกำไร คือเป็นเนื้อร้ายซึ่งอาจส่งผลในภายภาคหน้าได้ ฉะนั้นควรตัดทิ้งเพื่อไปเสริมความแข็งแกร่งให้กับสิ่งอื่น จะดีกว่า เปรียบเสมือนการเป็นมะเร็งของคนที่จะตัดเนื้อร้ายทิ้งเพื่อรักษาชีวิต

2.18 กลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ นักการตลาดที่ดีจะไม่มีการหยุดอยู่กับที่ ต้องเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา พยายามหากลยุทธ์ที่พลิกแพลงไปเรื่อย ประเด็นที่สำคัญในการคิดกลยุทธ์ก็คือ ต้องสร้างความได้เปรียบ อยู่เหนือคู่แข่งตลอดเวลา เพราะคู่แข่งจะพยายามตามผู้นำให้ทัน ซึ่งผู้นำต้องหนีให้พ้นและขยาย

ช่วงห่างของส่วนแบ่งตลาดให้ห่างออกไปเรื่อย ๆ และประเด็นที่สำคัญที่สุดก็คือ **ความพึงพอใจของลูกค้า** (ความต้องการ + ความคาดหวัง) ต้องมาเป็นอันดับแรกในการวางแผนกลยุทธ์



ภาพที่ 13.2 กลยุทธ์ผู้นำ

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมมาน, 2569

3. กลยุทธ์การตลาดกับสถานะผู้ทำชิง

ผู้ทำชิงนั้นจะเป็นผู้ที่ถือครองส่วนตลาดในลำดับต่อมาเช่น อันดับ 2, 3 หรือ 4 โดยที่ผู้ทำชิงในบางธุรกิจก็มีเพียงหนึ่งราย บางธุรกิจอาจมีมากกว่าหนึ่งราย และบางธุรกิจก็อาจไม่มีผู้ทำชิงเลยก็ได้ การที่จะบอกว่ามีผู้ทำชิงที่รายนั้นจะดูที่การถือครองส่วนแบ่งตลาด และช่วงห่างส่วนแบ่งตลาดเมื่อเทียบกับผู้นำ ผู้ทำชิงจะต้องมีสัดส่วนตลาดที่ไม่ห่างจากผู้นำมากนัก หรือมีเงินทุน กิจกรรมการตลาดที่มากพอที่จะต่อสู้กับผู้นำได้ พร้อมทั้งขยับตำแหน่งขึ้นเป็นผู้นำได้ทันทีหากผู้นำดำเนินกลยุทธ์ผิดพลาด กลยุทธ์ที่ผู้ทำชิงสามารถดำเนินการ คือ

3.1 กำหนดกลยุทธ์เป้าหมาย

3.1.1 โจมตีผู้นำตลาด มีความเสี่ยงสูงเพราะผู้นำมักไม่ค่อยเปิดโอกาสให้โจมตีได้ แต่หากสามารถทำได้จะให้ผลตอบแทนที่ดี เพราะผู้นำย่อมมีจุดอ่อนอยู่บ้างและไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องตลอด การโจมตีผู้นำนั้นเป็นสิ่งที่ท้าทายให้การตลาดและพนักงานแสวงหากกลยุทธ์และยุทธวิธีมาต่อสู้กัน

3.1.2 โจมตีบริษัทขนาดเดียวกัน เป็นการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดมาเป็นของตนเองทำให้ตนเองแข็งแกร่งขึ้น

3.1.3 โจมตีบริษัทขนาดเล็กกว่า อาศัยความได้เปรียบที่มีอยู่ดำเนินกลยุทธ์เช่นเดียวกับที่ผู้นำใช้กับบริษัทขนาดเล็กกว่า โดยมีเป้าหมายที่แย่งชิงส่วนครองตลาดจากบริษัทขนาดเล็ก บางครั้งทำให้บริษัทขนาดเล็กอยู่ไม่ได้ต้องถอนออกจากตลาด จัดว่าเป็นการโจมตีแบบจากจุดล่างขึ้นสู่จุดบน (Bottom up strategy)

3.2 กลยุทธ์การประจัญบาน (Encounter strategy) กลยุทธ์นี้จะเหมาะสำหรับผู้ทำชิงที่มีเงินทุนสูง มีสถานะต่าง ๆ ทางภาพพจน์ เงินทุน ประสบการณ์ ขนาดบริษัท และศักยภาพอื่นที่ใกล้เคียงกับผู้นำ หรือทัดเทียมกัน จึงมีความพร้อมที่จะประจัญบาน คือให้ระบบตาต่อตา ฟันต่อฟัน คือว่าผู้นำทำอะไร ผู้ทำชิงก็จะทำตาม หากผู้นำมีสินค้าที่แบบ กี่ชนิด กี่ประเภท ผู้ทำชิงก็พร้อมที่จะลงสู้ด้วยทุกตลาด เช่นโค้กและเป๊ปซี่ที่มีสินค้าคล้าย ๆ กันทุกชนิด สู้กันแบบประจัญบาน ซึ่งในการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของผู้ทำชิงจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์คู่แข่งกันอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะการมุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างและการตอบสนองที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยส่งเสริมที่สำคัญต่อผลการดำเนินงานในด้านลูกค้า และการเรียนรู้เติบโตขององค์กร เพื่อลดช่องว่างระหว่างตนเองกับผู้นำตลาด (อังคณาภรณ์ ไชยโสตา และคณะ, 2563)

3.3 กลยุทธ์การฉีกหน้า (Bypass strategy) หมายถึงการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ ก่อนผู้นำ หรือเสนอสิ่งใหม่ ๆ สู่ตลาดก่อนผู้นำ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้เกิดขึ้นกับผู้ทำชิง เพราะผู้นำจะรู้สึกสูญเสียตำแหน่งไป ข้อควรคำนึงก็คือสิ่งที่เสนอสู่ตลาดควรเป็นสิ่งที่เหนือชั้นกว่าอย่างชัดเจน หากเป็นสิ่งที่เล็ก ๆ น้อย ๆ จะไม่มีผลกระทบเท่าที่ควร เช่น ในสมัยหนึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ DTAC ประกาศคิดราคา ค่าโทรเป็นวินาทีเป็นรายแรก ถือว่าเป็นการฉีกหน้า AIS ที่มีเป็นผู้นำซึ่งมีผลกระทบค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันระหว่างผู้นำและผู้ตามหรือผู้ทำชิง ในตลาดการขายผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนภายใต้ข้อจำกัดในการเข้าถึงตลาด ผู้นำที่ใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นรายแรกจะสร้างกำแพงขวางกั้นคู่แข่งซึ่งมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ผู้ตามต้องแบกรับต้นทุนนวัตกรรมตลาด (Market innovation costs) ที่สูงกว่าเพื่อพยายามแย่งชิงส่วนแบ่ง (Wang et al., 2024)

3.4 กลยุทธ์การเจาะรูรั้ว (Flanking strategy) เป็นไปไม่ได้ที่ผู้นำจะไม่มีรูรั้ว ในทางการตลาด โอกาสย่อมมีอยู่เสมอขึ้นอยู่กับว่าใครจะมองเห็นก่อนกัน และใครจะเป็นผู้ใช้ประโยชน์ได้ก่อน กลยุทธ์การเจาะรูรั้วนี้ทำได้โดย แสวงหาว่ามีสิ่งใดบ้าง หรือตลาดใดบ้างที่ผู้นำละเลย หรือไม่ให้ความสนใจ หรือให้ความสนใจเพียงเล็กน้อย ผู้ทำชิงจึงลงมือทำในส่วนนั้นเพราะผู้นำไม่ได้เข้มแข็งในส่วนนั้นเช่น ผู้นำไม่มีสินค้าวางจำหน่ายในบางพื้นที่ที่ห่างไกล เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายทางด้านขนส่งสูง ผู้ทำชิงอาจเริ่มจากจุดนี้แล้วค่อย ๆ ขยายไปสู่ส่วนอื่น ๆ หรือสินค้าของผู้นำยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด ผู้ทำชิงจึงเสนอตัวเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค

3.5. กลยุทธ์การล้อมกรอบ (Encirclement strategy) บางทีก็เรียกว่ากลยุทธ์การตีโอบ บางทีก็เรียกว่ากลยุทธ์ปาล้อมเมือง กลยุทธ์นี้เป็นความพยายามที่จะยึดดินแดนบางส่วนของข้าศึกโดยการโจมตีแบบเบ็ดเสร็จและสายฟ้าแลบ วิธีการคือจะโจมตีในทุก ๆ ด้านพร้อมกัน เช่นการโจมตีด้านหน้าแบบยิ่งใหญ่ ทำให้ข้าศึกปกป้องแต่ด้านหน้า ในขณะที่เดียวกันก็แบ่งกำลังไปโจมตีด้านข้าง ด้านหลังในเวลาเดียวกัน ซึ่งทำให้ข้าศึกเตรียมการป้องกันไม่ทัน ในทางธุรกิจนั้น กลยุทธ์นี้จะคล้ายกับกลยุทธ์การประจัญบาน แต่กลยุทธ์การประจัญบานจะเหมาะกับผู้ที่ชิงที่อยู่ในตลาดมายาวนานพอ ๆ กับผู้นำ แต่กลยุทธ์การล้อมกรอบนี้จะเหมาะกับผู้ที่เข้าตลาดมาทีหลัง แต่มีเงินทุนที่มากพอที่จะต่อสู้ บางครั้งก็เป็นบริษัทจากต่างชาติที่มีเงินทุนหนากว่า จึงพร้อมที่จะต่อสู้ด้วยกลยุทธ์นี้

3.6 กลยุทธ์กองโจร (Guerrilla strategy) เป็นการรบแบบไร้ระบบ คาคะเนได้ลำบาก บางครั้งก็เป็นการรบใต้ดิน คือใช้วิธีการที่ลับป็น ไม่มีวัฒนธรรม ปัจจุบันมักไม่ค่อยนิยมใช้อย่างเปิดเผย คืออาจจะมีการทำบ้างแต่ไม่เป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ที่ใช้เช่น การทำสินค้าเลียนแบบให้เข้าใจผิดของแว่นตา Ray-ban เป็น Ray-bon การขายตัดราคามาก ๆ ทำให้ตลาดไม่มีเสถียรภาพทางด้านราคา หรือ การหาช่องว่างของกฎหมาย แล้วดำเนินการ หรือการปล่อยข่าวลือทำลายชื่อเสียงผู้นำ กลยุทธ์เหล่านี้การตลาดรุ่นใหม่จะไม่ค่อยยอมรับ เพราะถือว่าผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีการเรียกร้องสิทธิมากขึ้น และการตลาดยุคใหม่ต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภค

3.7 กลยุทธ์การโจมตีจุดอ่อนในจุดแข็งของผู้นำ โดยทั่วไปแล้วไม่กลยุทธ์ใดที่ดีที่สุด หรือเลวที่สุด กลยุทธ์ที่ดีอาจกลายเป็นกลยุทธ์ที่เลวก็ได้ หากใช้ไม่ถูก ขณะเดียวกันกลยุทธ์ที่เลวอาจกลายเป็นกลยุทธ์ที่ดีก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ใช้และใช้อย่างไร บริษัทที่จัดว่าเป็นผู้นำนั้น เมื่อขยายส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้นจนถึงจุด ๆ หนึ่งแล้วบริษัทย่อมจะมีจุดอ่อนจากการที่บริษัทใหญ่เกินไป ไม่ได้แข็งแกร่งขึ้นอย่างที่คนส่วนมากเข้าใจ ฉะนั้นบริษัทผู้นำเหล่านี้จะมีช่องโหว่อยู่มาก ถ้าผู้ทำชิงพยายามแสวงหา เช่นการโจมตีเรื่องความแรงของคลื่นโทรศัพท์ GSM 2 Watts ว่าอาจเป็นอันตรายต่อสมองของค่าย DTAC จนเกิดมีกรณีฟ้องร้อง เพราะมีการโฆษณาที่กระทบกันโดยตรง อีกตัวอย่างที่น่าสนใจคือ ผู้นำอย่างซูปเปอร์แคมป์เบลเป็นผู้นำมีจุดแข็งมากมาย ทั้งภาพพจน์ ราคา รสชาติ แต่จุดอ่อนอย่างหนึ่งก็คือ แคมป์เบลใช้กระป๋องตะกั่วและดีบุก ที่สามารถขึ้นสนิมได้ การโจมตีอาจทำได้โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปของพลาสติกหรือแก้ว แล้วรณรงค์การเลิกใช้กระป๋องที่ขึ้นสนิมได้ ซึ่งทางแคมป์เบลเองก็มีเครื่องจักรที่ใช้ทำกระป๋องนี้มากมาย มูลค่านับล้านเหรียญ คงยากที่จะขจัดให้หมดสิ้นไปในทันที

3.8 กลยุทธ์การโจมตีจุดเดียว (One point attack strategy) ผู้ทำชิงต้องทุ่มเทความสนใจที่จะโจมตีจุดใดจุดหนึ่งที่ชัดเจน และพยายามสร้างให้แข็งแกร่งขึ้น จนกล่าวได้ว่าเราเป็นผู้นำในจุดนั้น ๆ แม้ว่าส่วนแบ่งตลาดเราจะไม่ใช้ผู้นำ เช่น KFC ถึงแม้จะไม่ใช้ผู้นำในระดับโลก แต่ถ้าพูดถึงเรื่องไก่ KFC

มักจะได้รับการพูดถึงในลำดับต้น ๆ มากกว่า McDonald's ซึ่งเป็นผู้นำทั่วโลก และในประเทศไทย KFC ก็มีสถานะเป็นผู้นำตลาด

3.9 กลยุทธ์การลดราคา (Price-discount strategy) เป็นกลยุทธ์ทั่วไปที่ทุกสถานะทำได้ แต่ผู้ทำจึงสามารถใช้โจมตีผู้นำได้เมื่อมีพิจารณาจากปัจจัย 3 อย่างคือ

3.9.1 สินค้าของผู้ทำจึงต้องมีคุณสมบัติหรือบริการต่าง ๆ ที่เทียบได้ใกล้เคียงกับผู้นำ

3.9.2 ผู้ซื้อมีความไวต่อราคา และรู้สึกสบายใจในการสับเปลี่ยนยี่ห้อซื้อ ไม่ถูกผูกขาดทางความคิด หรือความเคยชินในสินค้าเดิม

3.9.3 ผู้นำในตลาดปฏิเสธที่จะลดราคา แม้ว่าจะถูกคู่แข่งโจมตีก็ตาม เพราะมั่นใจในสินค้าของตนเอง

