

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นใยขัดทำความสะอาดในครัว
กรณีศึกษา บริษัท 3M ประเทศไทย จำกัด

รัชพล ศิริบุญมา

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2561

MARKETING STRATEGY STUDY OF KITCHEN CLEANING PADS
A CASE STUDY OF 3M – THAILAND CO.,LTD.

Thachapon Siriboonma

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2018

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นใยขัด
ทำความสะอาดในครัว กรณีศึกษา บริษัท 3M ประเทศไทย
จำกัด

โดย

รัชพล ศิริบุญมา

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. มิวรา เสงี่ยมงาม)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนัยมัย เจียรกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

รัชพล ศิริบุญมา : การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นใยขัดทำความสะอาดในครัว กรณีศึกษา บริษัท 3M ประเทศไทย จำกัด. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย, 85 หน้า.

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ แผ่นใยขัดทำความสะอาดในครัว กรณีศึกษา บริษัท 3M ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเลือกใช้กลยุทธ์ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์สินค้า และ เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าในครัวเรือน รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบใบสอบถามของเรื่อง ประสิทธิภาพและราคา ของสินค้าแผ่นใยขัดหกล้อเหลี่ยมพลึงเทอร์โบ ควบคู่การทดลองใช้สินค้า (Simulate & Consumer Test) รวมทั้งทดลองการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและการทดสอบตลาด (Market Testing) แล้วนำมาวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data)

ผลของการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) ที่เหมาะสมคือ กลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบเข้มข้น เนื่องจากธุรกิจแผ่นใยขัดทำความสะอาด เป็นธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในความต้องการของลูกค้า จึงควรเลือกใช้กลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์การเจาะตลาด ให้สอดคล้องกับองค์กรและแบรนด์สินค้า ที่ได้โซ่จุดแข็งด้านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่กัน สำหรับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ที่ควรเลือกใช้คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ที่ประกอบด้วยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่ได้นำเอานวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี ด้านมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ ด้านรูปร่าง และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

สำหรับความคาดหวังในสิ่งที่บริษัทต้องการเพิ่มยอดขายนั้น บริษัทจะต้องมีการรุกรการตลาดและความชัดเจนของกลยุทธ์มากขึ้น ในขณะเดียวกันการนำกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่าง จึงจะต้องมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องสอดคล้องกัน พร้อมทั้งต้องกำหนดให้ใช้กลยุทธ์ทางผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อได้เป้าหมายเดียวกันคือการครองตลาดอุตสาหกรรมทำความสะอาดในครัวเรือน

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2561

THACHAPON SIRIBOONMA : MARKETING STRATEGY STUDY OF
KITCHEN CLEANING PADS : A CASE STUDY OF 3M – THAILAND CO.,LTD.
ADVISOR : ASST. PROF. DR. RACHATA RUNGTRAKULCHAI, 85 PP.

The purposes of this research were to study strategies for selecting strategy that affect consumer purchasing decisions in buying and to develop strategies for marketing competition in kitchen cleaning products and increase competitiveness. The information from primary data which the questionnaires in topic of quality & pricing and the sample test by consumers. In case of distributors, we were created the trade of promotion

The results of this research were found Growth Strategy in part of Corporate Strategy that appropriate. Because the business of floor pads cleaning have different target. Corporate should to use the market development strategy and marketing strategy which conform to the organization and branding. That show has strength of the technology with the product development together. For the Business Strategy should to use the Differentiation Strategy consist of a Technological Innovation, Quality produce standards, Brand appearance and Brand Image as to show a given differential.

For the expectations of what the company wants to increase sales. Companies need more penetration, marketing and strategic clarity. At the same time the Different marketing strategy should be focus the positioning quality and price. All of the Marketing Mix should be consistent. Corporate should be use the strategy of product, pricing, distributors channel and promotion. The goals are increase the market share of the kitchen cleaning pads.

TNI

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature.....

Academic Year 2018

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ ความกรุณา ความอนุเคราะห์และน้ำใจจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบตราแก้ไขเนื้อหาอย่างละเอียดและให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง รวมทั้ง ดร.มिरา เสงี่ยมงาม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย เจียรกุล ที่กรุณารับเป็น ประธานกรรมการและกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้ ให้สามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว ที่เป็นกำลังใจให้การสนับสนุน และขอบคุณเพื่อนๆ รวมถึงพี่ๆ น้องๆ ในชั้นเรียนทุกคนที่ได้ให้กำลังใจเสมอมาตลอดระยะเวลาในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณพนักงานทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือในการศึกษาการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น ที่ได้ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ทางผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับท่านที่สนใจเพื่อนำไปใช้ในการประกอบความรู้ในอนาคต

รัชพล ศิริบุญมา

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
แนวโน้มของตลาดและแนวโน้มของผู้บริโภค สำหรับอุปกรณ์ทำความสะอาด	
ครัวเรือน.....	2
ความสำคัญและผลกระทบของปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของงานวิจัย	4
ขั้นตอนการศึกษาและการดำเนินงาน	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท.....	6
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
การจัดการเชิงกลยุทธ์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์การตลาด	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 วิธีการดำเนินการและผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
การดำเนินการและผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 72
	ประเมินสถานการณ์กลยุทธ์ในปัจจุบัน 72
	การสรุปประมวลผลการวิจัย ตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ 72
	สรุปและอภิปรายผล 74
	ข้อจำกัดทางการศึกษา 75
	บรรณานุกรม 76
	ภาคผนวก 79
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม 80
	ภาคผนวก ข. ข้อมูลรายชื่อตัวแทนจำหน่ายทั้งหมดในประเทศไทย 83
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์ 85

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	5
2 สรूपแบบสอบถามความพึงพอใจการใช้งานแผ่นใยขัดหกดเหลี่ยมเทอร์โบ	45
3 เปรียบเทียบการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis).....	68
4 การวิเคราะห์ Digital Marketing Plan	69
5 รายชื่อตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย	84



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กลุ่มตราสินค้าภายใต้แบรนด์บริษัท 3M	7
2	ผลิตภัณฑ์สินค้า สก๊อตช์-ไบรต์ หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ.....	7
3	โมเดลแรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model).....	12
4	เครื่องมือของ TOWS Matrix	14
5	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคคอทเลอร์.....	15
6	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	18
7	กรอบทฤษฎีของ S-R Theory.....	20
8	รูปแบบการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	40
9	แผนผังแสดงวิธีการดำเนินการ.....	44
10	Five Force Model	49
11	การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (SWOT Analysis).....	52
12	การวิเคราะห์ TOWS Matrix	53
13	มูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน.....	54
14	มูลค่าการซื้อขาย แผนโยชิตทำความสะอาด แผนก Commercial Solution Division ของ 3M-Thailand	55
15	Market Share กลุ่มสินค้าแผนโยชิตทำความสะอาด แผนก Commercial Solution Division ของ 3M-Thailand	56
16	Concept Umbrella Brand.....	57
17	การวางตำแหน่งสินค้า ในส่วนของราคาและคุณภาพ	59
18	Packaging of 3M Scotch-Brite	60
19	การจัดโปรโมชั่น ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาด 3M กลิ่นมะนาวขนาด 3.8L แถมฟรี 3M Scotch-Brite หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ.....	60
20	การจัดแคมเปญ 3M Scotch-Brite หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ	61
21	สาริตการใช้งาน 3M Scotch-Brite หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ ในสื่อออนไลน์.....	62
22	งาน Ambient ในกลุ่มนิตยสาร	62
23	การจัดบูธ ในงานสัมมนาต่างจังหวัด.....	62
24	การจัดบูธ ในการประชาสัมพันธ์ 3M Scotch-Brite หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ	63
25	กระบวนการจัดจำหน่าย	63
26	ผลิตภัณฑ์ 96 HEX Scotch-Brite สก๊อตช์-ไบรต์ หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ	64

สารบัญรูป (ต่อ)

รูป	หน้า
27	การใช้ 96 HEX Scotch –Brite สก๊อตช์-ไบรต์ หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ กับแผ่นใยขัด ธรรมดา 64
28	บรรจุภัณฑ์รูปแบบ 96 HEX Scotch-Brite สก๊อตช์-ไบรต์ หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ..... 65
29	ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Poly-Brite แผ่นใยขัดสองประสงค์ และฝอยขัดหม้อสแตนเลส..... 66
30	กลุ่มผลิตภัณฑ์แบรนด์ Smart-R 66
31	กลุ่มผลิตภัณฑ์แบรนด์ Besico แผ่นใยขัดสองประสงค์ และฝอยขัดหม้อสแตนเลส..... 67



TNI

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การแข่งขันทางธุรกิจของสินค้าและบริการในยุคปัจจุบันนับว่ามีการแข่งขันที่สูงมาก สืบเนื่องจากปัจจัยหลายด้าน หนึ่งในความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามาในชีวิตประจำวันมากขึ้นโดยที่ไม่รู้ตัว ความต้องการของผู้บริโภคที่ซับซ้อนและมีความเจาะจงมากขึ้น จึงทำให้เกิดโฆษณาความหลากหลายรูปแบบ รวมถึงผู้ประกอบการหน้าใหม่หรือคู่แข่งที่ได้หันมาผลิตสินค้าเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการใช้กลยุทธ์ด้านราคามาแข่งขัน ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายยังคงที่หรือพฤติกรรมทางเลือกหรือตัดสินใจซื้อสินค้ายังคงไม่เปลี่ยนแปลง นั่นคือข้อมูลแค่บางส่วน ฉะนั้นภาคธุรกิจจึงต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด หรือโฟกัสกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่ไม่ได้มองแค่ภายนอกหรือจินตนาการ แต่ต้องสัมผัสพร้อมเข้าถึงอย่างแท้จริง

ไม่ว่าแต่ธุรกิจสินค้าภายในครัวเรือน ได้มีการใช้กลยุทธ์สำคัญๆ ของตัวเองออกมา เช่น กลยุทธ์ทางด้านราคา เพื่อมุ่งหวังที่จะครอบครองส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุด และสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจของตัวเอง นั่นคือความท้าทายที่สุดของนักการตลาด ที่จะทำอย่างไรให้สินค้าของตัวเองสามารถให้ผู้บริโภคหันมาเปลี่ยนใช้ หรือมองเป็นทางเลือกหนึ่งในการเลือกซื้อได้

จากข้อมูล อัตราการเติบโตธุรกิจของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย สัดส่วนแต่ละประเภท ในช่วงปี 2561-2566 กล่าวว่าในกลุ่มของอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มโรงแรมและกลุ่มร้านอาหาร จะเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 4.5-5 และที่ผ่านมาในปี 2559 ภาพรวมมูลค่าการตลาดในประเทศไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทำความสะอาดมีมูลค่า 2,000-2,500 ล้านบาท ถ้าเจาะกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องครัวคิดเป็นร้อยละ 1.4 หรือประมาณ 28-35 ล้านบาท ดัชนีการเติบโตที่เพิ่มขึ้น กับการพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง รวมถึงการแข่งขันทางธุรกิจที่นานวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กร ลดต้นทุน เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังที่องค์กรของ 3M ที่เน้นการวิจัยและพัฒนา จนเกิดการต่อยอดเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาในประเทศไทยคือผลิตภัณฑ์ใยขัดทำความสะอาด สก็อตช์ไบรด์ หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ (96 HEX Scotch-Brite) ภาพรวมมูลค่าการตลาดในประเทศไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทำความสะอาดมีมูลค่า 2,000-2,500 ล้านบาท ตลาดผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้านในปี 2559 ตลาดรวมมีมูลค่า 2,400-2,500 ล้านบาทต่อปี แบ่งออกเป็นทำความสะอาดในห้องน้ำร้อยละ 57.5 ทำความสะอาดพื้นร้อยละ 35.6 ทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์ร้อยละ 3.5 ทำความสะอาดกระจกร้อยละ 2 ทำความสะอาดครัวร้อยละ 1.4 (คิดเป็นมูลค่า 35 ล้านบาท) และในอนาคต

คาดการณ์ที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 เทียบจากการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ในด้านสำนักงาน และที่อยู่อาศัย

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเพื่อศึกษาการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแผ่นใยขัดทำความสะอาดในครัว ผลิตภัณฑ์ใยขัดทำความสะอาด สก็อตช์ไบรต์ หกเหลี่ยม พลัสเทอร์โบ (96 HEX Scotch-Brite) เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป

แนวโน้มของตลาดและแนวโน้มของผู้บริโภค สำหรับอุปกรณ์ทำความสะอาดครัวเรือน

“นวัตกรรมใหม่ เพื่อการทำความสะอาดบ้าน” ประโยคนี้คงเป็นจุดยืนของสินค้าเกือบทุกประเภท ทุกกลุ่มเป้าหมาย นั้นแค่เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด แต่ส่งผลถึงการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ส่วนหนึ่งมาจากการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นในปัจจุบัน เอื้ออำนวยประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นอย่างมาก ซึ่งในกระบวนการผลิตของอุปกรณ์ทำความสะอาดจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญมาควบคุม ดังนั้นภาครัฐก็จึงได้ทุ่มกับการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพทันสมัยมาพร้อมกับเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างและเสริมมูลค่าของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพรวมมูลค่าการตลาดในประเทศไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทำความสะอาดมีมูลค่า 2,000-2,500 ล้านบาท ตลาดผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้านในปี 2559 ตลาดรวมมีมูลค่า 2,400-2,500 ล้านบาทต่อปี แบ่งออกเป็นทำความสะอาดในห้องน้ำร้อยละ 57.5 ทำความสะอาดพื้นร้อยละ 35.6 ทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์ร้อยละ 3.5 ทำความสะอาดกระจกร้อยละ 2 ทำความสะอาดครัวร้อยละ 1.4 (คิดเป็นมูลค่า 35 ล้านบาท) และในอนาคตคาดการณ์ที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 เทียบจากการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ในด้านสำนักงาน และที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ

- สินค้าที่สนองความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์จะเติบโตเร็วที่สุดเช่น การรับประทานอาหารนอกบ้าน การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ไปจนถึงการเลือกซื้อสินค้าที่แพงที่ทันสมัย
- คนไทยให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาสินค้าและพร้อมจะเปลี่ยนแบรนด์ได้ตลอดเวลา ถ้าแบรนด์มีราคาที่ถูกลงหรือมอบโปรโมชั่นที่ดีกว่าให้พวกเขา ทำให้ธุรกิจต่างๆ คงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์อย่างจริงจังพร้อมทั้งศึกษากลุ่มเป้าหมาย
- การจับจ่ายใช้สอยในโลกออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นทุกเพศ ไม่ใช่แค่เฉพาะผู้หญิง ดังนั้นงานโฆษณาจะต้องปรับไปตามสื่อออนไลน์ตามที่ผู้บริโภคด้วย
- ความเชื่อที่เปลี่ยนไป คือ ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการเชื่อโฆษณา เชื่อรีวิว การบอกต่อ มาเชื่อผู้ช่วยอัจฉริยะแทนจากพฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านระบบ Chat-Bot ซึ่งสามารถสอบถามข้อมูลได้อย่างถี่ถ้วน รองรับอารมณ์ มีการติดตามสินค้าได้ และรับประกันคุณภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพราะฉะนั้นแนวทางการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดก็ต้องปรับถึงกลุ่มผู้บริโภค ขณะเดียวกันการสื่อสารต้องตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ความสำคัญและผลกระทบของปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร

เป้าหมายของ 3M -Thailand ต้องมียอดขายมากกว่า 10,000 ล้านบาทในปี 2561 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 5 และสามารถเติบโตในธุรกิจอุปกรณ์ทำความสะอาดในครัวเรือน มีผลประกอบการที่ดีอย่างต่อเนื่อง

การเพิ่มยอดขายต้องอาศัยตัวแทนจำหน่ายที่แข็งแกร่ง และพนักงานขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ อีกทั้งต้องหาวิธีและกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากสินค้าที่นำเข้ามา ยังไม่เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจำเป็นต้องการศึกษาตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแผ่นใยขัดทำความสะอาดในครัว เพื่อให้แนวทางแก้ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานในการทำยอดขาย หากบริษัทไม่ให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่าย จะทำให้บริษัทมียอดขายที่ลดลงและมีกำไรที่ลดลง ซึ่งจะทำให้บริษัทสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในการทำธุรกิจ และจะทำให้พนักงานสูญเสียกำลังใจในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อแผนกในบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงต้องคิดหากลยุทธ์ช่องทางใหม่ๆ ในการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแผ่นใยขัดทำความสะอาดในครัว
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าแผ่นใยขัดทำความสะอาดในครัว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มสินค้าเครื่องครัว และพัฒนา กลุ่มธุรกิจนี้ สำหรับบริษัท 3M และตัวแทนจำหน่ายในอนาคตต่อไป
2. เพื่อให้ตัวแทนจำหน่าย กลุ่มร้านค้ารายย่อยได้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
3. เข้าถึงแนวคิด ความสำคัญ หลักการ ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด และการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นใยขัดทำความสะอาด

ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด และสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้า ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมโปรโมชั่น ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์ที่ใช้ในการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา

ขั้นตอนการศึกษาและการดำเนินงาน

ผู้ศึกษาได้แบ่งขั้นตอนการศึกษาและการดำเนินการออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้า รวบรวมเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. วิเคราะห์ภาพรวมทางเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านโอกาสและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อธุรกิจด้วยวิธี SWOT Analysis และ TOWS Matrix
3. ศึกษาด้านการตลาด จากข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ และการตลาดในสื่อออนไลน์
4. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะจากการศึกษา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สก็อตช์-ไบรด์ หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์แผ่นใยขัดทำความสะอาดที่มีรูปทรงหกเหลี่ยม ด้านหนึ่งเป็นสีเขียวอีกด้านเป็นสีเหลืองมีเม็ดแร่สีดำ
2. **แผ่นใยขัด** หมายถึง วัตถุที่ใช้ในการทำความสะอาดพื้นผิวทุกชนิด แบ่งตามประเภทของสิ่งสกปรก ซึ่งมีลักษณะเป็นเส้นใยมีเหนียว
3. **ตัวแทนจำหน่าย** หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท 3M-Thailand มีหน้าที่จำหน่ายหรือเก็บสต็อกสินค้า 3M ต่อไปยังลูกค้ารายย่อย
4. **ลูกค้ารายย่อย** หมายถึง กลุ่มลูกค้ารายย่อยที่รับสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายสินค้า
5. **ไฮเปอร์มาร์เก็ต** หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ในชีวิตรประจำวันคราวละหลายๆ หรือเพื่อไปจำหน่ายต่อ เช่น แม็คโคร บิ๊กซี และเทสโก โลตัส
6. **ห้างสรรพสินค้า** หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าและสินค้าในชีวิตประจำวัน เช่น Tops Supermarket
7. **ร้านสะดวกซื้อ** หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และอยู่ในช่วงเวลาจำกัด เช่น 7-Eleven, Family Mart
8. **กลยุทธ์ทางการตลาด** หมายถึง กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ของสินค้า

9. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการประสมประสานทาง การตลาด ซึ่งเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคประกอบ ไปด้วย ผลิตภันธุ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

10. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทำเล สถานที่ ที่ตั้ง ของสถานที่ที่จำหน่าย

11. **เทรดโปรโมชัน (Trade Promotion)** หมายถึง การส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง ในกรณีเช่นบริษัท 3M ประเทศไทยได้แต่งตั้งบริษัทภูเก็ทเฑียนทองเป็นตัวแทนจำหน่ายในเขตจังหวัดภูเก็ต ดังนั้นลูกค้าที่อยู่ภายในเขตจังหวัดนั้นจะไม่สามารถซื้อสินค้าจาก 3M โดยตรงจะผ่านตัวแทน

12. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ การแนะนำ และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โดยผู้ขาย รวมถึงการให้ส่วนลดเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

13. **แบรนด์แม่ (Umbrella Brand)** หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ออกภายใต้ชื่อเดียว แต่มีความหลากหลาย กรณีเช่น Scotch-Brite เป็นยี่ห้อหนึ่งของบริษัท 3M มีสินค้าคือ แผ่นใยขัดทำความสะอาด ผ้าไมโครไฟเบอร์ น้ำยาล้างจาน เป็นต้น

14. การขยายแบรนด์ (Brand Extension) หมายถึง กลยุทธ์หนึ่งที่มีการตลาดจะมุ่งพัฒนาแบรนด์เดิม และเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Category) เช่น 3M เพิ่มเป็น 3M Car Film

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

[illegible]

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท

3M :Minnesota Mining and Manufacturing Company ต้นกำเนิดอยู่ที่ Maplewood รัฐมินนิโซตา จากบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นในปี 1902 ปัจจุบันบริษัทมีพนักงาน 88,000 ทั่วโลก และมีโปรดักท์กว่า 60,000 ชนิด ใน 3M Thailand มีสินค้าจำหน่ายกว่า 6,000 ชนิด ประกอบด้วย 6 ธุรกิจผลิตภัณฑ์ ได้แก่

Consumer and Office Business

- กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าประเภท แผ่นใยขัด, ผ้าไมโครไฟเบอร์, อุปกรณ์สำนักงานในออฟฟิศ อุปกรณ์ที่ใช้ภายในบ้าน, กลุ่มป้องกันผ้า และวัสดุสังเคราะห์

Display and Graphic Business

- กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทฟิล์มรถยนต์, ฟิล์มอาคาร, ฟิล์มเพื่อการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ ฟิล์มเพื่อโฆษณา และฟิล์มนิรภัย

Electro and Communication Business

- กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทไฟฟ้า, การสื่อสาร และการจัดเก็บพลังงาน

Health Care Business

- กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทเครื่องมือแพทย์, สินค้าประเภทตรวจสอบความปลอดภัยในอาหาร และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในการแพทย์

Industrial and Transportation Business

- กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทป้ายจราจร, ความปลอดภัยบนท้องถนน, สินค้าอุตสาหกรรม, เครื่องกรองน้ำ และเครื่องกรองอากาศ

Safety, Security and Protection Service Business

- กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทความปลอดภัยและป้องกันส่วนบุคคล, อาคารสถานที่ เช่น หน้ากาก หมวกนิรภัย เทปกันลื่น พรหมตักฝุ่น ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาด

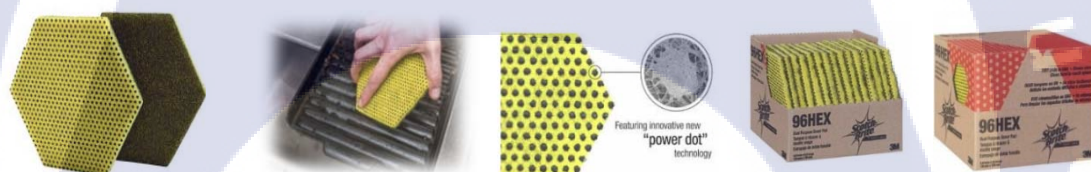
สินค้าทั้งหมดของ 3M ได้พัฒนาสินค้าขึ้นภายใต้แนวคิดเรื่องของเทคโนโลยีมาช่วยให้ผู้คนใช้ชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้นตามคอนเซ็ป 3M Science Applied to Life

สำหรับ 3M Thailand ก่อตั้งอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2551 ได้วางจำหน่ายสินค้าแรกคือ สก็อตช์-ไบรต์ (Scotch-Brite) ในปี 2505 ซึ่งนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์แรกของ 3M ในไทยและเป็นหนึ่งในอุปกรณ์ช่วยในการทำมาค้าขายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของรูปแบบแผ่นใยขัดสีเขียวพร้อมฟองน้ำ ถัดมาที่ห้องทำงาน สก็อตช์เทป (Scotch Tapes) กระดาษโน้ตมีกาว โพสต์-อิต (Post-it) ที่มีฐานะเป็นอุปกรณ์ขึ้นสำคัญ ที่สำนักงานแต่ละแห่งต้องมีไว้ใช้งาน กลุ่มแบรนด์สินค้าภายใต้ 3M ที่ออกสู่ตลาดจนเป็นที่รู้จักและเรียกสินค้านั้นทับศัพท์ ดังรูปด้านล่าง



รูปที่ 1 กลุ่มตราสินค้าภายใต้แบรนด์บริษัท 3M

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้า



รูปที่ 2 ผลิตภัณฑ์สินค้า สก็อตช์-ไบรต์ หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ

สก็อตช์-ไบรต์ หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ ได้ผลิตขึ้นมาด้วยนวัตกรรมใหม่ที่ไม่เหมือนใคร หรือไม่มีใครเหมือน มีคุณสมบัติดังนี้

- รูปทรงหกเหลี่ยม ดีไซน์เพื่อการจับถนัดมือของผู้ใช้ ช่วยทำให้สามารถเข้าถึงคราบสกปรกได้มากกว่ารูปทรงสี่เหลี่ยม
- แผ่นใยขัดสีเหลือง เป็นใยขัดที่มีคุณภาพสูง ทนทาน ใช้งานได้ยาวนาน
- การออกแบบที่ใช้งานได้ 2 รูปแบบ คือด้านสก็อตช์-ไบรต์ สีเขียวเหมาะสำหรับทำความสะอาดทั่วไป
- เม็ดแร่ที่ออกแบบเทียบเท่าฝอยสแตนเลสสีเงิน ช่วยให้ทำความสะอาดได้รวดเร็วขึ้นกว่าเดิม สลายคราบสกปรกฝังแน่น คราบอาหาร คราบไหม้ติดภาชนะที่ทำความสะอาดยาก

- ทำความสะอาดง่าย คราบสกปรกไม่ย้อนกลับมาติดสก็อตช์-ไปรต์
- Packaging ได้ดีไซน์ให้สวยงาม ดูน่าใช้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้ในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วยแนวคิดต่างๆ ดังนี้

1. การจัดการเชิงกลยุทธ์

- ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)
- ทฤษฎีการวิเคราะห์แข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)
- TOWS Matrix

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์การตลาด

- ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- Trade Promotion, Umbrella Brand และ Brand Extension
- ส่วนประสมทางการตลาด (4P)
- ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (STP) และเครื่องมือในการตัดสินใจใน

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Positioning Map

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการเชิงกลยุทธ์

ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

องค์ประกอบของ SWOT

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการพิจารณาถึงข้อดีหรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ เป็นการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายในของบริษัทฯ
2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นการพิจารณาถึงข้อเสียหรือจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ เป็นการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายในของบริษัทฯ
3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการพิจารณาถึงข้อได้เปรียบหรือ ปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัทฯ เป็นการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมนอกของบริษัทฯ
4. การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการพิจารณาถึงข้อจำกัด เป็นการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมนอกของบริษัทฯ

กลยุทธ์จาก SWOT แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ (Strategy to Increase Potential) S+O ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีอยู่ และสภาพโอกาสที่เอื้ออำนวย เพิ่มศักยภาพในการทำงานของบริษัทฯ เกิดเป็นปริมาณและคุณภาพงานให้สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
2. กลยุทธ์การสร้างภูมิคุ้มกัน (Strategy to Build Security) S+T ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อบรรเทาผลกระทบจากสภาพแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานให้ลดน้อยลง
3. กลยุทธ์เร่งพัฒนา (Strategy to Accelerate Development) W+O ใช้ประโยชน์จากสภาพโอกาสและสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานเป็นปัจจัยผลักดันภายนอกให้เกิดการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงภายในหน่วยงานที่มีจุดอ่อนหรือให้แก้ไขอยู่
4. กลยุทธ์แก้วิกฤติ (Strategy to Solve the Crisis) W+T ใช้ประโยชน์จากสภาพโอกาสที่เลวร้าย และจุดอ่อนของบริษัทฯที่มีอยู่ แสวงหาหนทางใหม่ๆ และปรับระบบการทำงานให้ต่างจากเดิม เพื่อหาทางอยู่รอดให้ได้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวย

ข้อดีของ SWOT

1. ใช้ประเมินสภาวะแวดล้อมและสถานภาพขององค์กรโดยเน้นศักยภาพและความพร้อมที่องค์กรมีอยู่และพยายามหลีกเลี่ยงภัยคุกคามหรือความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก รวมทั้งแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรด้วยเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีโอกาสที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ได้เพิ่มมากขึ้น
2. นำไปใช้ปรับปรุงแนวคิดและแนวปฏิบัติของการจัดทำแผนงานหรือโครงการของหน่วยงานให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น

3. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการปรับปรุงการทำงานความก้าวหน้าและขีดจำกัดด้านบุคลากร งบประมาณ และระบบงานเป็นการป้องกันการแทรกแซงการทำงานจากปัจจัยภายนอกได้มากขึ้น

ข้อเสีย : การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กรมีข้อที่ควรคำนึง 4 ประการ คือ

1. องค์กรต้องกำหนดก่อนว่า องค์กรต้องการที่จะทำอะไร
2. การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต้องกระทำในช่วงเวลาขณะนั้น
3. องค์กรต้องกำหนดปัจจัยหลัก (Key Success Factors) ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานให้ถูกต้อง
4. องค์กรต้องประเมินความสามารถของตนให้ถูกต้อง