3.10 กลยุทธ์การสร้างจุดแข็งในจุดอ่อน ด้วยจุดอ่อนจากการที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่า แต่ผู้ทำจึงสามารถสร้างจุดแข็งในด้านอื่น ๆ ได้ เช่นการบริการที่ดีกว่า การมีช่องทางที่หลากหลายและแข็งแกร่งกว่า การขายสินค้าในราคาถูกกว่ายุติธรรมกว่า การหาช่องทางลดความได้เปรียบของผู้นำ เช่นการร่วมมือกับคู่แข่งรายเล็ก ๆ เพื่อสู้กับผู้นำ หรือ การยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร เป็นเครื่องมือสำคัญในการกดดันผู้นำตลาด วรศักดิ์ เงินงาม และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2555) ได้ประยุกต์ใช้รูปแบบกรวยทราย (Sand cone model) เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพองค์กร โดยพบว่าการสร้างฐานที่แข็งแกร่งจากมิติด้านคุณภาพ (Quality) ความไว้วางใจ (Dependability) ความรวดเร็ว (Speed) และต้นทุน (Cost) ตามลำดับ เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยยกระดับยอดขายและขีดความสามารถในการแข่งขัน การจัดการกิจกรรมหลังบ้านที่มีประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบจะช่วยให้ธุรกิจสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่งในตลาด

3.11 กลยุทธ์จากไม่มีสุมี นำเอากลยุทธ์ในสงครามของชาวจีนมาใช้ คือในสมัยราชวงศ์ถัง เมืองหยงชิว ถูกล้อมโดยกบฏอันลวี่ชาน การรบทำให้ไม่มีธนูเหลือเพื่อต่อสู้ จึงมีการออกอุบายว่าในตอนกลางคืนจะหย่อนหุ่นฟางลงทางกำแพงเมือง เพื่อลวงให้ข้าศึกคิดว่าจะลอบโจมตีตอนกลางคืน จึงยิงธนูใส่ ผลก็คือได้ธนูกลับมาใช้และหลอกข้าศึกได้ ต่อมาจึงลงมือลอบโจมตีตอนกลางคืนจริง ซึ่งข้าศึกคิดว่าเป็นการหลอกจึงไม่ยอมออกมาต่อสู้ป้องกัน ทำให้กบฏอันลวี่ชานถูกโจมตีพ่ายแพ้ กลยุทธ์ลักษณะที่รู้จักกันดีอีกอันก็คือ การหาลูกธนูของขงเบ้ง โดยใช้กลยุทธ์ทำนองเดียวกัน ในทางธุรกิจนั้นผู้ทำจึงอาจหลอกผู้นำได้เช่นเดียวกับที่ผู้นำใช้กลยุทธ์การหลอกให้หลงทางกับคู่แข่ง

3.12 กลยุทธ์ซ่อนมิติในรอยยิ้ม เป็นกลยุทธ์ที่ใช้วิธีใดวิธีหนึ่งก็ได้ทำให้ศัตรูเชื่อถือไว้วางใจเรา ศัตรูจะผ่อนคลายความระมัดระวังตัวลงขณะเดียวกัน ก็วางแผนอย่างลับ ๆ เตรียมดำเนินการต่อไปในภายภาคหน้า เพื่อเป็นหลักประกันแห่งความสำเร็จ เป็นกลยุทธ์ที่แฝงเจตนาร้ายไว้เบื้องหลัง จัดว่าเป็นกลยุทธ์

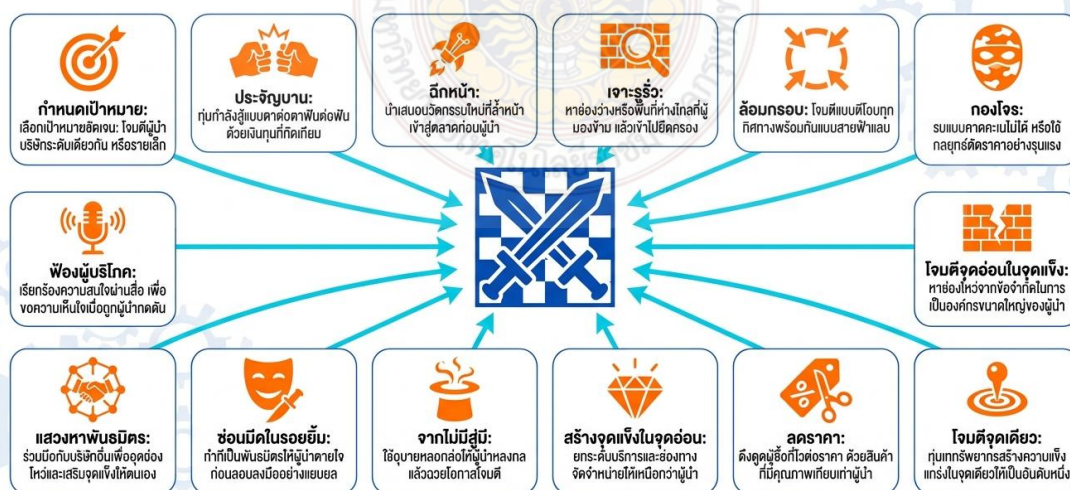
กองโจรที่แยบยลขึ้นมาอีก ในทางธุรกิจผู้ทำซึ่งอาจทำที่เป็นพันธมิตรกับผู้นำ โดยยอมรับส่วนแบ่งตลาดที่มี แล้วต่างคนก็ต่างขาย จะไม่ทำสงครามราคากัน แต่อาจมีการวางแผนกลยุทธ์อื่น ๆ ที่คิดว่าผู้นำคิดว่าเราไม่ทำเพราะไว้วางใจจากการเป็นพันธมิตร

3.13 กลยุทธ์การแสวงหาพันธมิตร ผู้ทำซึ่งอาจมีข้อด้อยบางอย่างจึงตกอยู่ในสถานะของผู้ทำซึ่ง ฉะนั้นการหาพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญในสิ่งที่เราไม่มีจึงเป็นสิ่งที่มิเหตุและผล ผู้ทำซึ่งอาจแสวงหาแนวร่วมกับบริษัทอื่นเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในด้านต่าง ๆ ในการต่อสู้กับผู้นำ

3.14 กลยุทธ์การฟ้องผู้บริโภคร เป็นการฟ้องผู้บริโภครถึงสิ่งที่กิจการทำไม่ได้ หรือต่อสู้ไม่ได้ จึงขอความเห็นใจจากผู้บริโภคร เช่นการที่ค่ายบุญรอด ทำโฆษณาเรื่องการขายเหล้าฟ่งเปี้ยว ถึงแม้จะไม่ได้ระบุว่าใครเป็นเจ้าของโฆษณาและโจมตีใครในชิ้นงานโฆษณา แต่ก็เป็นที่รู้กันในวงกว้างเพราะมีอยู่แค่สองค่ายที่ต่อสู้กันอย่างเข้มข้น

3.15 กลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ บางครั้งผู้ทำซึ่งอาจนำกลยุทธ์ที่ใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกับผู้ นำมาใช้ก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานะและช่วงห่างของส่วนแบ่งแตกต่างจากผู้นำขนาดไหน หากใกล้กันมากชนิด หายใจรดต้นคอ การประจัญบานย่อมเกิดขึ้นได้มาก นอกจากนี้ยังเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้อง แสวงหากลยุทธ์มาต่อสู้เพื่อลดช่องห่างระหว่างผู้นำกับผู้ทำซึ่งให้ได้ เพราะผู้นำจะพยายามขยายช่วงห่าง แต่ผู้ทำซึ่งก็จะพยายามลดช่วงห่าง การคิดกลยุทธ์ที่แตกต่างย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จ

กลยุทธ์ผู้ทำซึ่งตลาด (MARKET CHALLENGER STRATEGY)



ภาพที่ 13.3 กลยุทธ์ผู้ทำซึ่ง

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน, 2569

4. กลยุทธ์การตลาดกับสถานะผู้ตาม

ผู้ตามคือผู้ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นรองจากผู้นำและผู้ทำชิงซึ่งส่วนใหญ่จะมีส่วนแบ่งตลาดไม่มาก ยังไม่พร้อมที่จะต่อสู้กับผู้นำและผู้ทำชิง จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาสถานะผู้ตามเอาไว้ด้วยการดูทิศทางของผู้นำและผู้ทำชิงว่าจะไปในทิศทางไหน ก็จะดำเนินธุรกิจตามไป ไม่เป็นผู้ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ เพราะถ้าผู้นำหรือผู้ทำชิงมองเห็นว่าผู้ตามเปิดตลาดใหม่ ก็อาจจะเข้ามาต่อสู้ทำให้ผู้ตามอาจจะสู้ไม่ได้ เพราะศักยภาพน้อยกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้ก็ต้องพยายามคิดค้นหาเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างในรูปแบบของตนเอง เพื่อความเติบโตในอนาคต และอาจจะขึ้นเป็นผู้ทำชิงหรือผู้นำในอนาคตได้ กลยุทธ์ที่ผู้ตามสามารถดำเนินการได้ คือ

4.1 กลยุทธ์ขอมีส่วนร่วมด้วย (Me too strategy) คือการลอกเลียนแบบสิ่งที่ แบรินด์ อื่นมี กรณีนมเปรี้ยวที่มียาคุลท์ เป็นเจ้าแรก ๆ เคยเป็นผู้นำ แต่ปัจจุบันมีผู้ตามที่ผลิตนมเปรี้ยวออกมามากล้นนมเปรี้ยวยาคุลท์ และมีการทำตลาดไปนาน ๆ จนกระทั่งมีส่วนแบ่งการตลาดแซงหน้ายาคุลท์ หรือกรณีผู้ตามผลิตคุกกี้ ครีมโอ ที่ทำเลียนแบบคุกกี้ โอรีโอ้ ที่เป็นผู้นำตลาด หลักการก็คือผู้ตามไม่ควรลงทุนสร้างตลาดใหม่ หรือเป็นผู้แนะนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เพราะข้อจำกัดที่ผู้ตามมี จะทำให้ผู้ตามลำบากหากตลาดใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี แล้วผู้นำหรือผู้ทำชิงเข้ามาขอส่วนแบ่งตลาดด้วย ผู้ตามจะสู้ไม่ได้ ทั้งนี้ บริษัทที่เลือกใช้กลยุทธ์เลียนแบบผู้นำตลาดมักได้รับประโยชน์จากการได้รับการยอมรับ (Legitimacy) แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญกับความตึงเครียดจากการแข่งขันที่รุนแรงหากไม่มีความโดดเด่นเพียงพอ (Domínguez et al., 2023)

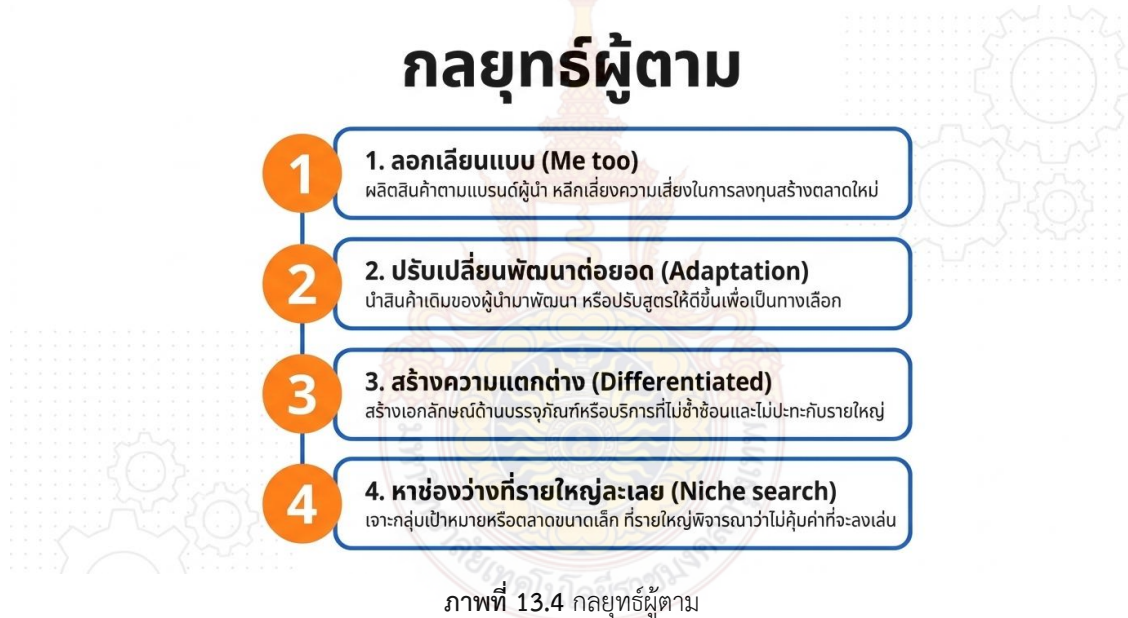
4.2 กลยุทธ์ปรับเปลี่ยน (Adaptation strategy) คือมีการลอกเลียนแบบผู้นำ แต่มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนบางอย่าง กรณีนมอัดเม็ดของโครงการหลวงที่เดิมที่มีขายเพียงรายเดียว แต่ขายดีมาก คนจีนนิยมซื้อไปทานเมื่อมาท่องเที่ยว ทำให้โครงการหลวงผลิตไม่ทัน จุดนี้ จึงเป็นช่องว่างให้รายอื่นเข้ามาแทรกและทำได้ดีกว่า คือมีสินค้าแบบนมอัดเม็ดขายตามท้องตลาดที่หาซื้อได้ง่ายขึ้น และมีหลายสูตรหลายรสชาติมีความแตกต่างจากสูตรเดิมของโครงการหลวงที่มีเพียงไม่กี่รสชาติเท่านั้น

4.3 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiated strategy) ผู้ตามต้องพยายามสร้างความแตกต่างของตนเอง โดยที่ไม่พยายามไปโจมตีผู้นำและผู้ทำชิง อาจสร้างความแตกต่างในด้านบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งสินค้า ราคา ช่องทางการตลาด หรือสร้างบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ลูกค้าต้องมาหาซื้อที่ผู้ตามเท่านั้น ไม่สามารถไปหาจากผู้นำหรือผู้ทำชิงได้

4.4 กลยุทธ์การหาช่องว่าง (Niche search strategy) คือการหาช่องว่างที่ผู้นำหรือผู้ทำชิง ไม่สนใจ มองข้ามไป แล้วผู้ตามจึงเข้าไปทำตลาด ผู้นำอาจจะมองว่าตลาดเล็กเกินไปจึงไม่อยากจะลงมาแข่งขัน

ด้วย แต่ขนาดของตลาดอาจจะมากเพียงพอให้ผู้ตามเข้าไปแสวงหากำไร และหากทำได้ดีก็มีโอกาสในการเติบโตต่อไปในอนาคต เช่น เบียร์ลีโอ เบียร์ช้าง เป็นรายใหญ่แข่งขันในตลาดมีเบียร์ลาเกอร์เป็นเบียร์หลักผู้ตามอย่าง เบียร์เชียร์ ก็มีสินค้าในกลุ่มที่รายใหญ่แข่งขันด้วย แต่ขณะเดียวกันก็มีการผลิตเบียร์ที่ทำจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้วยซึ่งผู้นำผู้ทำอย่างลีโอ ช้าง ไม่ลงมาเล่นด้วย