บทสรุปของการวิเคราะห์ SWOT จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงาน จุดแข็งเป็นความสามารถที่จะต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนเป็นลักษณะที่ต้องแก้ไข โอกาสเป็นสถานการณ์ที่มีศักยภาพ (ข้อได้เปรียบ) ซึ่งช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ส่วนอุปสรรคเป็นปัญหาวิกฤตที่จะทำให้บริษัทไม่สามารถบรรลุเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2545 : 23-24) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสิ่งแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ ต่อการทำงานขององค์กร หรือหมายถึงวิธีการซึ่งช่วยผู้บริหารในการกำหนดจุดแข็งขององค์กร (Organizational Strengths : S) จุดอ่อนขององค์กร (Organizational Weaknesses : W) โอกาสจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environmental Opportunities : O) และอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environmental Threats : T)

ทฤษฎีการวิเคราะห์แข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model) คือ เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์คู่แข่งสภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ จากมหาวิทยาลัย Harvard เป็นผู้คิดทฤษฎีนี้จะประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ที่เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งสามารถส่งผลดี หรือผลเสียต่อธุรกิจได้ ประกอบไปด้วย

1. การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)

จำนวนคู่แข่งกัน ถ้าคู่แข่งมีจำนวนมาก หรือมีขีดความสามารถพอๆ กัน จะทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรง อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ถ้าอุตสาหกรรมยังคงเติบโต การแข่งขันจะไม่รุนแรงมากนักความแตกต่างของสินค้า ถ้าสินค้ามีความแตกต่างกันไป การแข่งขันก็จะน้อยลง

แม้กระทั่งความผูกพันในตราหือ หรือกำลังการผลิตส่วนเกิน ถ้าอุตสาหกรรมมีกำลังการผลิตส่วนเกิน การแข่งขันจะรุนแรง หรือต้นทุนคงที่ของธุรกิจ และต้นทุนในการเก็บรักษา หรืออุปสรรคกีดขวางการออกจากอุตสาหกรรม เช่น ข้อตกลงกับสหภาพแรงงานในการจ่ายชดเชยที่สูงมาก

2. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

สิ่งที่ทำให้คู่แข่งเข้ามาได้ง่ายหรือยาก เรียกว่า อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barrier of Entry)

อุปสรรคยิ่งเยอะ ก็ยิ่งเข้ามาทำธุรกิจนั้นๆ ได้ยากขึ้น ได้แก่

- การประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) เนื่องจากผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานจำนวนมาก ซึ่งทำให้ต้นทุนของสินค้าลดต่ำลง เพราะสามารถลดต้นทุนคงที่ต่อหน่วยลดลง

- การผูกพันในตราหือ (Brand Loyalty)

- เงินลงทุน (Capital Requirements) ถ้าต้องลงทุนสูง เป็นอุปสรรคต่อรายใหม่

- การเข้าถึงช่องจัดจำหน่าย (Access to Distribution)

- นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริม หรือมีข้อห้ามสัมปทาน

- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า (Switching Cost) ถ้าลูกค้าต้องมีต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในส่วนนี้สูง ต้นทุนเหล่านี้ซึ่งอาจได้แก่ ต้นทุนของอุปกรณ์เครื่องจักรที่ต้องปรับเปลี่ยนเพิ่ม หรืออาจจะเป็นระบบงานที่ต้องจัดรูปแบบใหม่ ค่าฝึกอบรมและสอนงานให้กับพนักงานเพื่อให้ทำงานตามระบบใหม่เป็นต้น

- ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่นๆ เช่น เป็นเจ้าของเทคโนโลยีเฉพาะ มีวัตถุดิบราคาถูก มีทำเลที่ตั้งดีกว่า มีแหล่งเงินทุนที่ต้นทุนถูก และทำมานานจนเกิดการเรียนรู้

3. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (ซัพพลายเออร์)

- จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ถ้ามีผู้ขายน้อยราย อำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง

- ระดับการรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ ถ้าผู้ขายรวมตัวกันได้ อำนาจการต่อรองก็จะสูง

- จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ถ้าวัตถุดิบมีน้อย อำนาจต่อรองจะสูง

- ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบมีความแตกต่างกันมาก

อำนาจต่อรองผู้ขายจะสูง

4. อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า

- ปริมาณการซื้อ ถ้าซื้อมาก ก็มีอำนาจการต่อรองสูง

- ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมาก ก็ต่อรอง

ได้มาก

- ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ

- ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ถ้าลูกค้ารวมตัวกันง่ายก็มีอำนาจต่อรองสูง

- ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปด้านหลัง คือ ถ้าลูกค้าสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยตนเอง อำนาจการต่อรองก็จะสูง

- ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น หรือ ใช้สินค้าของกลุ่มคู่แข่งแล้วลูกค้าต้องมีต้นทุนในการเปลี่ยนสูง อำนาจการต่อรองของลูกค้าก็จะต่ำ

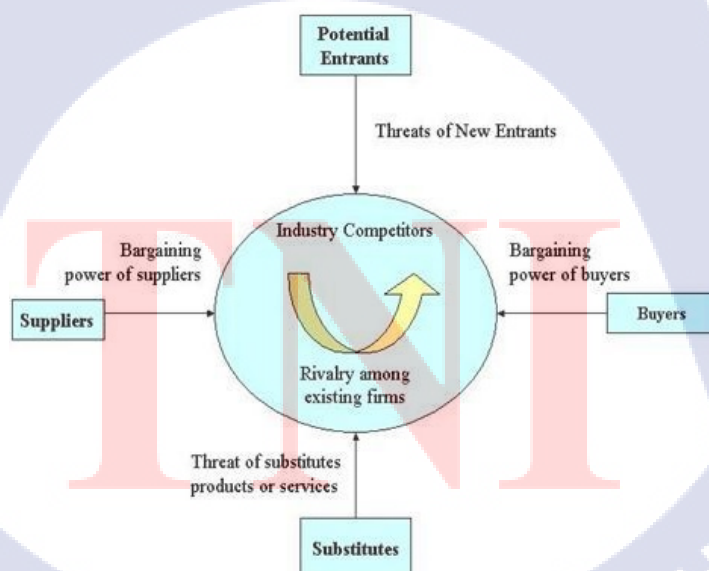
5. แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้

- ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้มาก หรือทดแทนได้น้อยแค่ไหน เช่น เครื่องปรับอากาศกับพัดลม

- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้าทดแทน

- ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

โสภิตา เนตรวิจิตร (2548 : 17) สรุปได้ว่า Five Forces Model เป็นเครื่องมือในการประเมินผลกระทบของสภาวะการแข่งขันในตลาดหรืออุตสาหกรรมในประเด็นหลัก 5 ประเด็น คือ การแข่งขันกับผู้แข่งขันรายใหม่ (Potential Entrants) การต่อรองกับหน่วยงานสนับสนุนอื่นๆ (Suppliers) การต่อรองราคากับผู้ซื้อ (Buyers) การวิเคราะห์สินค้าทดแทน (Substitutes) และการแข่งขันกับผู้แข่งขันเดิม (Rivalry Among Existing Firms)



รูปที่ 3 โมเดลแรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

ที่มา : Hitt, Ireland; and Hoskisson. (2008). **Strategic Management**. Online.

1. การแข่งขันกับผู้แข่งขันรายใหม่ (Potential Entrants) เป็นการวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่งในตลาดที่จะมีศักยภาพในการแข่งขันโดยตรงต่อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยพิจารณาในแง่ต่อไปนี้

- 1.1 ความประหยัดจากการผลิตจำนวนมาก (Economies of Scale)
- 1.2 เสียเปรียบในด้านต้นทุน (Cost Disadvantage)
- 1.3 ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation)
- 1.4 ความต้องการเงินทุน (Capital Requirements)
- 1.5 ค่าใช้จ่ายจากการเปลี่ยนผู้ค้าวัตถุดิบ (Switching Costs)
- 1.6 การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)

2. การต่อรองกับหน่วยงานสนับสนุนอื่นๆ (Suppliers) เป็นการวิเคราะห์ความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ ในการศึกษาขั้นนี้คือกลุ่มเจ้าของข้อมูลเช่นสำนักพิมพ์ต่างๆ รวมทั้ง การบริหารความสัมพันธ์ในลักษณะอำนาจต่อรอง เพื่อให้กระบวนการในการให้บริการต่อลูกค้าไม่หยุดชะงัก

- 2.1 มีผู้ขายวัตถุดิบน้อยราย หรือไม่มีสินค้าทดแทน
- 2.2 ลูกค้าไม่มีความสำคัญต่อผู้ขายวัตถุดิบ
- 2.3 ผู้ขายวัตถุดิบมีความสำคัญต่อลูกค้า
- 2.4 ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผู้ขายวัตถุดิบใหม่ (Switching Cost) สูง
- 2.5 การทำ Forward Integration โดยผู้ขายวัตถุดิบ

3. การต่อรองราคากับผู้ซื้อ (Buyers) เป็นการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ซื้อและความเป็นไปได้ในการนำเสนอวัตถุดิบออกสู่ตลาดในระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

- 3.1 สินค้าหรือวัตถุดิบมาตรฐานไม่มีความแตกต่าง
- 3.2 การทำ Backward Integration โดยผู้ซื้อ
- 3.3 การรู้โครงสร้างต้นทุน
- 3.4 กรณีราคาเคลื่อนไหวง่ายโดยผู้ซื้อ
- 3.5 วัตถุดิบมีความสำคัญน้อยในเรื่องต้นทุนและคุณภาพของสินค้าสุดท้าย

4. การวิเคราะห์สินค้าทดแทน (Substitutes) เป็นการวิเคราะห์สินค้าและบริการอื่นๆ ที่สามารถชดเชยกันได้กับบริการที่มีอยู่และจะนำออกสู่ตลาด

- 4.1 แนวโน้มของการผ่อนคลายกฎเกณฑ์
- 4.2 แนวโน้มของความก้าวหน้าของเทคโนโลยี
- 4.3 นวัตกรรมจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

5. การแข่งขันกับผู้แข่งขันเดิม (Rivalry Among Existing Firms) เป็นการวิเคราะห์คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดเดิมและมีศักยภาพ ในการแข่งขันว่าเป็นใคร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

- 5.1 สภาวะอุตสาหกรรมเติบโตช้า
- 5.2 ค่าใช้จ่ายคงที่มีระดับสูง
- 5.3 สินค้าไม่มีความแตกต่าง และ Switching Cost สูง
- 5.4 กำลังอยู่ระหว่างเพิ่มกำลังการผลิต
- 5.5 ยังมีผลประโยชน์เชิงกลยุทธ์อยู่
- 5.6 ออกจากธุรกิจได้ยาก (Exit Barriers)

TOWS Matrix

TOWS Matrix คือ กลยุทธ์ที่ต่อเนื่องมาจาก SWOT Analysis เป็นการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอก (External Factors) กับปัจจัยภายใน (Internal Factors) ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อสร้างกลยุทธ์ใหม่ขึ้นมา

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
โอกาส (O)	SO กลยุทธ์เชิงรุก ใช้จุดแข็งเกาะกุมโอกาส	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข เอาชนะจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส
อุปสรรค	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค	WT กลยุทธ์เชิงรับ ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

รูปที่ 4 เครื่องมือของ TOWS Matrix

โดยการวิเคราะห์ TOWS Matrix จะทำให้ได้กลยุทธ์ออกมา 4 แบบ คือ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงรับ และ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ดังนี้

- กลยุทธ์ SO เป็นตำแหน่งหรือสถานการณ์ที่เป็นเป้าหมายของทุกบริษัท โดยบริษัทจะใช้กลยุทธ์จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาส ถ้ามีจุดอ่อนก็จะพยายามแก้ไขเพื่อให้เปลี่ยนเป็นจุดแข็ง ถ้าเผชิญอุปสรรคก็ต้องพยายามเปลี่ยนให้เป็นโอกาส ในกรณีนี้บริษัทจะใช้จุดแข็งที่มีเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส
- กลยุทธ์ WO เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจพยายามให้มีจุดอ่อนต่ำสุด และมีโอกาสสูงสุด ดังนั้นธุรกิจที่มีจุดอ่อนในบางกรณีจะต้องพยายามหาวิธีการแก้ไข โดยการใช้ข้อได้เปรียบจาก

เทคโนโลยีหรือบุคลากรที่มีทักษะจากภายในการพัฒนาองค์กร ในกรณีนี้บริษัทจะพยายามแก้ไขจุดอ่อน และสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส

- กลยุทธ์ ST เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดแข็งและมีอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก เป้าหมายของบริษัท คือ พยายามให้มีจุดแข็งสูงสุด และมีอุปสรรคต่ำสุด ดังนั้นบริษัทอาจใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยี การเงิน การบริหารจัดการ หรือการตลาด เพื่อขจัดอุปสรรคจากคู่แข่ง ในกรณีนี้บริษัทจะใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเอาชนะอุปสรรคให้ได้

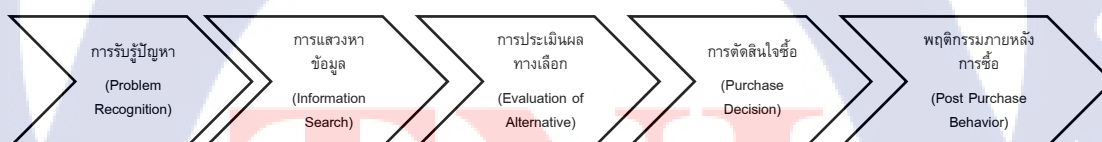
- กลยุทธ์ WT เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดอ่อนและมีอุปสรรค โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งและขจัดอุปสรรคให้ต่ำสุด โดยบริษัทอาจใช้วิธีการร่วมลงทุน การลดค่าใช้จ่าย การเลิกผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกำไร ในกรณีนี้บริษัทจะพยายามสร้างจุดแข็งและเอาชนะ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์การตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด จากทางเลือกหลายๆ ทางที่ได้พิจารณาแล้วว่าเป็นทางเลือกที่สามารถทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญมากในการบริหารจัดการ เพราะจะต้องทำการตัดสินใจในทุกๆ ขั้นตอนในการปฏิบัติตามหน้าที่ทางการบริหาร (Management Function) เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจในเรื่องการวางแผน การจัดองค์การ บริหารงานบุคคล การสั่งการ การประสานงานและการควบคุม

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ดังนี้



รูปที่ 5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคคอทเลอร์

ที่มา : อิเล็กทรอนิกส์บุ๊ค ดุสิต. (2554). ขั้นตอนของผู้บริโภคคอทเลอร์. ออนไลน์.