4.5 กลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ผู้ตามและผู้ทำชิง แท้จริงแล้วก็มีสถานะเป็นผู้ตามเหมือนกัน คือมีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยกว่าผู้นำ สถานะผู้ตามและผู้ทำชิงจึงสามารถใช้กลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกันได้ ซึ่งก็การใช้กลยุทธ์ที่เป็นของผู้นำได้อีกด้วย เพียงแต่ใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยหลักการของสถานะที่รองกว่าอย่างผู้ตาม ก็ไม่ควรเป็นที่จดจำหรือโดดเด่น จนรายใหญ่เข้ามาทำตลาด จะทำให้ผู้ตามต่อสู้ได้ยากเพราะมีทรัพยากรที่จำกัดกว่า จึงต้องคอยดำเนินธุรกิจตามกระแสไป และคอยพัฒนาปรับเปลี่ยน สร้างจุดแข็งของตนเองที่ละเล็กทีละน้อย ค่อย ๆ เติบโตและเข้มแข็งพอจะสู้กับรายใหญ่



ภาพที่ 13.4 กลยุทธ์ผู้ตาม

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ, 2569

5. กลยุทธ์การตลาดกับสถานะผู้เจาะตลาดรายย่อย

เป็นผู้ที่มองหาช่องว่างของตลาดแล้วเจาะตลาดเข้าไป มักเป็นธุรกิจเฉพาะที่พยายามสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง มีส่วนครองตลาดน้อยมากเมื่อเทียบกับสถานะอื่น ๆ บางทีก็ไม่ขายให้กับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับสถานะอื่น แต่จะสร้างกลุ่มเป้าหมายขึ้นมาเอง ความสำเร็จของผู้เจาะตลาดรายย่อยก็ต้องแสวงหาตลาดที่เล็กจนบรรดาผู้นำ ผู้ทำชิงและผู้ตาม ไม่สนใจ คือต้องมีขนาดเล็ก จนคู่แข่งไม่สนใจ แต่ก็ต้องใหญ่เพียงพอที่จะแสวงหากำไร แล้วผู้เจาะตลาดจะต้องพยายามให้ตนเองเป็น Specialist หรือ Expert หรือเรียกว่ามีความเชี่ยวชาญ มีทักษะพิเศษที่เฉพาะเจาะจงในธุรกิจที่รายย่อยเลือกเข้าไปทำ

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจรายย่อยขนาดเล็กควรหลีกเลี่ยงการประจัญบานกับผู้นำตลาดรายใหญ่ การใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง ถือเป็นทางออกที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดการร้านและการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้โดดเด่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าและสร้างจุดแข็งในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจง (ฉัตรชนก กระจับนาค และ นฤมล ตีระพัฒนเกียรติ, 2568) ในบทนี้ กลยุทธ์ที่ผู้เจาะตลาดรายย่อยสามารถดำเนินการได้ คือ

5.1 End-user specialist การมีความเชี่ยวชาญ ชำนาญการเข้าถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ตอบสนองผู้บริโภคได้ดีที่สุด เช่น สถานที่ลดน้ำหนัก ต้องดูแลลูกค้าตัวต่อตัว ดูแลในเรื่องอาหารการกิน การเผาผลาญแคลลอรี่ ดัชนีมวลรวมของร่างกาย ค่าไขมัน ค่าเลือด ค่าน้ำตาล จะใช้วิธีการเดียวกันกับทุกคนไม่ได้ การเจาะตลาดแบบนี้ต้องสร้างผู้เชี่ยวชาญสำหรับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะต้องมีการดูแลลูกค้าเป็นราย ๆ ไป

5.2 Vertical – level specialist คือความเชี่ยวชาญแนวดิ่ง เชี่ยวชาญตั้งแต่วัตถุดิบ การแปรรูปเป็นสินค้า และขายสินค้า เช่น กาแฟ อาข่า อาม่า จากตอยทางภาคเหนือเจ้าของได้ปิ้งดื่มในร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงพบว่ากาแฟหนึ่งแก้วราคาเกือบหนึ่งร้อยบาท เนื่องจากที่บ้านปลูกกาแฟขายส่งให้พ่อค้าในราคาที่ถูกลง จึงเป็นที่มาของการสร้างแบรนด์ตนเองขึ้น ดูแลกระบวนการผลิตกาแฟตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางเองทั้งหมด มีร้านขายเป็นของตนเอง และประสบความสำเร็จในระดับโลก

5.3 Customer – size specialist คือการเป็นผู้เชี่ยวชาญลูกค้าขนาดใดขนาดหนึ่ง รายเล็กหรือรายใหญ่ เป็นบริษัทเอกชน หรือหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน แต่ละองค์กรมีรายละเอียดในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ระบบการจัดซื้อจัดจ้าง วัฒนธรรมองค์กร ผู้มีอำนาจลงนาม ดังนั้นผู้เจาะตลาดรายย่อย ต้องสร้างทีมงานที่มีความสามารถเฉพาะในการเข้าไปเจาะให้ได้งานมาสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการหลีกเลี่ยงการปะทะโดยตรงกับบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ Sophonthummapharn (2007) เสนอแนะว่า SMEs ควรบูรณาการ ทัศนคติแบบผู้ประกอบการ เข้ากับ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation) เพื่อสร้างความเชี่ยวชาญในตลาดเน้นการส่งมอบคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และมีความแตกต่างอย่างชัดเจน การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่คู่แข่งรายใหญ่ละเลยจะช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถสร้างผลกำไรและเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งในเวทีการแข่งขันระดับสากล

5.4 Specific – customer specialist คือการเจาะจงลูกค้าที่จะขายอาจจะเพียง 2-3 รายหรือเท่าที่รายย่อยมีกำลังเพียงพอ เป็นผู้เจาะตลาดรายย่อยอาจมีเงินทุนน้อย หรือไม่ต้องการลูกค้ามาก เพราะมีกำลังไม่เพียงพอ แต่มีจุดขายพิเศษ มีทักษะเฉพาะ อย่างกรณีร้านอาหารบางร้านที่มีชื่อเสียงจะรับ

ลูกค้าวันละ 1 โต๊ะเท่านั้น เมื่อมีชื่อเสียงมากก็ทำให้การจะไปรับประทานอาหารต้องจองกันข้ามเดือน ข้ามปี ซึ่งทำให้ร้านรายย่อยนี้สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ หรือกรณีการรับผูกปิ่นโต หรือรับออเดอร์ในการส่งอาหาร อาจจะเริ่มที่รายเล็ก ๆ เป็นธุรกิจเข้าของคนเดียวเปิดเพจขาย รับผูกปิ่นโตได้แค่ 10 รายตามกำลังที่มี เพราะทำคนเดียว ถือเป็นตลาดเล็ก ๆ รายย่อยที่สร้างความแตกต่างสร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านได้นั่นเอง

5.5 Geographic specialist มีความเชี่ยวชาญในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง และมีความเข้าใจในเงื่อนไขคนในพื้นที่นั้นได้ดี สภาพภูมิศาสตร์ สภาพอากาศ ชาวบ้าน ชุมชน เป็นอย่างไร ต้องมีความเชี่ยวชาญในพื้นที่เป็นอย่างดี เช่น นายหน่อสังหาฯ ผู้รับเหมาที่อยู่ในพื้นที่ ดังนั้น จึงต้องสร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ชุมชนนี้อย่างดี ถ้าต้องการรายละเอียดในพื้นที่ต้องไปหาคนที่นี่เท่านั้น หากเป็นต่างจังหวัด ต้องการความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จะต้องไปพบ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เพราะมีความเชี่ยวชาญในพื้นที่อยู่แล้ว

5.6 Product or product – line specialist มุ่งผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองผลิตไม่ต้องการมาก อาจจะผลิตทั้งสายผลิตภัณฑ์ของตนเอง หรือผลิตไม่กี่ประเภท เช่น ร้านไอศกรีมโฮมเมด ไม่ได้ผลิตเป็นแบบจำนวนมาก แต่จะสร้างเอกลักษณ์เป็นของตนเองด้วย วัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต สูตรเฉพาะ มีหลาย ๆ รสชาติ อาจจะมียุทธศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองไม่สามารถไปทานจากที่อื่นได้ ส่วนรสชาติทั่วไปก็อาจจะคล้าย ๆ กับรายอื่นได้ ถือว่ามีสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์

5.7 Product – feature specialist คือความเชี่ยวชาญด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ชุดเจ้าสาวมีการตกแต่งชุดให้มีลวดลายต่าง ๆ มีผ้าคลุมหน้าเจ้าสาว หมวก โบว์ มุก ถุงมือ อุปกรณ์การตกแต่งต่าง ๆ บางร้านไม่สามารถทำได้เองทั้งหมด จึงจ้างรายย่อยผลิตแต่ละชิ้นส่วน ซึ่งแต่ละรายย่อยจะผลิตชิ้นส่วนตามความเชี่ยวชาญของตน แล้วนำมารวมกันที่ร้านของผู้จ้าง เพื่อตกแต่งประกอบให้สำเร็จ หรือกรณีโรงงานรองเท้าแบรนด์ดัง ๆ อิตาเลียนี่ แพน รองเท้ากีฬา ที่มีส่วนประกอบประเภท พื้น ส้น ตาไก่ เชือก ผ้าใบ ตัวหนัง ขอบ ฟองน้ำ โรงงานที่ประกอบไม่ได้ผลิตเองทั้งหมด ก็จะจ้างผู้ผลิตรายย่อยช่วยผลิตชิ้นส่วนให้ แล้วโรงงานรองเท้าก็จะนำมาประกอบรวมกันอีกที กรณีการผลิตโทรศัพท์มือถือ การผลิตรถยนต์ ก็เช่นเดียวกัน ที่มีผู้ผลิตรายย่อยที่ผลิตชิ้นส่วนต่าง ๆ ส่งให้กับโรงงานประกอบเพื่อประกอบเป็นชิ้นตัวสินค้าสุดท้ายนั่นเอง

5.8 Job – shop specialist เป็นงานเฉพาะครั้ง คือการปรับเปลี่ยนสินค้าเดิมให้ตรงความต้องการลูกค้า อาจจะเป็นสินค้าของผู้นำ ผู้ทำชิง และผู้ตาม ที่ลูกค้าซื้อแล้วต้องการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของตนเอง เช่น ร้านประดับยนต์ รับปรับเปลี่ยนสินค้าเดิมให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยการติดฟิล์ม เปลี่ยนล้อแม็ก ซึ่งลูกค้าแต่ละรายก็จะมีความต้องการแตกต่างกันไป ร้านรายย่อยเหล่านี้ก็จะดำเนินการให้ตามที่ต้องการ

5.9 Quality/price specialist เป็นผู้เจาะตลาดรายย่อยที่มีทักษะเฉพาะ ราคา และคุณภาพ จะต้องมีความสัมพันธ์กัน กรณีในบางพื้นที่จะหาช่างค่อนข้างยากไม่ว่าจะเป็น ช่างไฟฟ้า ช่างประปา ช่างปูกระเบื้อง ช่างรับเหมาอื่น ๆ ทักษะของช่างจึงสัมพันธ์กับคุณภาพที่ได้รับ ช่างที่มีทักษะมาก มีผลงานเป็นที่ประจักษ์ ก็จะสามารถเรียกราคาแพงได้สูง ถือเป็นรายย่อยที่ทำมาหากินได้ในขอบเขตทักษะฝีมือของตนเอง

5.10 Service specialist คืองานบริการ ผู้เจาะตลาดรายย่อยสามารถสร้างบริการที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองได้ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เมื่อมาใช้บริการกับเราแล้วจะไม่ไปใช้บริการกับที่อื่น เช่น ร้านเสริมสวย ร้านนวดสปา ถ้าเจ้าของร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดจาดี ไพเราะ และดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ลูกค้าจะเห็นความแตกต่างและชื่นชอบมากกว่าที่จะใช้บริการที่รายใหญ่ ซึ่งพนักงานมักจะถูกรับมาให้บริการแบบเดียวกันทั้งหมดไม่ได้มีมนุษยสัมพันธ์แบบรายเล็ก ๆ

5.11 Channel specialist คือช่องทาง หรือเส้นทางการกระจายสินค้า รายย่อยอาจจะเชี่ยวชาญในเส้นทางนี้ สำหรับสินค้าประเภทนี้ เช่น การขนส่ง รายย่อย ๆ รับขนส่งตามที่ต่าง ๆ แล้วรับประกันว่าจะขนส่งให้ได้ภายใน 1 วัน หรือขนส่งได้ทั่วประเทศ เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญในเส้นทางเป็นอย่างดี หรือส่งของออกนอกประเทศ อาจจะมีการส่งทางเครื่องบิน ทางเรือ บางคนอาจจะขนส่งของขึ้นใหญ่ไปทางเรือ แต่ไม่มีความรู้ ก็ต้องอาศัยพนักงานส่งออก หรือรายย่อยที่รับขนส่งทางเรือ เพราะต้องมีเรื่องศุลกากร เอกสารต่าง ๆ ซึ่งต้องอาศัยผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านนี้ หรือกรณีที่บางรายเชี่ยวชาญเส้นทางเข้าไปถึงแหล่งชุมชนได้เร็วกว่า Channel specialist อาจจะใช้ร่วมกับ Geographic specialist ก็ได้ แต่ Geographic specialist คือเชี่ยวชาญเรื่องพื้นที่ ส่วน Channel specialist คือช่องทางเส้นทางการเข้าไปที่พื้นที่นั้น ๆ งานวิจัย แนะนำว่า การระบุอุปสรรคและช่องทางการเข้าถึงลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงถือเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถทำกำไรในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยท่ามกลางการแข่งขันที่จำกัด (Olagunju et al., 2025)

5.12 กลยุทธ์การแสวงหาตลาดย่อยใหม่ คือรายย่อยขายสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญ จนมียอดขายดี แต่ควรระวังอย่าผูกขาดกับตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นเวลานาน ๆ เพราะมีโอกาสที่จะถูกคู่แข่งอย่าง ผู้นำ ผู้ทำชิง ผู้ตาม มาแย่งส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น เปิดร้านขายข้าวมันไก่ในพื้นที่ของเรา ในช่วงแรก ๆ ไม่มีคู่แข่งรายอื่น อาจจะขายได้วันละ 20 -30 ตัวต่อวัน เมื่อมีคนเห็นว่าเราขายดี อาจจะมีร้านข้าวมันไก่เจ้าดัง ๆ มาเปิดขายอยู่ใกล้ ๆ ร้านเราก็ได้ ทำให้รายย่อยเสียส่วนแบ่งตลาดไป หรือกรณีร้านอาหารตามสั่ง ร้านราดหน้า ควรขยายธุรกิจให้มีอาหารที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น และแสวงหาตลาดรายย่อยใหม่ เพิ่มสาขาในพื้นที่ใหม่ หากพื้นที่เดิมถูกคู่แข่งโจมตี ก็ยังเหลืออีกพื้นที่หนึ่งที่ยังสามารถขายได้

5.13 กลยุทธ์การแทรกซึม รายย่อยต้องดูว่ากระแส แนวโน้มตลาดที่กำลังไปทิศทางใด มีสินค้าประเภทใดบ้าง เช่น อาหารเสริม น้ำมันรำข้าว น้ำมันตับปลา และวิตามินชนิดต่าง ๆ ก็เข้าไปเกาะกระแสขายตามตลาดที่กำลังเป็นที่นิยม อาจจะขายไม่ได้ดีทุกอย่าง แต่ก็ให้มีสินค้าเข้าไปแทรกซึมไว้ก่อน สินค้าประเภทไหนกระแสมาแรงเราก็ไปแทรกตามเขา ถ้าสามารถต่อยอดได้ก็ไปต่อ ถ้าสามารถแทรกให้มีสินค้าครอบคลุม ก็จะเติบโตได้ในอนาคต

5.14 กลยุทธ์แก๊งโง่ คือการทำให้เป็นไม่รู้ไม่ชี้ ไม่ทำอะไรโดดเด่นเกินหน้าผู้นำ ผู้ทำชิง ผู้ตาม อยู่ของเราอย่างเงียบ ๆ เนื่องจากเป็นรายย่อยควรมุ่งสร้างความเชี่ยวชาญ และมีเอกลักษณ์เฉพาะสินค้าของตนเอง มิฉะนั้นจะทำให้คู่แข่งเข้ามาขอส่วนแบ่งตลาด อย่างกรณีของ กาแฟโบราณ ไส้กรอกโบราณ ก๋วยเตี๋ยวสูตรโบราณ ชาสมุนไพรโบราณ คำว่า “โบราณ” ในช่วงหนึ่งจะเป็นกระแสแรงมาก โด่งดังมาก ลูกค้านึกถึงเยอะ จึงทำให้รายใหญ่เข้ามาทำตลาดดังกล่าวนี้ด้วย เมื่อกลายเป็นตลาดใหญ่ รายย่อยก็จะดำเนินธุรกิจยากตามไปด้วย

5.15 กลยุทธ์เพื่อความเติบโต การทำธุรกิจทุกองค์กรย่อมต้องการเติบโต รายย่อยก็หวังที่จะเติบโตเป็นรายใหญ่ในอนาคต จากธุรกิจรายเล็ก ๆ สามารถเป็นห้างหุ้นส่วน เป็นบริษัทจำกัด บริษัทมหาชน ในตลาดหลักทรัพย์ ได้ เพราะรายใหญ่หลายบริษัทที่ประสบผลสำเร็จ ก็เริ่มจากธุรกิจขนาดเล็ก ๆ มาก่อน จึงวางแผนในการเติบโตในอนาคตเอาไว้ด้วย



ภาพที่ 13.5 กลยุทธ์ผู้เจาะตลาดรายย่อย

ที่มา : กิตติพงษ์ โสภณธรรมาน, 2569

5.16 กลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ โดยหลักการแล้วผู้เจาะตลาดรายย่อยจะหาช่องว่างของตลาดแล้วแทรกซึมเข้ามา จะไม่พยายามทำตัวเด่น หรือโจมตีคนอื่น ๆ จะพยายามสร้างตลาดของตนเอง และทำให้

ตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ผู้เจาะตลาดจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์อื่น ๆ คล้ายกับคู่แข่งเพียงแต่มีวัตถุประสงค์และวิธีการที่แตกต่างออกไป ขณะเดียวกันต้องพร้อมที่ปกป้องตำแหน่งของตนเองด้วย

6. กลยุทธ์การตลาดสำหรับทุกสถานะ

กลยุทธ์การตลาดที่กล่าวมาข้างต้น แม้ว่าจะเหมาะสมกับสถานะต่าง ๆ อย่างชัดเจนก็ตาม โดยหลักการแล้ว กลยุทธ์การตลาด คือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับการแข่งขันในตลาด และเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การตลาดจะไม่หยุดนิ่งมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งไม่มีความแน่นอนว่าถูกหรือผิด เพราะพฤติกรรมผู้บริโภค สถานการณ์และเงื่อนไขต่าง ๆ มีความไม่แน่นอน ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อกิจกรรมการตลาดได้ทั้งสิ้น กลยุทธ์การตลาดที่ดีจึงควรมีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ได้อย่างทันท่วงที

กลยุทธ์การตลาดที่ทุกสถานะสามารถพิจารณานำมาปรับใช้ได้ ตามทรัพยากรและศักยภาพที่ตนเองมี คือ

6.1 Extraordinary marketing หรือเรียกว่ากลยุทธ์การตลาดนอกตำรา กลยุทธ์การตลาดนอกคอก กลยุทธ์การตลาดแหวกแนว กลยุทธ์การตลาดพิสดาร หรืออะไรก็ตามแล้วแต่จะเรียก แต่หลักการคือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่ปกติ เป็นการทำเรื่องใหม่ แปลก แตกต่าง ร้องว้าว ประหลาดใจ แต่ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า โดยความแปลกต่างนั้น ลูกค้าต้องมองว่ามีคุณค่าด้วย พอมีคุณค่าในสายตาลูกค้าลูกค้าก็จะซื้อ องค์กรก็จะประสบความสำเร็จ

6.2 Sport marketing เป็นการนำสินค้าไปผูกติดไว้กับการกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุน หรือการมีส่วนร่วม หรือการจัดกีฬาเอง ทั้งระดับประเทศ หรือระดับโลก งานวิจัยระบุว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแบรนด์กีฬาสามารถกระตุ้นการรับรู้และสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ (Word-of-mouth) สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดทางเลือกที่เน้นการสร้างประสบการณ์ตรงและการเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของมวลชน (Dias et al., 2022)

6.3 Music marketing เป็นการนำสินค้าไปผูกติดกับดนตรี เช่น โค้ก เป๊ปซี่มีการสนับสนุนศิลปินเพลงจากค่ายต่าง ๆ ทุกมุมโลก

6.4 Event marketing เป็นการจัดกิจกรรมขึ้นมาไม่ว่าจะเป็นการเล่นข่าวอย่างใหญ่โต หรือการเปิดตัวสินค้า หรือ การจัดประกวดร้องเพลง นางงาม หรือการฉลองครบรอบการจัดตั้งองค์กร หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่นักการตลาดจะสามารถคิดค้นได้

6.5 Below the line strategy (BTL) เป็นกลยุทธ์พ่วงกับการสื่อสารแบบดั้งเดิม มีกิจกรรมแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร อาจจะทำของมาแจก พวกเสื้อ ของชำร่วย หมวก ของขวัญ กระเป๋า หรือทำ content แปลก ๆ มีการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือการจัดทีมที่เรียกว่า IO (Information operation) หรือให้ลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น

6.6 Crisis marketing คือการตลาดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ เป็นกลยุทธ์ที่ทุกสถานะต้องปรับตัวเมื่อเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ เพื่อประคองกระแสเงินสดในองค์กรให้ดำเนินต่อไปได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานะทางธุรกิจว่ามีทรัพยากรเพียงพอที่จะต่อสู้ฟันฝ่าวิกฤติไปได้อย่างไร เช่น สถานการณ์โรคระบาดทำให้สายการบิน โรงแรมที่พัก การเดินทาง ร้านอาหารประสบปัญหา องค์กรต้องทำการตลาดใหม่เพื่อให้องค์กรอยู่รอด อาจมีการปรับลดจำนวนสาขา หรือลดจำนวนพนักงาน หรือปรับช่องทางการจำหน่ายเป็นออนไลน์มากขึ้น หรือปรับขนาดบรรจุภัณฑ์และลดราคาลง หรือการให้สิทธิพิเศษระยะยาวขึ้นกับลูกค้าที่ยังคงอยู่กับองค์กร นอกจากนี้ ในภาวะวิกฤตที่สภาพแวดล้อมมีความผันผวนสูง ธุรกิจต้องมีกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ยืดหยุ่น โดยเฉพาะการรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันผ่านการควบคุมต้นทุน ควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความอยู่รอดและความได้เปรียบในอุตสาหกรรมที่กำลังเผชิญกับภัยคุกคามจากภายนอก (กิตติยา เครือตัน และ ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์, 2567)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับทุกสถานะ



ภาพที่ 13.6 กลยุทธ์ผู้ตาม

ที่มา : กิตติพงษ์ ไสภณธรรมาน, 2569

บทสรุป

บทนี้ นำเสนอแก่นแท้ของการประสานกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโครงสร้างส่วนแบ่งการตลาด (Market share) และศักยภาพที่แท้จริงขององค์กร เนื้อหาหลักสามารถสรุปได้เป็นสองมิติสำคัญ มิติแรกคือการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมและการวางหมากชิงแข่งขันตามสถานะธุรกิจ 4 รูปแบบ

ประกอบด้วย ผู้นำตลาด (Market leader) ซึ่งมุ่งเน้นยุทธศาสตร์ขยายขนาดตลาดรวมควบคู่กับการตั้งรับเชิงรุกเพื่อปกป้องฐานที่มั่นเดิม ผู้ท้าทายตลาด (Market challenger) ที่อาศัยการโจมตีจุดอ่อนของผู้นำเพื่อหวังผลเลื่อนระดับสู่ตำแหน่งสูงสุด ผู้ตามตลาด (Market follower) ซึ่งเน้นการปรับตัวและลอกเลียนแบบเชิงสร้างสรรค์เพื่อรักษากระแสเงินสดและลดความเสี่ยงด้านนวัตกรรม และ ผู้เจาะตลาดรายย่อย (Market nicher) ที่พึ่งพาความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการตอบสนองความต้องการในตลาดขนาดเล็กที่มีอัตรากำไรสูงและหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับองค์กรขนาดใหญ่

มิติที่สองคือการบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดทางเลือกร่วมสมัย เพื่อหลายข้อจำกัดของตำราการตลาดแบบดั้งเดิมและสร้างความยืดหยุ่นในสภาวะตลาดที่มีความไม่แน่นอนสูง เครื่องมือเหล่านี้ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดนอกตำรา (Extraordinary marketing) ที่มุ่งสร้างความแปลกใหม่เพื่อมอบอรรถประโยชน์เหนือความคาดหมายแก่ลูกค้า กลยุทธ์การตลาดเชิงกีฬาและดนตรี (Sport & Music marketing) เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับอารมณ์ความรู้สึกร่วมและวิถีชีวิตของมวลชน ตลอดจนการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) กลยุทธ์การสื่อสารแบบ BTL (Below-the-line strategy) ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ตรง ณ จุดขายและการกระตุ้นการรับรู้ในระดับท้องถิ่น และกลยุทธ์การตลาดในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ (Crisis marketing) บทเรียนนี้จึงสรุปได้อย่างชัดเจนว่า ความสำเร็จของการแข่งขันไม่ได้ขึ้นอยู่กับการลอกเลียนแบบสูตรสำเร็จของผู้อื่น ทว่าตั้งอยู่บนความสามารถในการประเมินสถานะตนเองอย่างเที่ยงตรง และการเลือกใช้ยุทธวิธีที่สอดคล้องกับพลวัตทางธุรกิจอย่างเหมาะสมและทันท่วงที

คำถามท้ายบท

1. ผู้นำตลาด (Market leader) แม้จะมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด แต่ก็เปรียบเสมือนเป้าหมายหลักที่คู่แข่งทุกรายจ้องจะโจมตี หากคุณเป็นผู้บริหารของแบรนด์ที่เป็นผู้นำตลาด คุณจะบริหารจัดการกลยุทธ์การขยายขนาดตลาดรวม (Expanding total market) ควบคู่ไปกับการปกป้องส่วนแบ่งการตลาด (Defending market share) อย่างไร เพื่อรักษาความเป็นที่หนึ่งไว้ได้อย่างยั่งยืน?
2. เป้าหมายหลักของผู้ท้าทายคือการโค่นล้มผู้นำ หรือแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดมาให้ได้มากที่สุด จงวิเคราะห์และเปรียบเทียบความเสี่ยงระหว่าง กลยุทธ์การโจมตีแบบประจัญบาน กับ กลยุทธ์การโจมตีแบบเจาะรูรั่ว ว่ามีความเหมาะสมกับสถานการณ์ หรือข้อได้เปรียบทางธุรกิจที่แตกต่างกันอย่างไร?
3. การเป็นผู้ตาม ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจจะต้องประสบภาวะขาดทุนเสมอไป การเป็นผู้ตามที่ชาญฉลาดสามารถสร้างผลกำไรได้มหาศาลโดยประหยัดต้นทุนการวิจัยและพัฒนา จงเสนอแนะ

แนวทางว่า ธุรกิจในฐานะผู้ตามสามารถนำกลยุทธ์ การเลียนแบบอย่างสร้างสรรค์ หรือ การดัดแปลง (Adaptation) มาตอบโจทย์ลูกค้าเฉพาะกลุ่มให้ดีกว่าต้นฉบับได้อย่างไร?

4. ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) เป็นทางเลือกที่ปลอดภัยสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่มีทรัพยากรจำกัด แต่ถ้าหากธุรกิจ Niche ของคุณเติบโตและทำกำไรได้ดีจนถึงจุดให้ แปรนัยรายใหญ่กระโดดลงมาแข่งขันในตลาดนี้ด้วย คุณจะมีกลยุทธ์รับมือการรุกรานจากรายใหญ่อย่างไรเพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้?
5. กลยุทธ์การตลาดที่แปลก แหวกแนว มักสร้างความ ว้าว และดึงดูดความสนใจจากสื่อได้ดี จงยกตัวอย่างแคมเปญการตลาดที่ใช้ความแปลกใหม่จนประสบความสำเร็จ พร้อมวิเคราะห์ในมุมมองนักกลยุทธ์การตลาดว่า เส้นแบ่ง ระหว่างความแปลกใหม่ที่สร้างสรรค์ กับความแปลกใหม่ที่อาจทำลายภาพลักษณ์ (Brand image) ขององค์กร อยู่ตรงจุดใด
6. การนำแบรนด์ไปผูกติดกับกีฬาหรือดนตรีเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังในการเข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภค หากคุณเป็นผู้บริหารแบรนด์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสัญชาติไทย ที่ต้องการเจาะตลาดกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ คุณจะเลือกใช้ระหว่าง Sport marketing หรือ Music marketing เพราะเหตุใด และจะวางแผนกิจกรรมสนับสนุนอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง?
7. การจัด Event marketing ในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่แค่การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Grand opening) แต่ครอบคลุมถึงการสร้างประสบการณ์ร่วม (Engagement) จงออกแบบ Event marketing สำหรับแบรนด์ รถยนต์ไฟฟ้า (EV) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ยังมีความกังวลเรื่องสถานีชาร์จ เกิดความมั่นใจและยอมรับเทคโนโลยีนี้มากขึ้น
8. ในยุคที่สื่อออนไลน์ (Digital/Social media) เป็นสื่อกระแสหลัก กลยุทธ์ Below the line เช่น การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือการทำโรดโชว์ ยังคงมีความคุ้มค่าอยู่หรือไม่? จงวิเคราะห์สถานการณ์ที่แบรนด์ควรตัดสินใจทุ่มงบประมาณไปกับ Below the line มากกว่าการยิงแอดโฆษณาออนไลน์อย่างไร?
9. เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจที่รุนแรงจนส่งผลให้กำลังซื้อของทั้งตลาดหดตัวลงอย่างกะทันหัน ไม่ว่าธุรกิจจะอยู่ในสถานะผู้นำ ผู้ทำชิง หรือผู้ตาม ล้วนได้รับผลกระทบ จงวิเคราะห์ว่าธุรกิจในแต่ละสถานะ ควรปรับตัวและเปลี่ยนกลยุทธ์ระยะสั้นอย่างไร? เพื่อเน้นไปที่ การประคองกระแสเงินสด โดยสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้น้อยที่สุด
10. สมมติว่าคุณได้รับการแต่งตั้งให้เป็น CEO ของ แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามสมุนไพรไทยดั้งเดิม ซึ่งปัจจุบันมีสถานะเป็นเพียง ผู้ตาม (Market follower) และกำลังสูญเสียพื้นที่ตลาดให้แก่แบรนด์เกาหลีและแบรนด์สมัยใหม่ จงใช้ความรู้ทั้งหมดที่เรียนมาตั้งแต่บทที่ 1 ถึง 13 เช่น การ

วิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT การทำ STP การยกระดับ 4Ps/7Ps การสื่อสารแบบ IMC และการประยุกต์ใช้ MarTech/Digital Marketing มาเขียนเค้าโครง **แผนกลยุทธ์การตลาดแบบพลิกโฉม (Turnaround Strategy)** เพื่อกอบกู้แบรนด์นี้ให้ทันสมัย และก้าวขึ้นเป็น ผู้ท้าชิง (Market challenger) ได้สำเร็จภายในระยะเวลา 3 ปี

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา เครือตัน และ ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์. (2567). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางพรมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 8(3), 1490–1506.
- จันทิมา พรหมเกษ และ กนกกาญจน์ วิชาศิลป์. (2563). กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่มูลค่า และความสามารถในการวางแผนการตลาด ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *วารสารวิชาการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มทร.อีสาน*, (ฉบับพิเศษ), 190–209.
- เจนวิทย์ ข้าวทวี และ ภัครดา เกิดประทุม. (2566). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์สู่ความสำเร็จการเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 11(6), 2248–2262.
- ฉัตรชนก กระจับนาค และ นฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ. (2568). กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มทร.สุวรรณภูมิ*, 7(1), 247–262.
- พนารัช ปรีดาการณ์ และ วนิดา วัฒนชีวินปกรณ์. (2568). การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 45(3), 67–88.
- ไพโรจน์ ปิยพงศ์เอกสิทธิ์, ยงยุทธ ปัญจนะ และ พรสิริ สุขกะ. (2566). กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารขนาดเล็ก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 16(3), 75–80.
- มีเดียณ จูมะ, ยุพวดี ศรีสุวรรณ, นพดล เจ๊ะมะ และ แวรอสนีย์ สะมะอะ. (2565). กลยุทธ์การแข่งขันความสามารถทางการตลาด และความสามารถในการปรับตัวที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 216–238.

- วรศักดิ์ เงินงาม และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 4* (น. 353-366). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อังคนาภรณ์ ไชยโสตา, นิสารัตน์ โชติเชย และ ภณิดา สุนทรชัย. (2563). กลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจหอพักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 7(1), 87–102.
- Dias, Á. L., Pereira, L., & Costa, R. L. (2022). Outcomes of social media marketing in sport brands. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 13(1), 1-22.
- Domínguez, B., Orcos, R., & Palomas, S. (2023). Strategic similarity to industry peers and market leader: The role of market overlap. *Long Range Planning*, 56(1), 102289.
- Olagunju, K. O., Angioloni, S., & Canavari, M. (2025). Sustainable niche market strategies in agri-food systems: A systematic review. *Heliyon*, 11(1), e42346.
- Pan, X., Chen, X., & Li, X. (2019). To fit in or stand out? How optimal distinctiveness in technological diversification affects firm performance. *European Management Journal*, 37(1), 67–77.
- Sophonthummapharn, K. (2007). Being Customer-oriented Entrepreneurial Firm: Tactical Business Practices for Thai SMEs in Entering Global Market. *Kasetsart Journal (Social Sciences)*, 28(1), 150-160.
- Sophonthummapharn, K. (2008). *A comprehensive framework for the adoption of techno-relationship innovations: Empirical evidence from eCRM in manufacturing SMEs* (Unpublished doctoral dissertation). Umeå University, Sweden.
- Tidhar, R., Hallen, B. L., & Eisenhardt, K. M. (2025). Measure twice, cut once: Unit profitability, scalability, and the exceptional growth of new firms. *Organization Science*, 36(1), 88–120.
- Wang, L., Cao, Z., & Li, P. (2024). Research on the mechanism of leader-follower product sales competition based on market access restrictions. *Heliyon*, 10(1), e32372.

บรรณานุกรม

- กฤษฎา เนียมชาญเวช และ วรณชลี โนริยา. (2567). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ของผู้บริโภคไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 16(1), 111-125.
- กันตวัฒน์ กาญจนโยธิน และ จันจิรา ดีเลิศ. (2568). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 6(3), 1-17.
- กัลยา ตรีสุข และ อิทธิกร ข้าเดช. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งของคนทำงานที่พักในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(1), 116-128.
- กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ และ อัครวรรณ์ แสงวิภาค. (2558). ทักษะคิดและความเข้าใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อแนวคิดด้านโลจิสติกส์การตลาด. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*, 14(2), 29-38.
- กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2555). ทักษะคิดของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความสั้น (SMS) เชิงพาณิชย์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 32(4), 1-14.
- กิตติพล สระบัว, รุ่งศิริ สระบัว และ เขียวลักษณ์ ม่วงวงษา. (2568). แนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารที่มีระดับต่ำกว่า 5 ดาว ในเขตอำเภออุตุจวบ จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 11(1), 1-15.
- กิตติยา เครือตัน และ ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์. (2567). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางพาราสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 8(3), 1490-1506.
- กิตติมา ทามาลี และวันทนา เนาว์วัน. (2569). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานไม้แกะสลักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้. *วารสารวิชาการจัดการปริทัศน์*, 28(1), 241-251.
- กุลพรภัส ภราดรภิบาล, สุวิสา ทะยะธง และ ทัชชกร ธรรมปัญญา. (2569). การพัฒนากาแฟดริปผสมน้ำมันแมคคาเดเมียผ่านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย. *วารสารนวัตกรรมการบริหารธุรกิจและสังคม*, 3(7), 76-88.
- ขจรจิตร เทียงเงิน. (2566). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสถานบริการดูแลระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุในชุมชนเขตเมือง และกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์*, 12(1), 175-188.
- ขจรจิตร ธนะสาร. (2567). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และเนื้อหาที่มีคุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพและความงาม ของผู้ติดตามเจเนอเรชัน X และ Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 7(2), 13-29.

- คุณัญญา หอมหวล และ สมบูรณ์ วันนิจ. (2569). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 4(1), 1666-1678.
- จักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี, ชินเนีย รัตภักดิ์, จิตรา ปันรูป และ ธนภรณ์ นาคนรินทร์. (2568). การประยุกต์ใช้ระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหินไคว่ ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพ*, 12(3), 652-667.
- จันทิมา นิยมช้าง, ประมินทร์ โฆษิตกุลพร และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2566). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(1), 1-12.
- จันทิมา พรหมเกษ และ กนกกาญจน์ วิชาศิลป์. (2563). กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า และความสามารถในการวางแผนการตลาด ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *วารสารวิชาการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มทร.อีสาน*, (ฉบับพิเศษ), 190-209.
- จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์, จินตนา ไต้สูงเนิน และ ทิพย์สุดา วงศ์คำดี. (2569). การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบ วิสาหกิจชุมชนวิถีคนโคกพรม ตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 21(75), 1-15.
- จิตรา ปันรูป, ณัฐวุฒิ ปันรูป และ เอกชัย ดวงใจ. (2566). การศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านของจังหวัดน่านเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 43(4), 38-56.
- จิตาพัชญ์ ไยเทศ, ลฎาภา ร่มภูชัยพุกข์ และ อธิกัญญา มาลี. (2566). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารร้อยแก่นสารนนท์*, 8(3), 84-97.
- จิราวรรณ จันทร์น้อย, รัตนะ บัวสนธ์ และจิราภรณ์ จันทร์พงษ์. (2567). ข้อเสนอแนะแนวทางการบริหารงานระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาการใช้สารเสพติดด้วยกลยุทธ์เชิงรุก “น่านน้ำสีคราม” ของนักเรียน โรงเรียนในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 9(1), 245-262.
- เจนวิทย์ ข้าวทวี และ ภักรดา เกิดประทุม. (2566). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์สู่ความสำเร็จการเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 11(6), 2248-2262.
- เจื้อ หวัง, ธนกร สิริสุนัธ และ สุระชัย กังวล. (2568). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในยุคดิจิทัล. *วารสารปัญญาภิธาน*, 10(2), 1-14.

- ฉัตรชนก กระจับนาค และ นฤมล ตีระพัฒนเกียรติ. (2568). กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มทร.สุวรรณภูมิ*, 7(1), 247–262.
- ฉัตรชัย อินทสังข์ และ พงษ์นรินทร์ ปิตจัตรัส. (2567). กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและผลสำเร็จของกิจการ: การศึกษาเชิงประจักษ์ของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุรนารี*, 18(2), e253146.
- ฉันทพล ฉันทนภากาศ, ชัชชญา ยอดสุวรรณ และ นัฐกิจ ปิงยศ. (2569). การสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำเพื่อยกระดับความภักดีต่อแบรนด์สายการบินต้นทุนต่ำ. *CONNEXION Journal of Humanities and Social Sciences*, 15(1), 285741.
- ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต, ชลธิศ ดาราวงษ์ และบุญเกียรติ วิสิทธิ์ภาศ. (2568). การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์และกลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมিং. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 21(4), 57–72.
- ชลกาญจน์ สดะบดี. (2565). การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านน้ำสีฟ้าสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(2), 178–201.
- ชาคริต แสงอรุณ. (2569). กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลพยอม อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 11(1), 128–142.
- ชานน สัจจงพงษ์. (2569). กลยุทธ์การตลาดของโรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืน: กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต. *สารศาสตร์*, 1(2569), 173–186.
- เช่าหทัย แซ่ฝ่ง, ปรีดา ศรีนฤวรรณ, ภูษณิศา เตชเถกิง และ อรุณี ยศบุตร. (2565). การพัฒนาแบบจำลองการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ในการให้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ. *วารสารราชพฤกษ์*, 16(47), 159–174.
- ฐิตารีย์ ภรณ์ปรียากุล และ เรวิตา สายสุด. (2569). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับจัดงานอีเวนต์จากมุมมองผู้ประกอบการและผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 12(1), 282–298.
- ณัชชา ปภาพจน์. (2569). จิตวิทยาพฤติกรรมแบรนด์ที่ล่องละเมียดบนโซเชียลมีเดีย: การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างเวนต์ดีส์และไรอันแอร์. *Foyer: The Journal of Humanities, Social Sciences, and Education*, 9(1), 179–210.
- ณัฐชนน พิจดูลย์. (2568). การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารพิษณุพนธ์*, 20(3), 55–74.

- ณัฐริกันต์ แก้วโกสฐาภ. (2569). แนวทางในการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใน จังหวัดอุดรธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 16(1), 168-186.
- ณิกานต์ กลับดี, กัญญาพัชร แสนสูง, พรไพลิน ไตรแป้นมะดัน, และฐานรัตน์ พชรสุทธิกันต์. (2568). กลยุทธ์ทางการแข่งขันและโอกาสทางการตลาดธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษาย่านบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร. *วารสารคหกรรมศาสตร์และวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน*, 7(3), 1-15.
- ดวงฤทัย แก้วคำ และ ประกายกวิน ศรีจินดา. (2569). องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน ประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร. *Silpakorn University e-Journal*, 46(2), 138-150.
- ดาวสวรรค์ สุขพันธุ์, บุญชนิต วิงวอน, บุญทวรรณ วิงวอน, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และ พิเชฐ ทองคำ. (2565). การตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาในประเทศไทย. *วารสารลวศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 6(1), 55-70.
- เดชชี สันสี และ ญฐา อภิธาวินวิสุ. (2568). ปัจจัยการวางตำแหน่งทางการตลาด และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา*, 13(2), 295-310.
- ทิวาพร ทราบเมืองปัก และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2565). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัย ประชาชื่น*, 4(1), 30-43.
- ธนพร จรูญนิมมาน. (2023). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าสู่ความสำเร็จของ ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 9(2), 21-30.
- ธนชยาณินทร ดอกสร้อยฟ้า, กาญจนา พันธุ์เอี่ยม และสุภารัตน์ สุดสมบูรณ์. (2568). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 5(3), 141-163.
- ธนัยธร สมบูรณ์, อำนาจ เกิดอนันต์, วิรุฬห์ เปลี่ยนกริม, รัชฎาพร บุญเรือง และ สุภาพร พรหมฤกษ์. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอปซี จำกัด. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 18(65), 141-152.
- ธัญญรัตน์ วงศ์ฟู, วิริยา บุญสม และ บุญยพร ภู่อะเสริฐ. (2566). รูปแบบการจัดการตลาดเชิงความสัมพันธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากรณีศึกษาธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารและพัฒนา วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต*, 6(2), 36-44.