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

- ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เราารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่าง ระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถ

สรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้ สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

- ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

- การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจก็ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

- การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

- การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

- ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

- ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรง ผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

- แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

- แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

- ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลาย ตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรือ อาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึง ทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

- คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

- ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

- ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

- ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

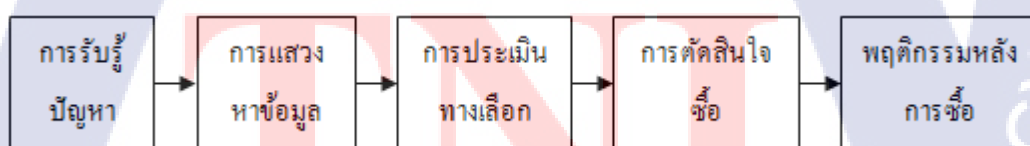
- กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการะยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



รูปที่ 6 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา : อีเล็กทรอนิกส์บุ๊ค ดุลิต. (2554). ขั้นตอนของผู้บริโภคคอตเลอร์. ออนไลน์.

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์

กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ (Experience) การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์; และฟิลลิปส์ (Kotler; and Philip. 2000 : 105) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Constitutes the Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the Buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (Occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ (Outlets)



รูปที่ 7 กรอบทฤษฎีของ S-R Theory

ที่มา : Kotler; and Philip. (2000). **Marketing Management.** p. 275.

งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้
ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

(1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product Choice)

(2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand Choice)

(3) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer Choice)

(4) การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase Timing)

(5) การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase Amount)

ในหัวข้อต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงส่วนที่เป็นกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทั้ง 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ตามลำดับ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)
2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น

ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น

พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)

เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

(1) ชนชั้นระดับสูง (Upper Class)

(2) ชนชั้นระดับกลาง (Middle Class)

(3) ชนชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

- คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม

ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

- (1) กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ
- (2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
- (3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family)

ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใ้สูท เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เพอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast Food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.2 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียนนักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วยโดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทิศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก Activities : กิจกรรม, Interests : ความสนใจ และ Opinions : ความคิดเห็น

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ

แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่างๆ เช่น

- ความมั่นใจในตัวเอง (Self-Confidence)
- การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance)
- การชอบเข้าสังคม (Social Ability)
- ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1. Selective Exposure : การเลือกเปิดรับข้อมูล
2. Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล
3. Selective Distortion : การเลือกตีความข้อมูล
4. Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้าหากเราใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากเราหาซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็นส่วนทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาลตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื้อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

Trade Promotion, Umbrella Brand และ Brand Extension

เบญจวรรณ มาพันธ์ศรี (2553 : 35) Trade Promotion หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง คือการมุ่งไปที่ผู้ขายต่อซึ่งจะเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคได้ดีที่สุด และการขาย (Trade) ในความหมายโดยทั่วไป หมายถึงผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกซึ่งมีส่วนถือครองหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายเดียวกับผู้ขายต่อ (Reseller) และผู้จำหน่าย (ร้านตัวแทนจำหน่าย) และทุกครั้งที่มีการซื้อ-ขาย จึงต้องมีจุดมุ่งหมาย ซึ่งจุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการขายต่างๆ นั้นได้มุ่งไปที่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก จะแตกต่างกันไปตรงที่การมุ่งไปที่ผู้บริโภค ดังนั้นการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่คนกลาง จึงมีวิธีการปฏิบัติอยู่ 4 ข้อสำคัญคือ

1. สนับสนุนให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านค้าหรือสนับสนุนผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในรูปแบบต่างๆ
2. ควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง การส่งเสริมการขายถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่ม หรือลดปริมาณสินค้าคงคลัง และไม่ให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
3. มีการขยายหรือปรับปรุงในการจัดจำหน่าย
4. มีการกระตุ้นช่องทางของสมาชิกต่างๆ ที่รับผิดชอบในการขายผลิตภัณฑ์ ในการวัดความสำเร็จสูงสุดของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางคือไม่ว่าจะสิ้นสุดที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น คือผลของการปรับปรุงของความพยายามของผู้ขายต่อ หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เบอร์เมท

มักคาร์ที; และวิลเลียม (McCarthy; and William 1997 : 437-438) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลางเป็นองค์ประกอบที่เติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดของการส่งเสริมการขายที่ผสมผสานกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้เน้นถึงความสัมพันธ์ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ คือ ให้คนกลางเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังมากขึ้น ควบคุมกับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา ที่ให้คนกลางได้สินค้าราคาที่ถูก และไปกระตุ้นผู้ค้าปลีกด้วยการจัดส่งส่งเสริมการขายเพื่อเป็นแรงกระตุ้นในการสั่งซื้อสินค้า

เอเคอร์ (Aaker. 1996 : 445-447) กล่าวถึง จุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกมีส่วนร่วมของกิจกรรมการส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิต
2. เพื่อให้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกเพิ่มการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น
3. เพื่อช่วยให้ผู้ค้าปลีกมีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่บริษัทผู้ผลิตจัดการอบรมคู่มือ สัมมนา สื่อต่างๆ ไว้ให้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกดำเนินการต่อไปอย่างมีระบบ ซึ่งเป็นความพยายามในการปรับปรุงกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้ประสบผลสำเร็จ

ตราสินค้าเดี่ยวแบบครอบคลุม (Umbrella Brand) หมายถึง การใช้เพียงตราสินค้าเดียวเพื่อครอบคลุมผลิตภัณฑ์หลายๆ ประเภท หรือผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ที่ใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์ในแง่ของการใช้งาน เช่น โตชิบา มิตซูบิชิ โกดัก และเวอร์จิน เป็นต้น ในกรณีของเวอร์จินเป็นตราสินค้าใหม่ มีอายุไม่ถึง 50 ปี แต่มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จมาก ณ ขณะนั้น ภายใต้เวอร์จินมีกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการหลายประเภท ได้แก่ เวอร์จินแอร์ไลน์ เวอร์จินโคลา เวอร์จินเอ็กซ์เพรส เวอร์จินเรล เวอร์จินมิวสิก เวอร์จินยีนส์ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันที่สูงบรรดาธุรกิจเหล่านี้มักใช้ตราสินค้าหลักเดียว ๆ กับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ผลิตภัณฑ์ก็ช่วยสร้างการจดจำในตราสินค้าได้ ผู้บริโภคจำง่าย

กล่าวว่า Umbrella Brand หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ออกมาภายใต้ยี่ห้อเดียว แต่มีความหลากหลาย เช่น หลายสูตร หลายสี หลายกลิ่น หรือหลายประเภทของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นอะไรก็ใช้ยี่ห้อเดียวกัน โดยปกติยุทธศาสตร์ Umbrella Brand จะใช้ก็ต่อเมื่อ Branding มีความแข็งแกร่งมาก ไม่ว่าจะเป็น Branding ของบริษัทหรือของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นออกอะไรมาก็ขายได้ทั้งนั้น เพราะมีความน่าเชื่อถือและผู้บริโภคมีความมั่นใจ (บริษัท บุปเฟ่ต์ เฟมัส จำกัด. 2558 : ออนไลน์)

ได้สรุปว่า แบรินด์ครอบครัว (Family Brand/Umbrella Brand) หมายถึง แบรินด์ ที่ใช้ร่วมกันของผลิตภัณฑ์หลายผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ภายใต้ชื่อเดียวกัน (One Category) ในองค์กร โดยมีความสำเร็จจากผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งก่อน แล้วขยายไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีก เช่น

- สามแม่ครัว (อาหาร - ปลากระป๋อง ซอสหอยนางรม)
- Rosa (อาหาร - ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก ปลากระป๋อง ผักดอง)
- Luz (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย - สบู่ก้อน สบู่เหลว แชมพูสระผม)
- Colgate (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดฟัน - ยาสีฟัน แปรงสีฟัน)
- Bear (ตราหมี = นม - นมข้นหวาน นมผง นมยูเอชที นมสเตอริไรส์)
- Nike (ผลิตภัณฑ์กีฬา - รองเท้า เสื้อ กางเกง หมวก เครื่องเล่นกีฬา)
- Baby Mild (ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอ่อน - สบู่เหลว แชมพูสระผม น้ำยาล้างขวดนม)

เป็นต้น

ข้อสังเกตเมื่อแบรนด์หนึ่งประสบความสำเร็จ องค์กรมักจะคิดว่า “ชื่อ” เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้แบรนด์มีชื่อเสียง ดังนั้นไม่ว่าจะวางตลาดสินค้าอะไรใหม่ก็จะใช้ชื่อแบรนด์นั้น ในความเป็นจริง ชื่อเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเท่านั้น เพราะชื่อแย่ๆ จะปิดกั้นหนทางสำเร็จ แต่การที่แบรนด์โด่งดังได้ เป็นผลจากการกำหนดทิศทางการตลาดได้อย่างถูกต้องลงตัวเป็นเหตุมากกว่า (บริษัท บูฟเฟต์ เฟมัส จำกัด. 2558 : ออนไลน์)

การขยายแบรนด์ (Brand Extension)

การขยายแบรนด์ (Brand extension) หมายถึง แบรนด์ที่มุ่งพัฒนาแบรนด์เดิม และเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Category) ยกตัวอย่างเช่น

New Customer เช่น Nivea ขยายไปสู่ Nivea for Men

New Category ยกตัวอย่างเช่น

- Lux จากสบู่อาบน้ำ ขยายไปสู่ สบู่เหลว แชมพูสระผม เกิดเป็นสายธุรกิจใหม่
- Baby Mild ประสบความสำเร็จจาก ผลิตภัณฑ์สบู่เหลว ขยายไปสู่ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

เช่น แชมพูสระผม น้ำยาล้างขวดนม ฯลฯ

- Sunlight จากสบู่ก้อน ขยายไปสู่ น้ำยาล้างจาน

New Businesses เช่น OISHI จากร้านอาหารญี่ปุ่น ขยายไปสู่ ชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นต้น จะข้อมูลข้างต้น กลุ่มธุรกิจจะสร้างเป็น Umbrella Brand หรือ Corporate Brand เป็นการขยายแบรนด์ด้านกว้าง (Brand Width) ซึ่งมีลักษณะคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ หรือประเภทใหม่ โดยใช้แบรนด์เดิมที่ประสบความสำเร็จในตลาด และเป็นที่ยอมรับในชื่อเสียงและคุณภาพซึ่งข้อได้เปรียบของการใช้กลยุทธ์นี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับการแนะนำให้รู้จักและยอมรับ ในเวลาที่รวดเร็วมากกว่า
2. ทำให้ลดต้นทุนการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ใหม่

ข้อเสียเปรียบของการใช้กลยุทธ์ คือ

1. ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์นี้ คือ อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนในภาพลักษณ์ของแบรนด์หลัก เช่น การใช้แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมกัน (Incompatibility of Product) มีคุณภาพต่ำ ตั้งราคาต่ำ หรือวางจำหน่ายในร้านที่ขายสินค้าราคาต่ำ จะส่งผลด้านลบถึงผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้แบรนด์เดียวกัน เช่น กลุ่มธุรกิจ DUTCHIE โยเกิร์ตที่เคยมาใช้กับ ไอศกรีมและหวานเย็น เป็นต้น ทำให้เกิดความสับสนของผู้บริโภค

ดังนั้นการขยายแบรนด์ จึงควรสร้างแนวความคิดให้สอดคล้องกับแบรนด์หลัก (Core Brand) ดังนี้

1. ความสอดคล้องกัน (Relevance) ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นควรมีคุณสมบัติพื้นฐาน (Attribute) ที่สอดคล้องกัน หรือจัดอยู่ในหมวดของผลิตภัณฑ์ (Category) เดียวกัน เช่น Coke เป็นผลิตภัณฑ์ในหมวด “น้ำอัดลม” ไม่ใช่ “น้ำผลไม้”

2. การรับรู้ (Recognition) ของผู้บริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ควรจะมีเหตุผลเพียงพอในสายตาของผู้บริโภคที่จะสามารถเข้าใจได้ถูกต้องว่าเป็นผลิตภัณฑ์หมวดไหน เช่น ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ถูกต้องเมื่อ เห็นป้ายเสื้อผ้าสำหรับใส่ “ติ๊กอล์ฟ” (เพราะในสายตาของผู้บริโภค Nike = กีฬา) แต่ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าใจได้ เมื่อ Nike ขายเสื้อผ้าแฟชั่น / Xerox = เครื่องถ่ายเอกสาร เมื่อทำคอมพิวเตอร์จึงขาย ไม่ได้ / McDonalds = ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) ถ้าไปเปิดร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) จึงไม่เหมาะสมที่ McDonalds จะเปิดร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของแบรนด์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เป็นที่ยอมรับต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือไม่ เช่น Sony มีความน่าเชื่อถือใน “สินค้าไอที” ขายคอมพิวเตอร์ กล้องดิจิทัลขายได้ แต่ขายเสื้อผ้ากีฬาไม่ได้/Budweiser มีความน่าเชื่อถือในสินค้า “เบียร์” ขายเหล้า หรือ ไวน์ ไม่ได้

4. ความสามารถในการส่งต่อ (Transfer) ทักษะและประสบการณ์ของแบรนด์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น สามารถรับความสามารถใน ทักษะและประสบการณ์ของแบรนด์เดิมได้เพียงไร เช่น American Express สามารถส่งต่อ ทักษะและประสบการณ์ในการบริการทางการเงินรอบโลกสู่การบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ แต่ไม่สามารถส่งต่อ ทักษะและประสบการณ์สู่การให้เช่ารถได้

กิตติ สิริพัลลภ (2542 : 95) กล่าวว่ากลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand Extension) คือ กลยุทธ์ที่ใช้ตราสินค้าที่มีอยู่เดิมนำมาเพิ่มผลิตภัณฑ์ หรือนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม เข้าสู่ตลาดที่อาจจะเป็นตลาดที่ เกี่ยวข้องกับตลาดผลิตภัณฑ์เดิมของตราสินค้านั้น หรือเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่

ในการเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับองค์กร ในบางครั้งไม่สามารถกระทำได้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพราะอาจเกิดจากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์

เหล่านั้น ไม่สามารถขยายตัวได้หรือเกิดการอึดตัว กลยุทธ์หนึ่งที่จะสนองวัตถุประสงค์ของการเพิ่มยอดขายขององค์กรคือการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand Extension) ความหมายอย่างละเอียดได้กล่าวว่า

กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand Extension) คือ กลยุทธ์ที่ใช้ตราสินค้าที่มีอยู่เดิมนำมาเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือ แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิมเข้าสู่ตลาดที่อาจจะเป็นตลาดที่ เกี่ยวข้องกับตลาดผลิตภัณฑ์เดิมของตราสินค้านั้นหรือ เป็นตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่เลยที่ไม่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งชั้นของความสัมพันธ์อาจแบ่งได้เป็น 2 ชั้น คือ

1. การขยายความครอบคลุมของตราสินค้า (Brand Leveraging) คือ กลยุทธ์ที่ใช้ตราสินค้าเดิมในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับบริษัท โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเดิม โดยใช้ประโยชน์จากตราสินค้าเดิมที่มีความแข็งแกร่งอยู่ เช่น เป๊ปซี่ ออกผลิตภัณฑ์ใหม่คือ เป๊ปซี่ไดเอท (Pepsi Diet) หรือเป๊ปซี่แม็กซ์ (Pepsi Max) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคคาโคล่าเหมือนกัน ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ต้องการ ควบคุมน้ำหนักตัว เมื่อเป๊ปซี่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ออกไป ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับคุณภาพและคุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้าเป๊ปซี่ก่อนหน้านี้ จะรับรู้ว่าคุณภาพดีใหม่นี้จะมีคุณภาพหรือคุณสมบัติอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน เป็นต้น

สิ่งสำคัญสำหรับกลยุทธ์การขยายความครอบคลุมของตราสินค้า (Brand Leveraging) ก็คือ การครอบคลุมของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ควรจะสัมพันธ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์เดิม กล่าวง่ายๆ คือไม่ควรจะทำให้เปลี่ยนจากการบริโภคสินค้าเดิมมา เป็นสินค้าใหม่อย่างทดแทนกันได้ นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ใหม่อาจจะส่งผลกระทบต่อ ตราสินค้าก็ได้ถ้าไม่คำนึงถึงคุณภาพควบคู่กันด้วย

2. การขยายตลาดสินค้า (Brand Line Extension) เป็นกลยุทธ์การขยายตราสินค้า โดยใช้ตราสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด โดยเป็นตลาดที่ไม่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าเดิมเลย เพียงแต่ใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วเป็นการประกันคุณภาพหรืออาศัยทัศนคติที่ดีจากผู้บริโภค เช่น โซนี่ (Sony) ที่มีชื่อเสียงว่าเป็นตราสินค้าในด้านเครื่องเสียง ใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าโดยการออกผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องเล่นเกมส์ ซึ่งเป็นตลาดสินค้าใหม่ที่ไม่ใช่เครื่องเสียง เป็นต้น

สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการขยายตราสินค้าต้องระวังว่าการล้มเหลวในตลาดสินค้าใหม่ อาจจะกระทบมาถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เดิมได้ และควรหลีกเลี่ยงการออกผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นคู่แข่งกันเอง

ข้อพิจารณาในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้

การใช้กลยุทธ์นี้ให้ประสบความสำเร็จมีปัจจัยที่สำคัญ คือ

1. ตราสินค้าเดิมมีความแข็งแกร่งเพียงใดที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นหรือมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่

2. ความสามารถในการบริหารของทีมงาน แม้ว่าตราสินค้าเดิมจะมีความแข็งแกร่ง แต่ถ้าขาดความสามารถในการบริหารอาจจะมีปัญหาได้เช่นกัน

นอกจากนั้นคำถามที่ควรจะได้รับคำตอบก่อนใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า คือ

- สิ่งใดที่ทำให้ตราสินค้าของคุณเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค
- ตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการขยายไปมีความน่าสนใจมากน้อยแค่ไหน
- ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถชนะคู่แข่งได้หรือไม่
- ตราสินค้าของคุณเหมาะสมกับตลาดใดบ้าง

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (ประภัสสร ทิพย์ภา. 2560 : ออนไลน์)

1. Product ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด โดยไม่สนรสชาติ เราก็ทำตามที่คุณลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำให้สินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่าง คือ

- สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทนโดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (Niche Market)

- สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หารตลาดที่ราย ใหญ่ไม่สนใจ

2. Price ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆ

ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหาก ราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลขซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาร่างต่าง ๆ ดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหาก เรา คิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

3. Place คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่งวิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้มากที่สุดสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพ ลักษณ์ได้สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-Eleven อาจจะ กระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและ ราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ได้ก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. Promotion คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทำลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็น เพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ ขึ้นกับ ช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆ ที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว ไปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อ

นอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต (เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บไซต์วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาด้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2545 : 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2001 : 616) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.1 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.2 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

- การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณา

ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์, การขายโดยใช้จดหมายตรง, การขายโดยใช้แคตตาล็อก, การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกรรมวิธี เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมวิธีที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บ

ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (STP) และเครื่องมือในการตัดสินใจในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Positioning Map

ธงชัย สันติวงษ์ (2555 : 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า การผสมที่เข้ากันได้ดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ลิขสิทธิ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งมีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการคอตเลอร์; และฟินลิปส์ (Kotler; and Philip. 2000 : 15) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่

องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ในการกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาด และต้นทุนทั้งหมดของส่วนประสมการตลาด และยังคงคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อระดับราคาด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การไปให้ถึงเป้าหมายผลิตภัณฑ์ที่ดีถ้าไม่สามารถส่งไปให้ทันเวลาหรือสถานที่ที่ต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์ก็จะไร้ความหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุคคล (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ

องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญๆ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

“STP Marketing” ถูกสร้างขึ้นมาจากแนวคิดเพื่อแบ่งและจัดกรอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงของผู้ประกอบและชื่อ STP

STP Marketing เป็นสิ่งที่ควรเลือกก่อนที่จะทำกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ เพราะ STP จะเป็นตัวที่กำหนดทิศทางกลยุทธ์อื่นๆ ของแบรนด์เรา เพื่อที่ช่วยทำให้เราสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกทิศทางประโยชน์หลักๆ จาก STP คือเมื่อเราต้องการจะทำ Promotion เราจำเป็นต้องรู้ก่อนว่าลูกค้าเราเป็นกลุ่มไหนถึงจะทำ Promotion ให้ถูกใจลูกค้าของเราได้

Segmentation

Segmentation คือ การแบ่งส่วนการตลาดสามารถแบ่งได้จาก

1. Demographic (ประชากรศาสตร์) : แบ่งด้วย อายุ เพศ การศึกษา รายได้ สถานภาพ ตัวอย่างเช่น เพศชาย
2. Psychological (จิตวิทยา) : แบ่งด้วย บุคลิก ความชอบ Lifestyle ตัวอย่างเช่น Lifestyle ชอบออกกำลังกาย รักสุขภาพ
3. Geographic (ภูมิศาสตร์) : แบ่งด้วยภูมิศาสตร์ด้านต่างๆ เช่น ภูมิภาค จังหวัด สภาพอากาศ ในเมือง-นอกเมือง ตัวอย่างเช่น อยู่ในภาคกลาง
4. Behavioral (พฤติกรรมศาสตร์) : แบ่งด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ใช้แต่ละครั้ง ตัวอย่างเช่น ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

สามารถที่จะแบ่ง Segmentation ด้วยวิธีเดียวหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ เช่น แบ่งด้วย เพศ ภูมิภาค และ Lifestyle

Targeting

Targeting คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมาย ว่าเราจะจับลูกค้ากลุ่มไหน (จะขายใคร)

- Mass Market : เลือกตลาดใหญ่ที่ครอบคลุมทุกSegment (แนะนำเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ที่สามารถจะทำตลาดแบบนี้ได้)
- Segment Market : เลือกมาจาก Segment ที่แบ่งไว้ เช่น แบ่งด้วยเพศ แล้วเลือกเป้าหมายเป็นเพศหญิงจากที่แบ่งไว้ตอนทำ Segmentation ดังนั้นเราจะเลือกเพศชายภาคกลางที่มี Lifestyle ชอบออกกำลังกาย
- Niche Market : เลือกตลาดเฉพาะกลุ่ม เป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็กเฉพาะทางเช่น สายการบินที่ขายเฉพาะ Flight ส่วนตัวเท่านั้น

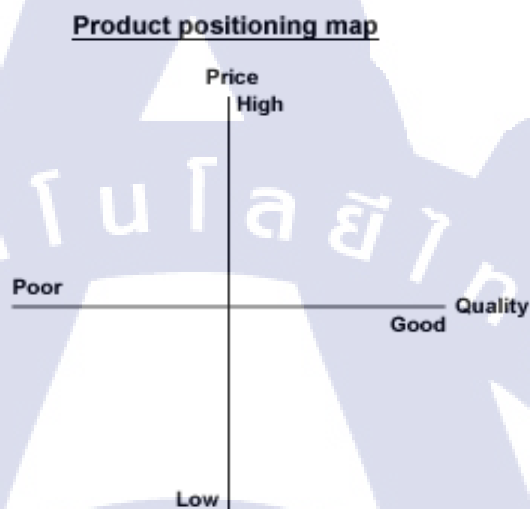
Positioning

เป็นการกำหนดจุดยืนของ Brand เป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกไว้เมื่อตอน Target ซึ่งหลักๆ แล้ว Positioning จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ด้าน

1. จุดยืนด้านอารมณ์ (Emotional) เน้นด้านภาพลักษณ์ บรรยากาศ และอารมณ์
2. จุดยืนด้านการใช้งาน (Functional) เน้นเกี่ยวกับคุณภาพ ฟังก์ชันต่างๆ ในการใช้งาน รวมทั้งความคุ้มค่าที่ได้รับ

Positioning Map

Positioning Map เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์จาก ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยการหาช่องว่างคือ ตำแหน่งที่ยังว่าง และเป็นโอกาสที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า เช่น Mercedes-Benz/Sony หรืออาจจะเป็นการบริการที่ดีกว่า เช่น MK Suki เป็นต้น



รูปที่ 8 รูปแบบการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ในเครื่องมือนี้ยังมีความผิดพลาดในการวางตำแหน่งตลาด (Positioning Error) สาเหตุจาก

1. การวางตำแหน่งตลาดต่ำเกินไป (Under Positioning) หมายถึง การวางตำแหน่งตลาด บนคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ทั้งที่สามารถสร้างความรับรู้ต่อผู้บริโภคให้เห็นถึงคุณค่าด้านอื่นๆ ได้อีก เช่น ประโยชน์หรือภาพลักษณ์ เป็นต้น แม้กระทั่งการวางตำแหน่งตลาดบนคุณสมบัติที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญ
2. การวางตำแหน่งตลาดสูงเกินไป (Over Positioning) หมายถึง การวางตำแหน่งตลาดบนปัจจัยที่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจะส่งมอบคุณค่านั้นให้ผู้บริโภคได้
3. การวางตำแหน่งตลาดที่สับสน (Confused Positioning) หมายถึง การวางตำแหน่งตลาด บนปัจจัยที่มากเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคสับสนว่า จะเป็นอะไรกันแน่ เช่น มีพลังขจัดคราบ แบบเข้มข้น แต่นุ่มนวลกับมือ มีคุณภาพสูง แต่ราคาถูก รสชาติอร่อย แต่แคลอรีต่ำ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐฐานุช พิงศาตร์ (2551 : 29) วิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกเม็ดพลาสติกไทยไปจีน สรุปได้ว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกส่งออกต้องเน้นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานและ ความหลากหลายของสินค้า ขณะเดียวกันต้องทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่เพิ่มมูลค่าควบคู่กันไป เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการแข่งขันที่สูงขึ้น

กานต์ทิศา รณฤทธิ์วิชัย (2553 : 21) วิจัยเรื่องแนวทางการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรมกรณีศึกษาโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส เพื่อที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า โดยให้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งสรุปผลได้ว่าการใช้บล็อกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์และการใช้เสิร์จเอนจิน ตามลำดับ ส่วนการใช้แบนเนอร์โฆษณาเป็นปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

ธนู ฮ่อนำชัย (2555 : 18) วิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน +6 จำนวน 365 บริษัท พบว่าทุกบริษัทให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าหัวข้ออื่น ซึ่งถ้าได้จำแนกของ 4P แล้วพบว่าหัวข้อของด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่ายตามลำดับ

สวณีย์ จินดาวงศ์ (2558 : 20) วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากที่ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามและการสัมภาษณ์รายบุคคล สรุปได้ว่าทางหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญหลักๆ สองประการคือการวิจัยด้านการประยุกต์ใช้ และพัฒนาส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์OTOP และด้านราคา OTOP ที่ยังไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากนัก ขณะที่ช่องทางการจำหน่ายและส่งเสริมการขายยังมีข้อได้เปรียบจากภาครัฐที่คอยสนับสนุน

ธัญญารัตน์ ลิ่นฤาษี (2559 : 33) วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษากลุ่มชุมชนผู้ผลิตลำไยหวานโบราณ ตำบลบ้านโอง อำเภอบ้านโอง จังหวัดลำพูน ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน พบว่า 1) กลุ่มชุมชนผู้ผลิตลำไยหวานโบราณ มีสภาพการดำเนินงานทางด้านการตลาด และมีความรู้มากเพียงด้านเดียวคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย สดใหม่ แต่ในด้านการตั้งราคาสินค้า การจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดยังไม่เพียงพอ 2) กลุ่มผู้บริโภค ที่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์ลำไยหวานโบราณ เมื่อได้ทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์ลำไยหวานโบราณ เมื่อได้ทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์แล้วมีความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติที่กลมกล่อม ผลผลิตจากวัตถุดิบ

ธรรมชาติ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ แต่ยังหาซื้อได้ยาก หากไม่ได้เดินทางมาจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ จึงสามารถสรุปผลการวิจัยพบว่ากลุ่มชุมชนผู้ผลิตลำไยกวนโบราณนั้น ต้องมีการพัฒนาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์และเพื่อให้กลุ่มชุมชนผู้ผลิตลำไยกวนโบราณสามารถดำเนินธุรกิจมุ่งไปสู่ความเติบโตอย่างยั่งยืน รวมถึงต้องการให้ความรู้การบริหารจัดการกลุ่มให้มีประสิทธิภาพควบคู่ไปด้วย