- นงคราญ ไชยเมือง, เช่าหิ่ แซ่ฟ่ง และ สุตาภัทร คงเกิด. (2563). การตลาดเชิงสัมพันธ์ เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในยุคดิจิทัล. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 7(1), 151-164.
- นพดล จิตสกุลชัย และ จันทนา แสนสุข. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้า ในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 10(1), 160-174.
- นฤศร มังกรศิลา และ นุจรี บุรรัตน์. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลย้อนกลับที่ดีจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหาร. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 24(46), 63-80.
- นาริรัตน์ แก้วประเพณี และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2555). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสถาบันการเงิน กรณีศึกษา: สินเชื่อจำนำทะเบียนรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 4* (น. 205-215). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นาริรัตน์ มินมาราเฮม และ ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสำหรับเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 23(2), 95-111.
- นิตินันท์ ศรีสุวรรณ และ ฐิธิปัญญาวิฑิต ธารานันท์เชาวรินทร์. (2568). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดอุทัยธานี. *วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 21(1), 80-98.
- นรินทร์ วสันตอโปโกการ, ตระกูล จิตวัฒนากร และ เกียรติ บุญโย. (2567). นวัตกรรมส่งเสริมการตลาดของธุรกิจรถยนต์พลังงานไฟฟ้าดัดแปลงในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(4), 1-12.
- นิศกร สรรพเลิศ, กัลยรัศมี ทิณรัตน์, และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2569). การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกลายชิดบ้านคำเม็ก จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 8(2), 1-15.
- เบญจวรรณ มิ่งขวัญ และ ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว. (2566). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าองค์กร ต่อบริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน). *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 12(6), 128-141.
- ประภาส กลั่นนวล, ศศินันท์ ศาสตร์สาระ, ดำรงค์ดี หัตถศาสตร์, กุลประภัสสร สุชีโรจน์ และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2561). ภูมิปัญญาเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคกลาง (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นนทบุรี และสุพรรณบุรี). *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(1), 30-41.

- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2564). การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 3(1), 11–22.
- ปริญญา สาทอง. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(52), 404–415.
- พงศ์นรินทร์ พิทจตุรธ และ นรารัตน์ รัชฎาภิ. (2565). การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ต่อความผูกพันและความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 18(2), 148–166.
- พงษ์ศิริ คำสิทธิ์ และ สมยศ อวเกียรติ. (2567). กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลตำบลคูคต จังหวัดปทุมธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 10(3), 196–210.
- พนารัช ปรีดากรณ์ และ วนิดา วัฒนชีวินปกรณ์. (2568). การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 45(3), 67–88.
- พรทิพย์ บุญญาณ และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2560). ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 2(1), 1–15.
- พลอยนภัส อนันต์เดชจิรกุล และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2567). การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ. *วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม*, 1(3), 37–47.
- พัชรพล อ่วมโอฬาร และ ธนชาตย์ ฤทธิ์บำรุง. (2565). การหาตำแหน่งตราสินค้าบนโคพาสเจอร์ไรส์จากความเห็นผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารสถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 7(1), 23–40.
- พิชญานิน เดชาเกียรติไกร และ พันธ์กร สิมะขจรบุญ. (2568). กลยุทธ์การตลาดสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของเครื่องดื่มฟังก์ชันประเภทสปอร์ตดริง. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(5), 2155–2173.
- พิชัย พุกฤษ์สุกาญจน์, ลัสดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม. (2569). ผลกระทบของการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ และแนวทางปฏิบัติ ESG ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 8(1), 99–113.

- พิพรรณ พิเชฐศิริประภา, อติเรก เย่าวงศ์, ชุตินา นุตยะสกุล และ ภาวิณี มาตรแมน. (2565). การเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการช่องทางการตลาดของมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูป. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน*, 8(1), 282-294.
- พิมพ์พิชญ์ เมธีโชติธนา และ ทิพา พาร์ค. (2565). การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝง ผ่านเฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 9(1), 1-15.
- พิมพ์ร เทพปินตา, ดาวเดือน อินตะชะ และจินตนา จันเรือน. (2568). การตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 12(2), 91-106.
- พีระพงษ์ สงวนศิลป์, ธนัช โดดเจ็ดริ้ว และ อนุวัต สงสม. (2569). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน TikTok Live ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 9(4), 148-159.
- ไพโรจน์ ปิยพงศ์เอกสิทธิ์, ยงยุทธ ปัญจนะ และ พรสิริ สุภกะ. (2566). กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารขนาดเล็ก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 16(3), 75-80.
- ภฤศสร ฤทธิมนตรี ชิมิค, ปุณยวีร์ ศรีรัตน์, และทวีพร นาคา. (2565). การแบ่งส่วนตลาดและจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 14(1), 66-77.
- ภัทรพร ทิมแดง, วรรณรัตน์ ศรีรัตน์, นกุล ฤกษ์จิรุมพล และ สุตตมา แสงวิเชียร. (2569). คุณภาพแชตบอตอัจฉริยะในการบริการลูกค้าต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผู้บริโภค. *วารสารพิษณุทรรศน์*, 21(1), 45-62.
- ภาวิณี มาตรแมน และ สมเกียรติ ขำสำราญ. (2568). พฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์*, 14(1), 116-127.
- ภาวิศา การ์ตัน. (2569). การศึกษาคุณค่าเชิงความยั่งยืนและคุณค่าเชิงเป้าหมายของผู้บริโภคไทย: ในบริบทการตลาดปี 2569. *วารสารวิชาการก้าวหน้า*, 1(2), 32-41.
- มลธิดา บุคดาพิมพ์ และ ธนัช วัชรพิบูลวงศ์. (2568). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 19(2), 17-29.

- มัลลิกา จันตรี, กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ และ ชีระ เทียนรุ่งไพศาล. (2564). การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้า. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติเชิงสร้างสรรค์ ราชชมงคลวิทยาการ ครั้งที่ 5* (น. 252-263). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- มีเดียณ จูมะ, ยุพดี ศรีสุวรรณ, นพดล เจ๊ะมะ และ แวรอสนีย์ สะมะอะ. (2565). กลยุทธ์การแข่งขันความสามารถทางการตลาด และความสามารถในการปรับตัวที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 216-238.
- เมธิกา พ่วงแสง, วรัญญา อนันตศิลป์ และ สุภาพร จันทรพงษ์. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 19(62), 130-145.
- ยุทธนาท บุญยะชัย. (2569). ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าค่ายจีนในกรุงเทพมหานคร: บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภค. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 10(5), 259-272.
- ยุพาวดี อุทธสิงห์ และ แสงทอง บุญยั้ง. (2565). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพการบริการของสถาบันสมาร์ตเบรน. *วารสาร มรท.ภพ. วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และเทคโนโลยี*, 1(2), 1-13.
- รวัฒน์ มันทรา, วิไลพร ยาขามป้อม, เยาวีดา รัตนพลแสน, วนนพรรณ ชื่นพิบูลย์ และ ธนวัฒน์ จรภักดี. (2566). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในยุควิถีใหม่ของผู้อยู่จังหวัดเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 18(65), 129-140.
- ระพีพัฒน์ เล้าพิทักษ์สันติ และ ศิริรัตน์ สัยวุฒิ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 4(2), 1-17.
- รัตติกายจณ์ ภูจิต. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 12(2), 87-98.
- ลัสดา ยาวิละ, อรุณข สืบบุญ และ รัตน์ชนก พรหมณศิริ. (2564). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ*, 2(3), 37-39.
- วงศธร กองพรม และ อภิญญา สุพิชญ์. (2569). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 14(3), 85-95.

- วรรณพรรณ รักษชน และ วิจิต อุ๋อัน. (2562). ตัวแบบกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนภาคการให้บริการ ในเขตภาคเหนือประเทศไทย. *สัปดาห์ : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)*, 25(2), 120-130.
- วรศักดิ์ เงินงาม และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 4* (น. 353-366). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วรินทร์ ณ นคร และ ปาลิดา ศรีศรคำพล. (2567). กลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทยภายใต้บริบท Next Normal. *วารสารปัญญาปณิธาน*, 9(1), 198-210.
- วราภรณ์ ภิระบรรณ และ นาดาทา มาศวิเชียร. (2569). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในประเทศไทย. *วารสารกลยุทธ์และความสามารถในการแข่งขันองค์กร*, 1(5), 84-104.
- วัฒนา ไสธวัฒนา, อมรรัตน์ ศรีวานดี และ ยาวภา ปฐมศิริกุล. (2019). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(160), 22-56.
- วารุณี ปันทะนะ และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2560). ระดับสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม: กรณีศึกษา บริษัท ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน). *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*, 14(2), 163-173.
- วิภาสรี เหตุเกษ และ ปฐมา สตะเวทิน. (2569). การวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา บน Facebook Ads และ TikTok Ads ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X, Y และ Z. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 18(1), 145-156.
- วิมลรัตน์ เพ็งหอม. (2557). ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 6(3), 87-93.
- วิมล เวศสุนทรเทพ. (2560). กลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย. *วารสารราชพฤกษ์*, 11(23), 53-62.
- วีรวิชญ์ ปิยนนทศิลป์. (2569). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 14(1), 199-214.
- เวณิก มีทา และ จารุวรรณ แดงบุบผา. (2569). การรับรู้คุณค่าเรื่องราวแห่งแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 8(1), 155-176.

ศรัณย์ เปรมสุข. (2568). การบริหารโรงเรียนบนฐานคิดของกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม. *วารสารนวัตกรรมและการศึกษา*, 27(1), 308–325.

ศริญญา คงเที่ยง, กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน, น้ำเพชร เพชรใหม่, อรอนงค์ สรรเสริญ, ศุภรัตน์ ยิ่งอุปการ, ชูพรรค แผงไธสง, นิติรัฐ มาลีวัตร และ พิพัฒน์ พุ่มสุข. (2566). แคร่แบร์ แคร่ใจ: อิทธิพลของความต้องการแสดงภาพลักษณ์ รสนิยม และการหลบเลี่ยงความเครียดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแคร่แบร์. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการระดับชาตินวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ* (น. 1-17). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศริญญา คงเที่ยง, กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน, นิติรัฐ มาลีวัตร, เพ็ญจันทร์ แสงอาวุธ, อัจฉรา ลีม่วงษ์ทอง, ณ.ชนม์ ประยูรวงศ์ และ ณัฐรูนนท์ กานต์วิกุลธนา. (2568). การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา ชนิด และภาษาของ ร้านอาหารไทย Soft Power. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาตินิคม-นิดา ครั้งที่ 4* (Forthcoming). กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศริญญา คงเที่ยง. (2568). ผลของการสื่อสารการตลาดที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารบนเฟซบุ๊กโดยใช้ความหลากหลายจากการนำเสนอด้วยภาพและข้อความและลักษณะของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาและตราสินค้า. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 7(5), 107-120.

สมศักดิ์ บุตรสาคร, ตติยา องค์กรศิริพร, กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน, ภูริวัตร คัมภีร์ภาพพัฒน์, อธิพันธ์ วรรณสุริยะ และ ศรีสวัสดิ์ เทียงธรรม. (2565). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 19(2), 118-131.

สหรัฐ พุทธรักษา และ ชินโสณ วิสฐนิธิกิจ. (2569). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 9(2), 1-15.

สันดุสิต บิรวงษ์ตระกูล, นริส อุไรพันธ์ และ จเร เพ็งจันทร์. (2569). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบเนื้อหา และช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคต: พื้นที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(2), 98-117.

สิทธิพัฒน์ เพชรบุรีกุล, ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี และ วราภรณ์ พนมมณี. (2569). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 30(2), 21-34.

สิริลักษณ์ มาตยมี และ วุฒิชัย ยี่สุนเทศ. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตตลาดกระบี่. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 30(1), 1-15.

- สุจิตรา แสงจันทา และ กัญสพัตน์ นัถือตรง. (2569). การตลาดแบบไร้รอยต่อ และการบริหาร
 ประสิทธิภาพลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของ
 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z จังหวัดนครพนม. *วารสารวิชาการและวิจัย
 สังคมศาสตร์*, 21(1), 43-60.
- สุนทรี ธารสุข และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2557). การรับรู้ถึงประโยชน์ และความพร้อมของผู้ส่งออก
 ขึ้นส่วนยานยนต์ ที่มีต่อการรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยตนเองในกลุ่มอาเซียน. *วารสารสมาคม
 นักวิจัย*, 19(3), 23-35.
- สุภาวดี สำราญ, ปานฤทัย พุทธทองศรี, ชมภูนาฏ ชมภูพันธ์, สรินทร คุ่มเขต, ชัยพลฤกษ์ หงษ์ลัดดาพร
 และ เตือนใจ ศิริพาหนะกุล. (2569). การเพิ่มมูลค่าและการสร้างช่องทางการตลาดเกษตรอินทรีย์
 ภายใต้มาตรฐานอาหารปลอดภัยจังหวัดเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*,
 21(76), 408-417.
- สุรัชย์ ศรีนรินทร์ และ จิรวัดน์ รักชาติ. (2569). กระบวนการสื่อสารและส่วนประสมการตลาดงาน
 หัตถศิลป์สินค้าต่อลายไทใหญ่. *วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน*, 4(1), 173-
 186.
- สุริพร อู่อรุณ. (2568). การตลาดผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
 TikTok. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 9(2), 417-
 430.
- อนูวัต สงสม, คณุตม์ เลิศวนางกูร และ ภากร น้อยสร้าง. (2569). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์การ
 สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน Uniqlo ในเขตอำเภอ
 หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 15(2), 43-56.
- อภิรดี คำไผ่, รัตน์ มั่นทรา, เยาวธิดา รัตนพลแสน และ ภาณุดา ภูมิพัฒน์. (2569). การพัฒนาช่องทาง
 การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย.
PANYAPAT Journal of Spatial Development and Policy, 4(1), 129-138.
- อภิสิทธิ์ ฉ่ำเผื่อย, ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา, และวัชร ยี่สุนเทศ. (2569). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่
 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีก๊อ. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 9(4),
 15-25.
- อมรศรี นัยพูล, เจริญชัย พันธคง และ ชุตติมา หวังเบญหมัด. (2567). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคม
 ออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์. *วารสาร มจร
 อุบลปริทรรศน์*, 9(3), 189-200.

- อรฉัตร ธรรมวิหาคณ, ปรมินทร์ ไชยิตกุลพร และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2567). การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 13(4), 400-410.
- อรุณี เลิศกรกิจจา. (2568). อิทธิพลของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือและความผูกพันต่อแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 18(2), 205-217.
- อังคณาภรณ์ ไชยโสตา, นิสารัตน์ โชติเชย และ ภณิตา สุนทรชัย. (2563). กลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจหอพักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 7(1), 87-102.
- อังคาร คเชนทรพงศ์ และอรรถพร พงษ์พิพงษ์. (2563). กลยุทธ์แบบน่าน้ำสี่ครามเพื่อสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแบบดั้งเดิมในจังหวัดนครนายกของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 15(3), 50-70.
- อังศุร เกื่อนนาคี. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางพัฒนาการตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์ในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 13(6409), 222-242.
- อัยลา ตันทวีวัฒน์ และ รัชดา รูปทอง. (2567). การจัดกลุ่มผู้บริโภคคนไทยตามลักษณะส่วนบุคคลส่วนประสมการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 10(3), 362-378.
- อำภาศรี พอค้า, ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์, กรรณก ดลโสภณ, สดชื่น อุตอามาตย์, สุรสิทธิ์ พอค้า, และ พะนองจิต นิติสุข. (2569). ความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลลัพธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*, 5(1), 1-13.
- Agag, G., Al-Nuaimi, S., & Al-Amri, S. (2023). Marketing analytics capability, marketing agility, and firm performance: The mediating role of CRM capability. *Journal of Business Research*, 156, 113525.
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Aksoy, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522.
- Bartolotti, G., Accorsi, R., Guidani, B., Lupi, B., Manzini, R., Ricci, M., & Ronzoni, M. (2026). Single-use or reusable? Packaging strategies for decarbonizing fresh produce distribution in Ho.Re.Ca. supply chain. *Sustainable Futures*, 10, 100213.