พรพิมล ปิยะกุล (2560 : 53) วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการมากต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ หัวข้อคุณภาพของเครื่องประดับ(น้ำหนัก, เปอร์เซ็นต์) และความคงทนของเครื่องประดับ ด้านราคา หัวข้อราคาทองเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ด้านสถานที่ หัวข้อความปลอดภัยของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อความสามารถในการนำทองที่ซื้อไปแล้วกลับมาเปลี่ยนได้ ขณะเดียวกันแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ควรที่จะมีแนวทางในการปฏิบัติด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ร้านทองจะใช้สินค้าที่มีคุณภาพตามที่สคบ.ได้กำหนดไว้ เพิ่มความหลากหลายของสินค้า โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการผลิต ด้านราคา เพิ่มช่องทางการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ ทั้งบัตรเครดิต บัตรเดบิต และบัตรกดเงินสดต่างๆ ด้านสถานที่ เน้นการปรับปรุงร้านให้มีความใหม่อยู่เสมอ เพิ่มความปลอดภัยของร้านด้วยการติดกล้องวงจรปิด เพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยของร้านทองอยู่ตลอดเวลา และด้านการส่งเสริมการตลาด จะยังคงเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางห้างสรรพสินค้าต่อไป แต่จะเน้นในรูปแบบอื่นๆ มากขึ้น เช่น การนำสินค้าไปเป็นรางวัลสำหรับการชิงโชค ของห้างสรรพสินค้า

มารุต เสนาทัศน์ (2560 : 75) วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดทางตรงผ่านเครื่องมือ Telemarketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ข้อสรุปผลในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารผ่านเครื่องมือ Tele Marketing จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเมื่อธนาคารมีการทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านการ Telemarketing โดยการมอบ Reward หรือของรางวัล เห็นได้จากจากกลยุทธ์ที่ชื่อ Bonus Coming With "K-Bank Calling" เป็นโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดโดยการมอบรางวัลให้กับผู้ที่ธนาคารกสิกรได้โทรนำเสนอสินค้าหรือบริการทันที อาทิเช่น ส่วนลดค่าบริการโทรศัพท์, ฟรีค่าโทรมูลค่า 50 บาท หรือส่วนลดอื่นๆ กับพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหรือความรู้สึกเชิงบวกเมื่อมีการโทรเข้าโดยธนาคารกสิกรไทย

2. ศึกษาการปัจจัยในการเพิ่มศักยภาพในการใช้เครื่องมือ Telemarketing ของธนาคารกสิกรจากการศึกษาพบว่าการสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพ โดยการใช้กลยุทธ์การมุ่งสู่ Learning Organization เพื่อสร้างบุคลากรของธนาคารกสิกรให้มีคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นอย่างชัดเจน การบริการที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ บุคลากรมีความฉลาดในการใช้อารมณ์ (EQ) รวมทั้งความฉลาดทางด้านความคิด (IQ) พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของธนาคาร พร้อมทั้งการพัฒนาด้าน CDM ขณะเดียวกันต้องมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงระบบได้แบบ Real-Time สามารถเพิ่มศักยภาพในการใช้เครื่องมือ Telemarketing เป็นอย่างดี

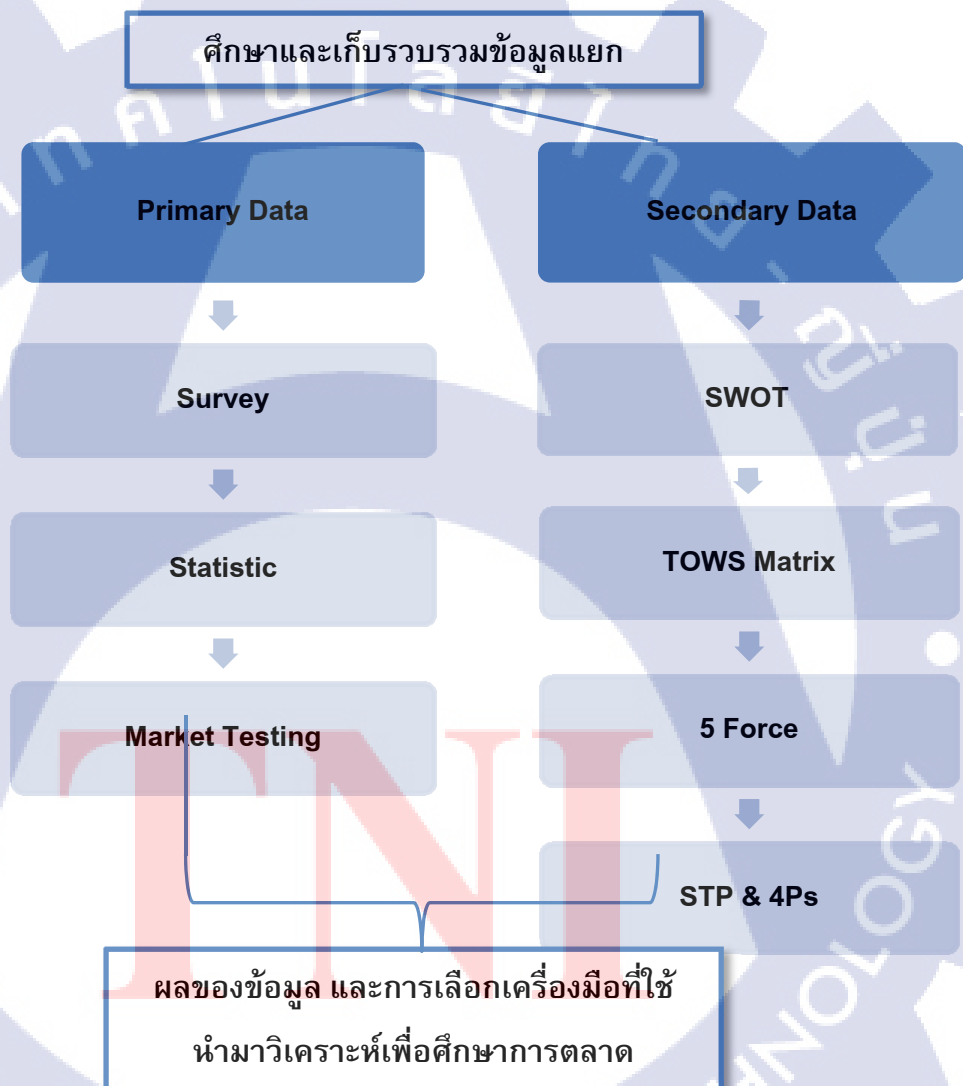


บทที่ 3

วิธีการดำเนินการและผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการและผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจาก ผู้ที่ให้ข้อมูลทั้งที่มาจากข้อมูลของบริษัทโดยตรง และจากบุคคลทั่วไป จากที่ได้เก็บตัวอย่างข้อมูลในแบบสอบถามของการทดสอบตลาด (Market Testing) นำมาวิเคราะห์ดังแสดงข้อมูลตามลำดับดังนี้



รูปที่ 9 แผนผังแสดงวิธีการดำเนินการ

การทดสอบตลาด (Market Testing)

การที่จะนำผลิตภัณฑ์ Scotch-Brite หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ ออกสู่ตลาดทางที่มขาย ได้ทำการทดสอบตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง 100 คน ในกรุงเทพมหานคร โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์, การใช้งาน, จำนวน, ระยะเวลาที่ใช้และความคิดเห็นเรื่องราคาของสินค้า จากแบบสอบถามที่ให้ไป ควบคู่กับการให้กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ Scotch-Brite หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ ที่ให้ไปอย่างต่อเนื่องช่วงเวลาหนึ่ง จากนั้นจึงได้รวบรวมแบบสอบถามจากช่องทางโทรศัพท์และแบบสอบถามออนไลน์ ดังแบบสอบถามด้านล่าง

ตารางที่ 2 สรุปแบบสอบถามความพึงพอใจการใช้งานแผ่นใยขัดหกเหลี่ยมเทอร์โบ

หัวข้อประเมิน	สรุประดับความพึงพอใจหรือการใช้งาน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความรวดเร็วในการขัดเมื่อเทียบกับแผ่นใยขัดเดิม	0	85	15	0	0
2. ความสะอาดที่ได้รับดีกว่าประมาณไหน สะอาดดีกว่า	5	70	25	0	0
3 ความสามารถในการขัดถูเมื่อเทียบกับแผ่นใยขัดเดิม	74	26	0	0	0
4. การล้างทำความสะอาดแผ่นหกเหลี่ยมหลังการใช้งานยากง่าย ง่ายคือ 5	86	24	0	0	0
** ถ้าแผ่นใยขัดหกเหลี่ยมเทอร์โบราคา 25 บาท ท่านคิดว่าแพงไปหรือเปล่า? แพง ผลสำรวจต้องการอยู่ในช่วงราคา 20 บาท					

ได้สรุปผลจากแบบสอบถามดังนี้

1. ความรวดเร็วในการขัดเมื่อเทียบกับแผ่นใยขัดเดิม

ร้อยละ 85 ระดับความพึงพอใจมาก

ร้อยละ 15 ระดับความพึงพอใจปานกลาง

เนื่องจากมีเม็ดแร่ที่ได้มีนวัตกรรมใหม่ มีความคมเทียบเท่าฝอยขัดสแตนเลส และขณะเดียวกันรูปทรงผลิตภัณฑ์มีการจับถนัดมือ ทำให้ผลการทดลองขัดแล้วส่วนใหญ่ผู้ทดลองมีความพอใจมาก ดังนั้นแนวทางการตลาดต้องแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน

2. ความสะอาดที่ได้รับดีกว่าประมาณไหน สะอาดดีกว่า

ร้อยละ 5 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ร้อยละ 70 ระดับความพึงพอใจมาก

ร้อยละ 25 ระดับความพึงพอใจปานกลาง

จากข้อมูลข้างต้นมีอ้างอิงถึงเม็ดแร่ แผ่นใยสีเหลือง รูปทรง และเทคโนโลยีเข้ามาในการผลิต ผลการทดสอบพบว่า ระดับความพอใจมากที่สุด เป็นการเน้นย้ำถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน สิ่งที่ต้องเสริมคือการเกิดแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อ ให้สอดคล้องกับแนวทางการตลาด

3. ความสามารถในการชดเชยเมื่อเทียบกับแผ่นใยขัดเดิม

ร้อยละ 74 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ร้อยละ 26 ระดับความพึงพอใจมาก

ผู้ทดสอบมีส่วนใหญ่มีความพอใจมากที่สุด แสดงให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการมากต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

4. การล้างทำความสะอาดแผ่นเหล็กเหลี่ยมหลังการใช้งานง่าย

ร้อยละ 86 ระดับความพึงพอใจมาก

ร้อยละ 14 ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ผู้ทดสอบมีส่วนใหญ่มีความพอใจมาก แสดงให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการมากต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจากความต้องการของทีมงานอยากให้ผู้บริโภคทราบว่าแผ่นเหล็กเหลี่ยมมีการทำความสะอาดได้ง่ายเทียบกับแผ่นใยขัดอื่นทั่วไปที่คราบสกปรกไม่ย้อนกลับมาติดแผ่นขัด ดังนั้นเป็นโจทย์ของทีมงานที่ต้องต่อยอดคุณสมบัติให้มากขึ้น ผ่านการส่งเสริมการตลาด Online-Offline

5. ในส่วนของราคา 25 บาทต่อแผ่น กลุ่มตัวอย่าง 100 ราย ให้ความคิดเห็นว่าแพงเมื่อเทียบกับ Scotch-Brite แบบฟองน้ำ และฟอยขัดสแตนเลสเดิมที่เคยใช้อยู่ ผลสำรวจพบว่า กลยุทธ์ทางราคาควร เฉลี่ยอยู่ที่ 20 บาทต่อแผ่น

จากผลการสำรวจข้อมูลในแบบสอบถามจำนวน 100 ราย ในกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าแผ่นใยขัดเหล็กเหลี่ยมเทอร์โบ พิจารณาจากคุณภาพในด้านการล้างทำความสะอาด ความรวดเร็ว และราคาตามลำดับ ดังนั้นในการเลือกทำกลยุทธ์การตลาด จะให้ความสำคัญในส่วนของการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพและเทคโนโลยี และกลยุทธ์ด้านราคา คือพิจารณาการปรับลดขนาดของแผ่นขัดลง ทำให้ต้นทุนลดลงเพื่อที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตามผลสำรวจเป็น 20 บาทต่อแผ่น

ผลจากการศึกษา Market Testing สรุปได้ว่า ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและนโยบายของบริษัท ที่ได้กำหนดให้ขายสินค้าภายในปี 2018 ทางทีมงานจึงได้วางแผนการตลาดตั้งนี้ วางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ท้องตลาด ซึ่งผ่านตัวแทนจำหน่าย และจัดส่งเสริมการขาย Trade Promotion ด้วยวิธีการคือ ทดลองการตลาดกับตัวแทนจำหน่ายหลักจำนวน 3 ราย ในเขตกรุงเทพฯ และประเมินสถานการณ์พบว่า ไม่ประสบความสำเร็จพิจารณาจากยอดขายซื้อและยอดขายสินค้าคงเหลือที่ไม่มีการเคลื่อนไหว จึงไปทดลองการตลาดในเขตต่างจังหวัดคือ อำเภอกะ

สมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีตัวแทนจำหน่าย 3M เพียงรายเดียว พบว่าลูกค้ามีการตอบรับในผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและมียอดสั่งซื้อเข้ามาครั้งแรกจำนวน 1,005 แผ่น

จากที่ได้ศึกษาการทดสอบตลาด (Market Testing) ครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าคือ มีจำนวนลูกค้าที่เป็นลูกค้ากลุ่มเดิม ที่ยังใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภาชนะแผ่นใยขัดทำความสะอาดสองประสงค์ และฝอยขัดสแตนเลส ในขณะที่มีกลุ่มลูกค้าจำนวนน้อยมากที่เป็นลูกค้ากลุ่มใหม่ที่จะหันมาสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ดังนั้นบริษัทจึงต้องการขยายฐานลูกค้าของกลุ่มสินค้าประเภทนี้ โดยต้องการตัดสินใจว่า

1. จะขยายฐานลูกค้าไปยังตลาดกลุ่มใด
2. จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มได้อย่างไร

โดยผู้ศึกษาจะต้องรวบรวมข้อมูลภายใน และการวิจัยทางการตลาด แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ และนำมาสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ตามการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม ผ่านการใช้เครื่องมือ SWOT ANALYSIS และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จากการวิเคราะห์ผ่านการใช้เครื่องมือ TOWS Matrix และการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) และ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าแผ่นใยขัดทำความสะอาดด้วย Five Forces Model ซึ่งวิเคราะห์ดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าแผ่นใยขัดทำความสะอาดมีทั้งหมด 3 ประเภทคือ แผ่นใยขัดทำความสะอาดคราบที่รักษาสภาพพื้นผิว แผ่นใยขัดทำความสะอาดคราบทั่วไป และแผ่นใยขัดทำความสะอาดคราบหนัก โดยทางผลิตภัณฑ์แผ่นใยขัดทำความสะอาด หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบอยู่ในประเภทคราบหนัก ผู้ศึกษาจึงได้มุ่งเน้นศึกษาโดยใช้ประเภท แผ่นใยขัดทำความสะอาดคราบหนัก เป็นตัวกำหนดสภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม ผ่านการใช้เครื่องมือ Five Force Model ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่กระทบต่อธุรกิจ ได้แก่ คู่แข่งขัน อำนาจต่อรองของลูกค้า อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ สินค้าทดแทน และคู่แข่งขันรายใหม่ ได้ดังนี้