- Bashar, A., Nyagadza, B., Ligaraba, N., & Maziriri, E. T. (2024). The influence of Covid-19 on consumer behaviour: A bibliometric review analysis & text mining. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42(3), 585–601.
- Basu, A., Basu, A., & Ingene, C. A. (2024). Distribution intensity, retailer competition and channel coordination. *Journal of Retailing*, 100(3).
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2026.03.009>
- Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of interactive marketing*, 12(1), 17-30.
- Biemans, W. (2023). Integrating sales and marketing in a phygital world. *Journal of Business Research*, 190, 115230.
- Biemans, W., & Malshe, A. (2024). Quiet sellers: When introversion drives salesperson performance. *Journal of Retailing*, 100(3), 456-474.
- Bies, S. M. T. A., Bronnenberg, B. J., & Gijsbrechts, E. (2025). How push messaging impacts consumer spending and reward redemption in store-loyalty programs. *Journal of Retailing*, 101(1), 30-45.
- Bijmolt, T. H. A., Broekhuis, M., de Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., & Zhu, S. X. (2021). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research*, 122, 864–874.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.034>
- Bist, S. S., & Mehta, N. (2023). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it?. *Asia Pacific Management Review*, 28(3), 267–275.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard business review*, 74(4), 136-144.
- Braxton, D., Spangenberg, E., Pechmann, C., & Sprott, D. (2026). Managing in-store shopping disruptions with technology: the impact of self-service technology on consumer control and decision comfort. *Journal of Business Research*, 206, 115952.
- Brozović, D., Carlborg, P., & Hasche, N. (2025). PESTEL analysis of future scenarios: A literature review of acclaimed science fiction. *Futures*, 172, 103647.
- Çakmak, S., & Sert, A. N. (2025). Brand Management: A Conceptual Review of the Conceptual Framework and Brand Positioning Strategies. *Journal of Management and Economic Studies*, 7(4), 295–303.

- Casidy, R., & Yan, J. (2022). Sustainability positioning and buyer performance in B2B relationships: The mediating role of trust. *Industrial Marketing Management*, 106, 1-12.
- Chaihanchai, P., & Anantachart, S. (2023). Beyond traditional demographic profile: Generation Y lifestyle typologies in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(2023), 683–692.
- Chaudhry, S., Crick, D., & Crick, J. M. (2024). Technology oriented, service intensive, transnational entrepreneurs' international target market strategies. *Industrial Marketing Management*, 120, 175–190.
- Chen, B. (2025). Double reference-dependent demand model for joint price and quality optimization. *Journal of Management Science and Engineering*, 10(1), 68–96.
<https://doi.org/10.1016/j.jmse.2024.10.001>
- Chen, T., & Xiong, Y. (2024). Product positioning of low-carbon products based on blockchain-enabled product communities. *Technovation*, 132, 102991.
- Choi, Y. K. (2023). Assessing the predictive performance of Machine Learning in direct marketing response. *Technological Forecasting & Social Change*, 192, 122580.
- Cooper, R. G. (2024). The AI transformation of product innovation. *Industrial Marketing Management*, 119, 62–74.
- Daniels, M., O'Brien, M. P., Costin, Y., & Slattery, D. M. (2025). Experiential learning for sustainable development: Preparing students for business and ethical challenges. *The International Journal of Management Education*, 23, 101243.
- Das, M., Jebarajarkirthy, C., Maseeh, H. I., Lim, W. M., & Shah, J. S. (2026). Online service failure and recovery: An integrated meta-analytic perspective of attribution and justice theories. *Journal of Business Research*, 190, 115230.
- Denizci Guillet, B., Zhang, Y., Madanoglu, M., & Gao, L. (2026). Pricing dynamics in the hotel industry: Complexity, fairness, and willingness to book. *International Journal of Hospitality Management*, 133, 104445.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104445>
- Dias, Á. L., Pereira, L., & Costa, R. L. (2022). Outcomes of social media marketing in sport brands. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 13(1), 1-22.

- Domínguez, B., Orcos, R., & Palomas, S. (2023). Strategic similarity to industry peers and market leader: The role of market overlap. *Long Range Planning*, 56(1), 102289.
- Esteves, R.-B., & Carballo-Cruz, F. (2026). Data-driven pricing in markets with single and multi-unit buyers: Winners and losers. *Journal of Business Research*, 211, 116178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2026.116178>
- Fang, Y. H., & Li, C. Y. (2026). Channel disintegration and omnichannel retailing: The role of customer shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 54(13), 1-17.
- Fauzi, M. A., et al. (2026). Social media live streaming in e-commerce: Antecedents of purchase intention and adoption. *Social Sciences & Humanities Open*, 13, 102737.
- Fischer, I., Papert, M., Leischnig, A., & Prockl, G. (2026). An activity system perspective on smart product service systems. *Technological Forecasting & Social Change*, 226, 124557.
- Gadde, L. E. (2021). From channel management towards network coordination – changing perspectives on distribution arrangements. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(13), 42–53. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2020-0244>
- Gallego, I., González-Rodríguez, M. R., & Font, X. (2023). A multi-criteria, composite index methodology to measure the suitability of target markets for the hotel industry. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101104.
- Gannon, M., Taheri, B., Disegna, M., & Prayag, G. (2023). Coping, rumination, and electronic word-of-mouth: Segmenting consumer responses to service failure via fuzzy clustering. *Journal of Business Research*, 166, 114089.
- Garg, R., Chhikara, R., Agrawal, G., Rathi, R., & Arya, Y. (2024). Sustainable marketing mix and supply chain integration: A systematic review and research agenda. *Sustainable Futures*, 8, 100269.
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. A., Masud, A. A., Senathirajah, A. R. S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227.

- Gensler, S., & Rangaswamy, A. (2025). An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research*, 190, 115230.
- Gonçalves, M. G., Barbosa, B., Saura, J. R., & Mariani, M. (2025). Exploring the role of product attributes in 9-ending pricing strategies: A study on online retailing. *Journal of Business Research*, 192, 115285. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115285>
- Graff, J., Sophonthummapharn, K., & Parida, V. (2012). Post-purchase cognitive dissonance – evidence from the mobile phone market. *International Journal of Technology Marketing*, 7(1), 32-46.
- Grappi, S., Romani, S., Monsurrò, L., Querci, I., & Bagozzi, R. P. (2026). Customer delight in AI-driven services. *Journal of Business Research*, 203, 115808.
- Güzel, O., Vizuete-Luciano, E., & Merigó-Lindahl, J. M. (2025). A systematic literature review of the Pay-What-You-Want pricing under PRISMA protocol. *European Research on Management and Business Economics*, 31(1), 100266. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100266>
- Hajdas, M., Radomska, J., Kawa, A., Klimas, P., & Silva, S. C. (2025). Channel integration puzzle: internal obstacles, industry drivers and omnichannel capabilities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 53(13), 200-217.
- Halmosi, P., & Aranyossy, M. (2024). Exploring macro-environmental catalysts and barriers of healthcare 4.0 transformation in Central-Eastern European countries: A comprehensive study in Hungary. *Technology in Society*, 78, 102620.
- Hang, T. T. B., & Nguyet, N. T. M. (2025). Digital leadership and retail salesperson performance: The roles of digital literacy and innovative work behavior. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 16(1), 1-23.
- Hedvall, K., Benedettini, O., Blümel, J. H., Arsenovic, J., & Kristensson, P. (2025). B2B manufacturers in pursuit of Product-as-a-Service: Motivations, barriers, and approaches. *Journal of Business Research*, 199, 115567.
- Hermans, M., Cleeren, K., & Raassens, N. (2025). The effectiveness of advertising and price during conflict delistings. *International Journal of Research in Marketing*, 42, 866–885. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.12.001>

- Hoo, K. K., Wooliscroft, B., & Phillips, M. (2026). Investigating the role of price-beat guarantees in retail environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104557. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104557>
- Huang, G., Lanzrath, A. I., & Homburg, C. (2026). Sustainable value propositions in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 134, 172–185. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2026.02.012>
- Hussain, S., Seet, P.-S., Ryan, M., Iranmanesh, M., Cripps, H., & Salam, A. (2025). The role of social responsibility communication during product recall crises. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84(2025), 104226.
- Inostroza-Quezada, I., Epstein, L. D., & Goodstein, R. C. (2026). Measuring a promotion's effects on store arrival traffic using shopper-specific inter-arrival times. *Journal of Business Research*, 212, 116212. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2026.116212>
- Jakobsen, A. M. S. Ø., & Tambo, T. (2025). Strategic management of the smart product lifecycle: Expert narratives of professional practice and sustainability. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 16, 100229.
- Karabatı, S., Gökgür, B., & Biliciler, G. (2026). A mathematical optimization model for sustainable product line design and pricing under regulatory incentives. *Omega*, 143, 103573. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2026.103573>
- Karray, S. (2013). Optimal periodicity of pricing and marketing efforts in a distribution channel. *European Journal of Operational Research*, 228(3), 635–647. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2013.02.012>
- Kassemeier, R., Alavi, S., & Habel, J. (2025). Implementing e-commerce channels in business-to-business selling. *International Journal of Research in Marketing*.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). Blue ocean strategy. *Harvard Business Review*, 82(10), 76-85.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Artificial Intelligence (AI) in marketing: Global trends and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522–540.

- Kumar, H., Rauschnabel, P. A., Agarwal, M. N., Singh, R. K., & Srivastava, R. (2024). Towards a theoretical framework for augmented reality marketing: A means-end chain perspective on retailing. *Information & Management*, 61, 103910.
- Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: 4Pc pass; C-words take over. *Advertising Age*, 1990, 26.
- Lemmens, A., Roos, J. M. T., Gabel, S., Ascarza, E., Bruno, H. A., Gordon, B. R., Israeli, A., Feit, E. M., Mela, C. F., & Netzer, O. (2025). Personalization and targeting: How to experiment, learn & optimize. *International Journal of Research in Marketing*.
- Li, Z., Wang, D., Popkowski Leszczyc, P. T. L., & Jin, H. S. (2024). Coupon promotional strategies for buy-online-pick-up-in-store retailing: the role of distribution channel competition. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 53(13), 105-121.
- Lim, W. M. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160, 113638. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Liu Qijia, Yindong Chen, & Yi Ran. (2026). Knowledge and key factors driving successful market acquisition of shopping apps: Market strategies in China. *Journal of Innovation & Knowledge*, 15, 100984.
- Maleewat, N., Sophonthummapharn, K., Petmai, N., Sansern, O., Yingupagarn, S., Pangthaisong, C., & Kongtieng, S. (2024). Customer's Intention to Continue Using Online Food Delivery After Covid19: The Sustainable Trend in Thailand. In *ICCT 2023, LNNS 979* (pp. 180–195). Springer.
- Manyanga, W., & Pillay, P. (2026). The influence of digital marketing on customer engagement in the hospitality industry. *Strategic Business Research*, 2, 100116.
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2023). Conversational agents in marketing: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 161, 113838.
- Marvi, R., Akarsu, T. N., & Foroudi, P. (2025). AI orientation and marketing performance: The mediating role of technological adaptability. *Journal of Knowledge Management*, 29(11), 1–16.

- McVeigh, A., & Liimatta, J. (2026). Personalized subject lines in email marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 33(4), 534–550.
- Meyerding, S. G. H., & Trinh, B. H. (2025). A cross-cultural study: How product attributes and cultural values influence chocolate preferences. *Journal of Agriculture and Food Research*, 19, 101579.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2018). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29.
- Mudjahidin, M., Aristio, A. P., Febyantia, S. M., Junaedi, L., & Septiananda, A. S. (2024). Structural model for analyzing the impact of Social CRM on customer relationship performance in automotive manufacturing company. *Procedia Computer Science*, 234, 861-868.
- Naeem, M. (2026). Fashion retailing and consumers in the digital age: E-semiotics and the Co-creation of luxury brand narratives on instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 90, 104695.
- Nicolescu, L., & Rîpa, A. I. (2024). Individual and organizational innovative work behavior as drivers of customer relationship management. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(2), 100560.
- Nieto-Villegas, R., Bernabéu, R., & Rabadán, A. (2024). Effects on beer attribute preferences of consumers' attitudes towards sustainability: The case of craft beer and beer packaging. *Journal of Agriculture and Food Research*, 15, 101050.
- Nijssen, E. J., Terho, H., Keränen, J., & van der Borgh, M. (2026). Enhancing sales performance of product-service systems: The role of value-based selling, price bundling, and value tools. *Industrial Marketing Management*, 134, 421–433.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2026.03.006>
- Nordin, F., & Raval, A. (2023). The making of marketing decisions in modern marketing environments. *Journal of Business Research*, 162, 113872.
- Olagunju, K. O., Angioloni, S., & Canavari, M. (2025). Sustainable niche market strategies in agri-food systems: A systematic review. *Heliyon*, 11(1), e42346.
- Oltra, I., Camarero, C., & San José, R. (2025). The adoption of TikTok for marketing purposes by SMEs. *Journal of Business Research*, 187, 115054.

- Oraini, B. A. (2026). AI as the new fourth “P” of marketing: A statistical and machine learning modelling approach to marketing performance. *Alexandria Engineering Journal*, 139, 126–138.
- Osorio-Andrade, C., Rospigliosi, P. A., & Jiménez Zarco, A. (2025). eWOM and content marketing strategies: maximizing brand engagement among social media users in Spain. *European Research on Management and Business Economics*, 31(2025), 100293.
- Pan, X., Chen, X., & Li, X. (2019). To fit in or stand out? How optimal distinctiveness in technological diversification affects firm performance. *European Management Journal*, 37(1), 67–77.
- Panda, D., Masani, S., & Dasgupta, T. (2021). Packaging-influenced-purchase decision segment the bottom of the pyramid consumer marketplace? Evidence from West Bengal, India. *Asia Pacific Management Review*, 27(2), 145–153.
- Parida, V., & Sophonthummapharn, K. (2010). The effect of benefits and risks on e-procurement implementation: an exploratory study of Swedish and Indian firms. *International Journal of Information and Communication Technology*, 2(3), 186–201.
- Pérez-Ricardo, E. C., & García-Mestanza, J. (2025). Price elasticity of demand by market segments in the hospitality industry. *European Research on Management and Business Economics*, 31, 100271. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100271>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(2021), e08169.
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation strategy, and innovation performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44–55.
- Raju, S., Rofin, T. M., S. P. Kumar, & Taleizadeh, A. A. (2026). Impact of hyperlocal delivery on pricing decisions in online and offline channels. *Journal of Management Science and Engineering*, 11, 103–130. <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2025.12.002>
- Reinartz, W. J. (2026). Strategic customer relationship management: Revisiting the academic domain. *International Journal of Research in Marketing*, 43(1), 8–27.
- Rese, A., & Witthohn, L. (2025). Empathic chatbots: A double-edged sword in customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104257.

- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2024). B2B segmentation: A theorizing and theory-evaluation process. *Industrial Marketing Management*, 116, 82–92.
- Rizkita, M. A., Fitri, R., Harsono, B., Napitupulu, H., & Judijanto, L. (2025). Exploring cultural adaptation in MSME marketing: A comprehensive data analysis approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100609.
- Roy, S. K., Tehrani, A. N., Pandit, A., Apostolidis, C., & Ray, S. (2025). AI-capable relationship marketing: Shaping the future of customer relationships. *Journal of Business Research*, 192, 115309.
- Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100194.
- Sánchez-Amboage, E., Castellanos-García, P., & Crespo-Pereira, V. (2024). Traveler segmentation through Instagram Fashion Influencers. Mirror Tourist as a new segment consumer group. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103735.
- Sangari, E., Duenyas, I., & Iravani, S. (2026). Match your own price? Self-matching as a retailer's multichannel pricing strategy. *European Journal of Operational Research*, 329, 42–62. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2025.09.004>
- Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169.
- Schönsleben, P. (2019). Tangible services and intangible products in industrial product service systems. *Procedia CIRP*, 83, 28–31.
- Schultz, C. D., & Paetz, F. (2025). The way out – Customer benefits and self-service satisfaction in cashierless shopping systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104280.
- Selvaggi, R., Reitano, M., Lombardo, S., & Pappalardo, G. (2026). Shaping “green” choices: the role of information, product appearance and environmental attitudes in consumers' willingness to pay for sustainable food packaging. *Journal of Environmental Management*, 401, 128886.
- Sforzi, L., et al. (2026). Migration of chemical compounds from plastic packaging materials into food. *Environment International*, 211, 110261.
- Sharma, N., & Fatima, J. K. (2025). Webrooming or showrooming? The moderating effect of product attributes. *Journal of Consumer Marketing*, 42(6), 731–742.

- Sharp, B., Dawes, J., & Victory, K. (2024). The market-based assets theory of brand competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103566.
- Singh, S., & Garbarino, E. (2025). Providing the best value to consumers: an efficiency analysis of durable goods markets across the evolution of the internet. *Journal of Business Research*, 200, 115577.
- Sophonthummapharn, K. (2007). Being Customer-oriented Entrepreneurial Firm: Tactical Business Practices for Thai SMEs in Entering Global Market. *Kasetsart Journal (Social Sciences)*, 28(1), 150-160.
- Sophonthummapharn, K. (2008). *A comprehensive framework for the adoption of techno-relationship innovations: Empirical evidence from eCRM in manufacturing SMEs* (Unpublished doctoral dissertation). Umeå University, Sweden.
- Sophonthummapharn, K. (2009). The adoption of techno-relationship innovations: A framework for electronic customer relationship management. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 380-412.
- Sophonthummapharn, K. (2011). Segmenting small and medium manufacturing enterprises for electronic customer relationship management industry: the case of Thailand. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5(1), 75-96.
- Sophonthummapharn, K. (2022). The Influence of Social Networking Information on Purchasing online. *Res Militaris*, 12(2), 3060-3073.
- Sophonthummapharn, K., & Sangwipak, A. (2007). The underlying structure of global e-business: a Service-Dominant logic perspective. *Journal of International Business Research and Practice*, 1(1), 106-117.
- Sophonthummapharn, K., & Sonntreerutana, W. (2009). Bringing e-Business Best Practices to Citizen and Administrative Reform for Sustainable e-Government Effectiveness. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 5(1), 1-15.
- Sophonthummapharn, K., & Tesar, G. (2007). Technology Readiness and Propensity of Cell Phone Users to Subscribe to Commercial Messaging Services. *Marketing Management Journal*, 17(2), 81-95.

- Spann, M., Bertini, M., Koenigsberg, O., et al. (2025). Algorithmic pricing: Implications for marketing strategy and regulation. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.05.001>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14.
- Sutherland, K., Koponen, J., & Quach, S. (2025). Outsourcing digital marketing: Exploring relationship quality and performance in B2B service relationships. *Industrial Marketing Management*, 127, 148-163.
- Suwanmaneepong, S., Fakkhong, S., & Kullachai, P. (2018). SWOT analysis and marketing strategies development of agricultural products for community group in Nong Chok, Bangkok, Thailand. *International Journal of Agricultural Technology*, 14(7), 2027-2040.
- Syed, T. A., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). Brand–SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting & Social Change*, 192, 122580.
- Taherdoost, H., Sahibuddin, S., & Jalaliyoon, N. (2014). Features’ Evaluation of Goods, Services and E-Services; Electronic Service Characteristics Exploration. *Procedia Technology*, 12, 204–211.
- Tan, C. N. L., Fauzi, M. A., & Harun, S. A. (2024). Leveraging the price-expectancy model for green products. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(7), 1329–1348. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2024-0703>
- Tang, J. W., Tsai, P. H., & Hsieh, M. C. (2026). Does personality congruence explain luxury brand attachment? *Journal of Innovation & Knowledge*, 14, 100968.
- Theoharakis, V., Zheng, Y., & Zhang, L. (2024). Dynamic strategic marketing planning: The paradox of concurrently reconfiguring and implementing strategic marketing planning. *Journal of Business Research*, 174, 114525.
- Tidhar, R., Hallen, B. L., & Eisenhardt, K. M. (2025). Measure twice, cut once: Unit profitability, scalability, and the exceptional growth of new firms. *Organization Science*, 36(1), 88–120.
- Uddin, M. A., Talukder, M. A., Ahmed, M. R., Khraisat, A., Alazab, A., Islam, M. M., Aryal, S., & Jibon, F. A. (2024). Data-driven strategies for digital native market segmentation

- using clustering. *International Journal of Cognitive Computing in Engineering*, 5, 178–191.
- Valenzuela-Fernández, L., Jaramillo, J. F., Janakiraman, N., & Bullemore-Campbell, J. (2026). Influence tactics and salesperson performance: A modern perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 32, 100313.
- Wang, L., Cao, Z., & Li, P. (2024). Research on the mechanism of leader-follower product sales competition based on market access restrictions. *Heliyon*, 10(1), e32372.
- Wieland, D. A. C., & Ivens, B. S. (2025). The role of supplier relationship management in creating customer value. *Industrial Marketing Management*, 125, 10–25.
- Wunderlich, F., Caparrós, M. G., & Memmert, D. (2025). Does the consideration of market prices in model selection increase model profitability? Evidence from theory, artificial data and real-world data. *International Journal of Forecasting*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2025.00.000>
- Xiao, Y., Kanthachai, O., & Katepan, A. (2025). The Influence of Digital Marketing and Social Media Advertising on Consumer Purchase Decisions via E-Commerce Platforms in Yunnan, China. *The Journal of Accounting Review*, 10(2), 203–223.
- Yan, W., Xiong, Y., Chu, J., Li, G., & Xiong, Z. (2018). Clicks versus Bricks: The role of durability in marketing channel strategy of durable goods manufacturers. *European Journal of Operational Research*, 265, 909–918.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.08.039>
- Yao, L. F. (2024). How does sustainable digital marketing affect consumer behavior? *American Journal of Industrial and Business Management*, 14, 261–282.
<https://doi.org/10.4236/ajibm.2024.143013>
- Zhou, C., Bai, D., Li, T., & Yu, J. (2025). Personalized recommendation, behavior-based pricing, or both? Examining privacy concerns from a cost perspective. *Omega*, 133, 103223. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2025.103223>
- Zielke, S., & Komor, M. (2025). Why do customers choose online or offline channels? a framework of motives and its application in an international context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104054.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104054>

ดัชนีค้นคำ

- A**
- Advertising, 187, 205, 209, 261, 292, 354, 360
- Affiliate marketing, 171, 172, 175, 296, 297, 299
- Agile marketing, 293, 294, 306
- AI Marketing, 263, 303, 307, 309
- AIDA model, 184, 229
- B**
- Below the line, 204, 206, 332, 334
- Big data, 84, 144, 227, 231, 303
- Blue ocean, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 307, 308, 311, 314, 353
- Brand, 30, 62, 64, 103, 117, 118, 120, 121, 122, 123, 124, 127, 129, 130, 131, 138, 151, 152, 169, 187, 204, 205, 206, 207, 233, 235, 244, 245, 258, 259, 289, 303, 318, 334, 348, 349, 359
- C**
- Consumer Behavior, 49
- Content marketing, 121, 288, 296, 306, 307, 308
- Contextual marketing, 248, 263, 291, 292, 305, 306, 307, 309
- Crisis marketing, 332, 333
- CRM, 44, 45, 159, 230, 232, 233, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 261, 282, 291, 348, 351, 355
- Customer Lifetime Value, 239
- Customer Relationship Management, 178, 243, 262, 282, 358
- D**
- Digital Marketing, 9, 209, 272, 273, 276, 284, 335, 360
- Digital transformation, 9
- Direct marketing, 187, 211, 232, 233
- Dropship marketing, 172, 175, 222, 297, 298, 306
- E**
- E-Business, 281, 282, 283
- E-Commerce, ๓, 209, 273, 282, 360
- Event marketing, 189, 313, 331, 333, 334
- External environment, 8, 27
- Extraordinary marketing, 331, 333
- H**
- Hyper-personalization, 90, 303, 308, 309
- I**
- IMC, 24, 173, 181, 185, 186, 187, 188, 205, 206, 207, 222, 231, 232, 233, 335

Influencer marketing, 298, 300

Integrated marketing communication,
185, 206

Internal environment, 10, 23

L

Localization, 256, 258, 259

M

Machine learning, 231, 234, 246, 248,
305, 350

Market challenger, 313, 333, 335

Market disrupter, 314

Market follower, 313, 333, 334

Market leader, 313, 315, 333

Market nicher, 313, 314, 333

Marketing channels, 157

Marketing Information System, 23, 36, 38

Marketing mix, 1, 7, 13, 14, 19, 20, 23, 45,
63, 67, 111, 238

MarTech, 263, 272, 307, 308, 335

MIS, 36, 46

Music marketing, 331, 333, 334

N

Neuromarketing, ๗, 58, 263, 300, 302,
306, 307, 309

P

Packaging, 92, 109, 117, 125, 129, 131,
187, 348, 356

Pay Per Click, 289

Personal selling, 187, 211, 231

Personal Selling, 211, 231

PESTEL, 8, 10, 18, 19, 21, 44, 57, 58, 349

PLC, 106, 137, 191

Positioning, 67, 85, 89, 90, 91, 92, 128,
129, 135, 153, 348, 349, 357

Price strategy, 135, 151

Product Life Cycle, 106

Public relations, 205

R

Red ocean, 263, 264, 265, 266, 267, 268,
269, 270, 271, 307, 308

Relationship marketing, 237, 239, 243,
249, 257, 258, 259

S

Sales promotion, 187, 211, 212, 231,
232, 233, 317

Segmentation, 67, 72, 73, 75, 78, 79, 80,
88, 188, 246

SEM, 277, 289

SEO, 277, 284, 287, 288, 289, 292, 297,
306, 308

Soft power, 110, 114, 136, 154, 253, 254,
261, 310, 346

Sport marketing, 331, 334

Standardization, 256, 258, 259

Strategic Marketing Planning, 1

SWOT, 10, 11, 18, 21, 23, 40, 41, 42, 43,
44, 46, 48, 335, 359

T

Targeting, 67, 81, 84, 89, 90, 188

TOWS, 23, 42, 43, 44, 46

V

Value innovation, 87, 264, 265, 266, 267,
268, 307

Viral marketing, 285, 286, 306, 307, 308

Virtual marketing, 302, 303

ก

กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม, 263, 307

กลยุทธ์ราคา, 135, 142, 150

การโฆษณา, 24, 29, 39, 181, 185, 187, 190,
205, 211

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, 243, 244

การตลาดเชิงเนื้อหา, 307

การตลาดเชิงบริบท, 263, 307

การตลาดดิจิทัล, 273, 276

การตลาดทางตรง, 13, 185, 186, 187, 213,
227, 232, 233

การตลาดแบบไร้รอยต่อ, 177, 347

การตลาดระบบประสาท, 263, 307

การตลาดโลกเสมือนจริง, 302

การตลาดสัมพันธ์ภาพ, 237, 239, 257, 258,
259

การแบ่งส่วนตลาด, 67, 88, 89

การประชาสัมพันธ์, 24, 169, 181, 185, 187,
199, 200, 211, 213, 227

การปรับให้เข้ากับท้องถิ่น, 256

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์, 54, 85

การวางแผนกลยุทธ์การตลาด, 1

การส่งเสริมการขาย, 24, 181, 185, 186, 187,
211, 212, 227, 231, 233, 242

การสร้างมาตรฐาน, 256

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, 181, 185,
205

ข

ช่องทางการตลาด, 82, 157, 325

ค

ตราสินค้า, 23, 85, 120, 181

ตลาดเป้าหมาย, 67, 81, 164

ท

เทคโนโลยีทางการตลาด, 272

น

นวัตกรรมเชิงคุณค่า, 266

บ

บรรจุภัณฑ์, 23, 54, 102, 108, 181, 256, 259

ผ

ผู้เจาะตลาดรายย่อย, 314, 333

ผู้ตามตลาด, 313, 333

ผู้ทำชิงตลาด, 313, 333

ผู้นำตลาด, 313, 315, 333

ผู้สร้างนวัตกรรมพลิกโลก, 314

ร

พ

ระบบสารสนเทศทางการตลาด, 23, 36, 38, 46

พนักงานขาย, 40, 51, 160, 181, 211, 213,

ว

230, 232

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์, 106

พฤติกรรมผู้บริโภค, 12, 49, 62

พลังศรัทธา, 253, 254

ส

ม

สภาพแวดล้อมภายนอก, 8, 11, 27, 36

มหาสมุทรสีคราม, 264

สภาพแวดล้อมภายใน, 10, 23

มหาสมุทรสีแดง, 264

ส่วนประสมการตลาด, 14, 20, 65, 348

ส่วนประสมการตลาดบริการ, 93, 111