1. คู่แข่งขัน (Rivalry)

สภาพการแข่งขันในผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าแผ่นใยขัดทำความสะอาดมีการแข่งขันที่ปานกลาง เนื่องจากต้องอาศัยเทคโนโลยีที่สมัยเข้ามาในกระบวนการผลิต ดังนั้นจึงมีผู้ผลิตอยู่ไม่กี่ราย ซึ่งคู่แข่งที่ได้ผลิตนั้นได้มีกระบวนการผลิตที่ต่างกัน เป็นสาเหตุให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านคุณภาพของสินค้าอย่างชัดเจน

2. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

เนื่องจากในตลาดมีจำนวนแบรนด์สินค้าที่เป็นแผ่นใยขัดทำความสะอาดอยู่ไม่กี่ยาย ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่ไม่เยอะ ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือราคา เป็นปัจจัยต้นๆในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นในส่วนของอำนาจต่อรองจากผู้ซื้อจะสูงที่สุด แต่ถ้าแรงกระตุ้น การรับรู้ในสินค้าในด้านให้คุณภาพที่ดี ราคาเหมาะสม และตอบโจทย์ตรงตามความต้องการของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างไม่ยาก

3. อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้ขายปัจจัยในการผลิตแผ่นใยขัดทำความสะอาดมีอำนาจต่อรองที่สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผู้ส่งมอบวัตถุดิบในการผลิตคือ 3M-USA ที่ผลิตแผ่นใยขัดที่ชุบเม็ดแร่เรียบร้อย (Finish Good) จากนั้นก็นำเข้ามาในประเทศไทย เข้าสู่กระบวนการตัดและบรรจุภัณฑ์ที่ 3M-Thailand โรงงานลาดกระบัง ด้วยที่ 3M-USA ได้สัมปทานเม็ดแร่จากรัฐบาล ทำให้ต้นทุนในกระบวนการชุบเม็ดแร่ต่ำจึงผูกขาดการนำเข้าวัตถุดิบนี้ ส่วนเรื่องเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการตัดจะนำเข้าจากต่างประเทศและไม่มีการผูกขาดการนำเข้าแต่อย่างใด เช่นเดียวกับเครื่องจักรที่ใช้วัดและตรวจสอบคุณภาพสินค้า ก็สามารถนำเข้าจากต่างประเทศด้วยเช่นกัน

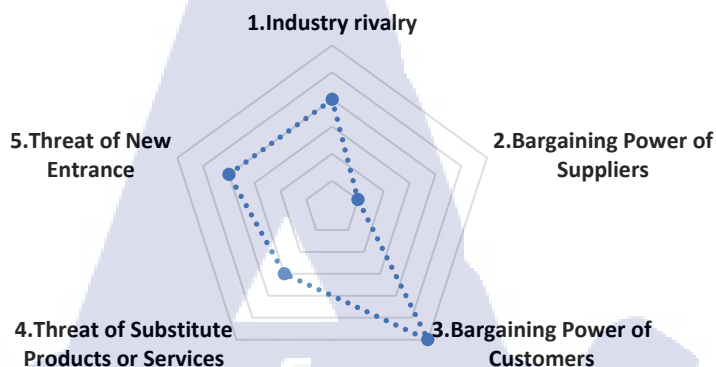
4. คู่แข่งขันรายใหม่ (New Entrant)

ปัจจุบันมีการเกิดใหม่ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์แผ่นใยขัดทำความสะอาดเพิ่มขึ้น อันเนื่องจากการลงทุนและแรงงานที่ไม่สูงมากนัก และให้ผลตอบแทนสูง แต่สินค้าชนิดนี้ต้องใช้เทคโนโลยีสูงเข้ามาในกระบวนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นเม็ดแร่ คุณสมบัติของแผ่นใยขัด ดังนั้นจึงไม่มีความกังวลว่าผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งของตลาดได้ในเวลาอันสั้น

5. สินค้าทดแทน (Substitute Product)

แผ่นใยขัดทำความสะอาดแต่ละแบรนด์มีเป้าหมายเดียวกันคือทำความสะอาด แต่ประสิทธิภาพและคุณสมบัติต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งแผ่นใยขัดทำความสะอาดนั้นเป็นสินค้ามักมีการยึดติดกับสินค้าแบรนด์เดิมที่ใช้แล้วที่ดีแล้ว มักจะไม่ค่อยจะเปลี่ยนหรือใช้แบบเดิมๆ ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์ที่ดีในราคาที่ารู้สึกคุ้มค่าได้ ลูกค้าก็มีโอกาสน้อยที่เปลี่ยนจาก 3M ไปใช้แบรนด์อื่น

FIVE FORCE MODEL



รูปที่ 10 Five Force Model

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ด้านอำนาจการต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบดีที่สุดเนื่องจากเป็นผู้สัมปทานเม็ดแร่ ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตแผ่นใยขัดทำความสะอาด ทำให้ต้นทุนในกระบวนการผลิตที่ไม่สูง รองลงมาคือ ด้านสินค้าทดแทน จากที่จุดยืนของผลิตภัณฑ์ที่เน้นด้านคุณภาพและคุณสมบัติอย่างชัดเจน ส่วนน้อยที่ผู้บริโภคน่าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นแทน ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่จึงต้องหันมาเลียนแบบสินค้า และใช้กลยุทธ์ทางด้านราคามาแข่งขันเพื่อที่จะแบ่งมูลค่าการตลาด ดังนั้นภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่และการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันจึงน่ากังวล และเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่มีผลต่อการเปลี่ยนการตัดสินใจ คือการคำนึงถึงราคาเป็นปัจจัยแรก จะส่งผลให้อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้ามีสูง

กระบวนการบริหารจัดการภายในแผนก

ภายใต้เป้าหมายที่บริษัท 3M -Thailand ได้กล่าวว่า เรามุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจของเรา โลกของเราและทุกชีวิต ซึ่งเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนของ 3เอ็ม ภายใต้แนวคิดวิทยาศาสตร์ที่มีผลต่อชีวิต ทุกชีวิต (3M Science Applied to Life) ซึ่งภายในแผนก CSD (Commercial Solution Division) ก็มีการพัฒนาสินค้าและหากลยุทธ์ใหม่ตามเป้าหมายที่บริษัทฯ ได้ให้ไว้

สมาชิกในทีมทั้งหมด 8 คนประกอบด้วย 3 ฝ่าย คือ

- ฝ่ายขาย มีสมาชิก 6 ท่าน ดูแลรับผิดชอบลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ ซึ่งแบ่งออกเป็นภูมิภาคดังนี้ เขตกรุงเทพและปริมณฑล, เขตภาคเหนือ, เขตภาคตะวันออก, เขตภาคอีสาน และเขตภาคใต้

- ฝ่ายการตลาด มีสมาชิก 1 ท่าน รับผิดชอบในเรื่องควบคุมราคา ต้นทุนของสินค้า การวางแผนร่วมกับทีมขายของแนวโน้มความต้องการในแต่ละเดือน และการออกโปรแกรมส่งเสริมการขายในแต่ละเดือน
- ฝ่ายเทคนิค มีสมาชิก 1 ท่าน รับผิดชอบดูแลสินค้า การอบรมและสอนวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์รวบรวมข้อมูลจากลูกค้าและสมาชิกในทีม เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด

การวิเคราะห์ PEST ANALYSIS

Political and Legal (ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย) สภาพความไม่มั่นคงทางการเมืองในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นความไม่มีเสถียรภาพของรัฐบาลที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง การแบ่งพรรคแบ่งพวกระหว่างประชาชน และเหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้การคาดการณ์ทิศทางเศรษฐกิจ และการเมืองในอนาคตไม่ชัดเจน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในสายตาของนักลงทุนต่างชาติและสภาพจิตใจของประชาชนทั่วประเทศ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังอุตสาหกรรมและธุรกิจต่างๆ นอกจากนี้ยังมีผลกระทบไปยังพฤติกรรมการใช้จ่ายผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้จ่ายลดลง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยลบ ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมครัวเรือนโดยรวม

ภายใต้การผลิตสินค้า 3M ประเภทแผ่นใยขัดในครัวเรือน ได้มีการผลิตภายใต้กระบวนการควบคุมสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในการจัดตั้งโรงงาน การกำหนดผังโรงงาน และการกำหนดขั้นตอนการผลิต จะต้องคำนึงถึงเงื่อนไขข้อบังคับที่กำหนด

Economic (ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ) ในปี 2561 โดยภาพรวมตลาดได้มี ค่าเงินบาทจะแข็งค่าตามภูมิภาคเนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกายังไม่ชัดเจน แต่จากสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ค่าเงินจะมีความผันผวนมาก ปัจจัยที่จะกระทบบริษัท คือการนำเข้าวัตถุดิบที่ถูกรู้ขึ้น ดังนั้นการบริหารความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนเป็นหัวใจสำคัญนอกเหนือไปจากนโยบายการซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าบริษัทได้ทำการศึกษาและประเมินเครื่องมืออื่นๆ เพื่อเพิ่มเสริมประสิทธิภาพในการบริหารอัตราแลกเปลี่ยนให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนั้นจากสภาพเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัว อัตราเงินเฟ้อจะสูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยจึงค่อยๆ ทอยปรับตัวขึ้นตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ของปี เป็นอีกปัจจัยที่จะกระทบบริษัท เนื่องจากต้นทุนการนำเข้าที่ต้องเพิ่มขึ้น จึงเป็นความเสี่ยงที่บริษัทฯ ต้องรอบคอบการจัดการบริหารต้นทุน เพื่อลดความเสี่ยงนี้ต่อไป

Sociological (ปัจจัยด้านสังคม) จากที่ได้สำรวจตลาดแบบ Market Testing ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมหรือวิถีชีวิตของคนไทยที่เร่ร่อนมากขึ้นในแต่ละวัน มีเวลาน้อยลง ทำให้ต้องการสินค้าที่มีความสะดวกสบายในการใช้มากขึ้น อีกทั้งสินค้าที่ใหม่ หรือแปลกๆ พร้อมการใช้งานที่คงทน ทำให้คนไทยหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์แผ่นใยขัดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม

ประชากรในวัยทำงาน ผู้ใช้ทั่วไป รวมไปถึงกระแสนิยมของกลุ่มออนไลน์ ที่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อคนไทยมากยิ่งขึ้น เช่น การเชื่อว่าสินค้าดีจากการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ การเชื่อว่าสินค้านี้ดี เนื่องจากการบอกต่อของดารา นักแสดง ที่ผ่านสื่อโฆษณา

Technology (ปัจจัยด้านเทคโนโลยี) วิธีการและการผลิตของสินค้าแผ่นใยขัดในครัวเรือน บริษัท 3M ได้มีนวัตกรรมใหม่ที่ทันสมัยและเป็นการยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีความคงทนยาวนาน เนื่องจากการนำกระบวนการชุบเม็ดแร่ผ่านแผ่นใยขัดที่เป็นแผ่นใยขัดลักษณะสี่เหลี่ยม คุณสมบัติที่เหนียวและทนทานกว่าแผ่นสีอื่นๆ ในท้องตลาด เมื่อผ่านกระบวนการชุบแล้วจะทำให้เม็ดแร่แทรกซึมไปยังแผ่นใยขัดทุกซอกทุกมุม ดังนั้นเมื่อผู้ใช้งานใช้สินค้าผ่านไประยะเวลานานๆ แผ่นก็ยังคงมีความคงทนทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้า กล่าวคือแผ่นจากคู่แข่งกระบวนการผลิตที่ฉาบแต่ด้านนอกของแผ่นใยขัด

และในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีการทำเม็ดแร่ สมัยใหม่เข้ามาช่วยในด้านคุณสมบัติของสินค้าทดแทนสินค้าเดิมที่เคยใช้ เช่น ลดการใช้ฝอยขัดสแตนเลส เปลี่ยนมาใช้เม็ดแร่แทน ซึ่งทำให้สามารถผลิตวัตถุดิบได้อย่างมีคุณภาพและมีต้นทุนที่ต่ำลง เกิดความแตกต่างและความแปลกใหม่ได้อย่างเห็นได้ชัด ทั้งหมดนี้ถือเป็นปัจจัยที่จะกระตุ้นให้ตลาดผลิตภัณฑ์แผ่นใยขัดทำความสะอาดในครัวมีการเจริญเติบโต

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด SWOT ANALYSIS

การประเมินสถานการณ์โดยใช้ SWOT เป็นการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาถึงศักยภาพของบริษัทฯ หลักการวิเคราะห์ SWOT คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อมชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินการตามกลยุทธ์ขององค์กรในระดับที่เหมาะสมต่อไป

จุดแข็ง (STRENGTH) • สินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภค ที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี • เป็นสินค้าที่ไม่เหมือนใครในตลาด • มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง • มีแบรนด์ที่แข็งแรง	จุดอ่อน (WEAKNESS) • ช่องทางการจำหน่ายไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ • ช่องทางเข้าถึงลูกค้าน้อยกว่ากลุ่มสินค้าเดิม • เป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก • มีการประชาสัมพันธ์น้อย
โอกาส (OPPORTUNITY) • การขยายตัวในสถานประกอบการร้านอาหาร โรงแรม ที่มีเพิ่มมากขึ้น • พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ที่ต้องการความทันสมัย ทำให้เพิ่มโอกาสทางการขายมากขึ้น • แนวโน้มโลกในการพัฒนาของเทคโนโลยีการผลิต ที่ต้องการกลุ่มธุรกิจที่มีสตรณะเพิ่มขึ้นและต้นทุนลดลง	อุปสรรค (THREAT) • ด้วยนโยบายของ 3M มีข้อจำกัดในการเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย • คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ

รูปที่ 11 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (SWOT Analysis)

จากข้อมูลสภาพทั่วไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มของผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต รวมทั้งการวิเคราะห์การทดสอบตลาด และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม จึงนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์ตามรูปที่ 11

ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือการป้องกันจุดอ่อนที่อาจจะถูกโจมตีจากคู่แข่งจากการวิเคราะห์ SWOT ด้วยการใช้ TOWS Matrix ซึ่งเน้นการประสมประสานกลยุทธ์ทั้งจากภายในและภายนอกธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการรุก การรับ การป้องกัน และการแก้ไข โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) เป็นการประสมประสานระหว่างจุดแข็งของบริษัทและโอกาสด้านนอก ดังแสดงในรูปที่ 12
- กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies) เป็นการประสมประสานระหว่างจุดแข็งของบริษัทและอุปสรรคด้านนอก ดังแสดงในรูปที่ 12
- กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies) เป็นการประสมประสานระหว่างจุดอ่อนของบริษัทและโอกาสด้านนอก ดังแสดงในรูปที่ 12
- กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies) เป็นการประสมประสานระหว่างจุดอ่อนของบริษัทและอุปสรรคจากภายนอก ดังแสดงในรูปที่ 12

การนำผลการวิเคราะห์ SWOT มาประมวลผลเป็นการกำหนด TOWS Matrix ในการกำหนดแนวทางเลือกกลยุทธ์ ในการศึกษาจะใช้เครื่องมือ สำหรับกำหนดกลยุทธ์ คือ การใช้เครื่องมือ TOWS Matrix เข้ามากำหนดกลยุทธ์ทางเลือกต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

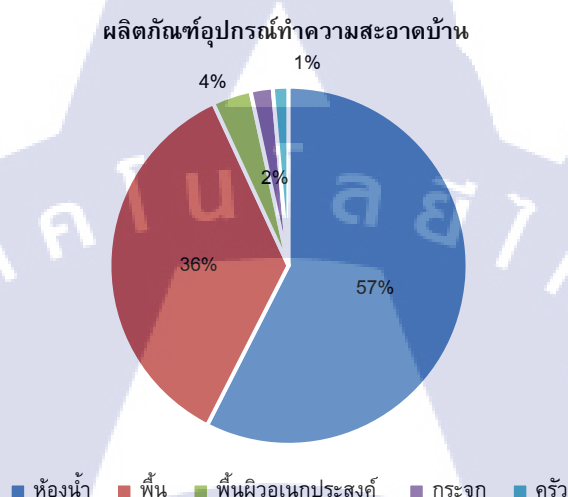
การวิเคราะห์ TOWS Matrix

	จุดแข็ง (STRENGTH)	จุดอ่อน (WEAKNESS)
	- สินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภค ที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี - เป็นสินค้าที่ไม่เหมือนใครในตลาด - มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง - มีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง	- ช่องทางการจำหน่ายไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ - ช่องทางเข้าถึงลูกค้าน้อยกว่ากลุ่มสินค้าเดิม - เป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก - มีการประชาสัมพันธ์น้อย
โอกาส (OPPORTUNITY) - การขยายตัวในสถานประกอบการร้านอาหาร โรงแรม ที่มีเพิ่มมากขึ้น - พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ที่ต้องการความทันสมัย ทำให้เพิ่มโอกาสทางการขายมากขึ้น - แนวโน้มโลกในการพัฒนาของเทคโนโลยีการผลิต ที่ต้องการกลุ่มธุรกิจที่มีสมรรถนะเพิ่มขึ้นและต้นทุนลดลง	SO1: นำเสนอขายสินค้าคุณภาพสูงที่ต้องการความรวดเร็ว ทำความสะอาดง่าย ให้แก่กลุ่มลูกค้าร้านอาหารและโรงแรม SO2: ส่งเสริมการตลาดร่วมกับตัวแทนจำหน่ายของ 3M ไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ SO3: พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นความแตกต่าง โดยใช้นวัตกรรมที่มุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า	WO1: เพิ่มช่องทางการขาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ต้องเข้าถึง WO2: สร้างเรื่องราวในสื่อ Online เพื่อให้รู้จักกับสินค้ามากขึ้น
อุปสรรค (THREAT) - ด้วยนโยบายของ 3M มีข้อจำกัดในการเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย - คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ	ST1: นำเสนอจุดเด่นเรื่องคุณภาพสินค้าที่มากกว่าคู่แข่ง ต่อย้ายของตราสินค้า และ Brand Loyalty แก่ผู้บริโภค ST2: Focus Premium Product	WT1: วางกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าให้ครอบคลุม และความแข็งแกร่งของช่องทางการจำหน่ายในพื้นที่ที่มี

รูปที่ 12 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

มูลค่าการตลาด (Market Value)

ตลาดผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้านในปี 2559 ตลาดรวมมีมูลค่า 2,400-2,500 ล้านบาทต่อปี แบ่งออกเป็นทำความสะอาดในห้องน้ำร้อยละ 57.5 ทำความสะอาดพื้นร้อยละ 36 ทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์ร้อยละ 3.5 ทำความสะอาดกระจกร้อยละ 2 ทำความสะอาดครัวร้อยละ 1.4 (คิดเป็นมูลค่า 35 ล้านบาท)



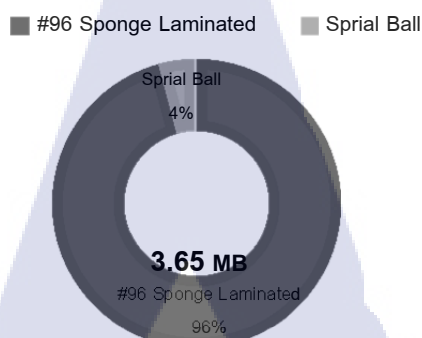
รูปที่ 13 มูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน

ที่มา : Marketeer Co.,Ltd. (2559). มูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน. ออนไลน์.

ข้อมูลมูลค่าการซื้อขาย แผ่นใยขัดทำความสะอาดของแผ่นก Commercial Solution Division ของ 3M-Thailand

1. แผ่นใยขัดสองประสงค์ รุ่น #96 Sponge Laminated จำนวน 500,000 แผ่นต่อปี มูลค่าต่อปีทั้งหมด 3.5 ล้านบาท
2. Spiral Ball ขนาด 25G จำนวน 12,000 ชิ้นต่อปี มูลค่าต่อปีทั้งหมด 150,000 บาท

Scotch-Brite of CSD



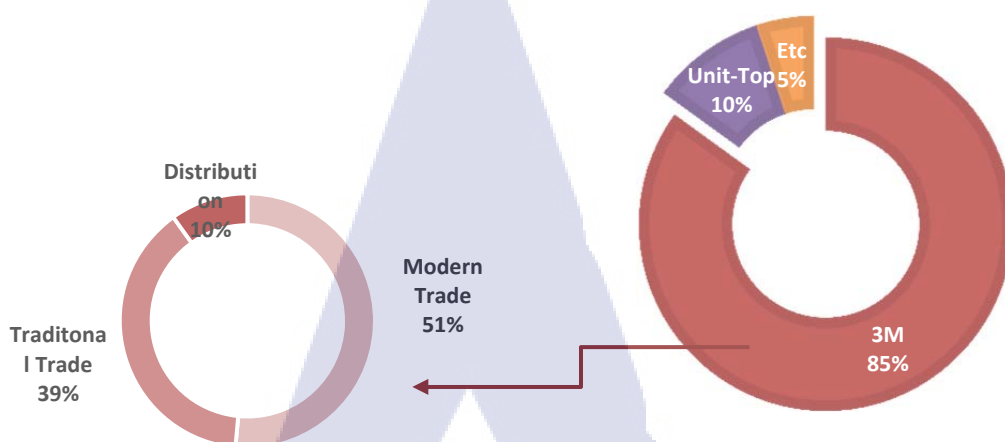
รูปที่ 14 มูลค่าการซื้อขาย แผ่นใยขัดทำความสะอาด แผนก Commercial Solution Division ของ 3M-Thailand

ที่มา : บริษัท 3M ประเทศไทย. (2561). **Business Service Operation.** ออนไลน์.

Market Share กลุ่มสินค้าแผ่นใยขัดทำความสะอาดในประเทศไทย

จากข้อมูลมูลค่าตลาดรวมแผ่นใยขัดทำความสะอาด 35-40 ล้านบาท ในปี 2560 พบว่าสินค้าของบริษัท 3M-Thailand มีมูลค่าการตลาดคิดเป็นร้อยละ 85 บริษัท Unit-Top Trading Co.,Ltd. มีมูลค่าการตลาดคิดเป็นร้อยละ 10 และกลุ่มบริษัทอื่นร้อยละ 5 ตามลำดับ ข้อมูลของช่องทางการจำหน่ายสินค้า ของแผ่นใยขัดทำความสะอาดบริษัท 3M-Thailand พบว่ามีช่องทางทั้งหมด 3 ช่องทางคือ Modern Trade (51%) Traditional Trade (39%) และ Distribution (10%)

Company Name	Brands
3M	⇒ Scotch-Brite
Unit-Top Trading	⇒ Poly-Brite
Etc	⇒ Smart-R, Besico



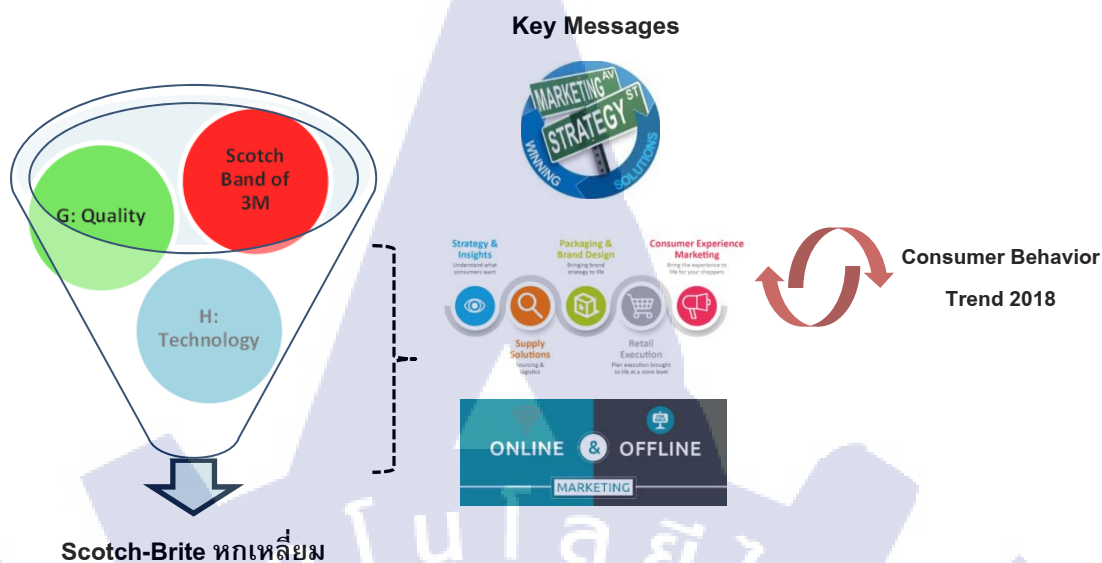
รูปที่ 15 Market Share กลุ่มสินค้าแผ่นใยขัดทำความสะอาด แผนก Commercial Solution Division ของ 3M-Thailand

ที่มา : บริษัท 3M ประเทศไทย. (2561). **Business Service Operation.** ออนไลน์.

Umbrella Brand

Scotch-Brite เป็นตราสินค้าหนึ่งที่เป็นสินค้าหลักภายใต้ 3M Brand ซึ่งคำว่า Scotch-Brite มีสินค้าจำนวนมากในพอร์ต เช่น 3M สก็อตช์-ไบรต์ด้ามขัด, 3M สก็อตช์-ไบรต์ไม้ถู, 3M สก็อตช์-ไบรต์ไม้มีด เป็นต้น แต่ไม่ได้จัดกลุ่มและโฟกัสการทำตลาดอย่างชัดเจน หลังจากนั้นจะแบ่งกลุ่มและไลน์สินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จะเป็นประโยชน์กับการเลือกกลยุทธ์การตลาด และโฟกัสสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนต่อไป

ขณะที่ภาพของการเติบโตในแต่ละช่องทางกลุ่มร้านอาหาร และ Food Service ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพที่จะโตได้สูงถึงร้อยละ 15 เช่นเดียวกับ ร้านสะดวกซื้อและช่องทางที่จำหน่ายกลุ่มอาหารพร้อมทาน ซึ่งเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ขณะที่ช่องทางขายดั้งเดิมของกลุ่มงานขัด Scotch-Brite แผ่นใยขัดทำความสะอาดคือ Modern Trade & Traditional Trade ที่เคยเป็นช่องทางหลักในตลาดยังคงมีแนวโน้มการเติบโตลดลง สาเหตุจากมีการขยายกลุ่ม Distribution มากขึ้น โดยในอนาคตสัดส่วนยอดขายในตลาดจะลดลง สาเหตุจากการเติบโตของอุตสาหกรรม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และการแข่งขันกลยุทธ์ทางด้านราคา



รูปที่ 16 Concept Umbrella Brand

เรื่องราวของกลุ่ม Scotch-Brite คงต้องมีการปรับการสื่อสารให้เปลี่ยนจากเดิม ได้มีการนำ Experience Marketing สำหรับใช้สื่อสารในกลุ่มงานขัดหรือ Scotch-Brite สินค้าใหม่เพียงเท่านั้นไม่พอก็ต้องทำให้สอดคล้องและเชื่อมโยงไปกับแนวคิดโดยรวมของแบรนด์ ที่ต้องการนำเสนอให้เข้าถึงสินค้า โดยใช้แคมเปญการสื่อสารผ่าน Digital Marketing เป็นสื่อกลางให้กับกลุ่มผู้บริโภค แคมเปญช่วยให้เห็นความชัดเจนในรูปแบบการสื่อสารแบรนด์ของ Scotch-Brite ที่เปลี่ยนแปลงไปได้มากที่สุด เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี Product Benefit ที่แตกต่างและชัดเจน รวมทั้งมีเรื่องราวเหตุการณ์ที่มีบทบาทในผลิตภัณฑ์สร้างจุดแข็งที่ต่างจากยี่ห้ออื่น ซึ่งเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องในเชิง Functional แต่การสร้างแคมเปญทั้ง On-Line และ Off-Line จะเป็นสื่อกลางของมุมมอง Emotional เกิดเป็น Key Message ที่ต้องการสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสามารถตอบโจทย์ของจุดแข็งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไปได้พร้อมๆ กัน

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Position) หรือ STP อ้างอิงจากการทดสอบตลาด ทีมพนักงานขายของบริษัทซึ่งได้นำสินค้าออกสู่ตลาดจริง เพื่อทดสอบการรับรู้ของผู้ใช้สินค้า และพิจารณาแนวโน้มของผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าซ้ำ

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) สามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ และเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

- วัยทำงานมีช่วงอายุโดยเฉลี่ยระหว่าง 25-50 ปี
- ให้ความสำคัญกับคุณภาพของแผ่นใยขัดและความสะดวกสบาย
- พฤติกรรมเอาใจใส่ดูแลความสะอาด

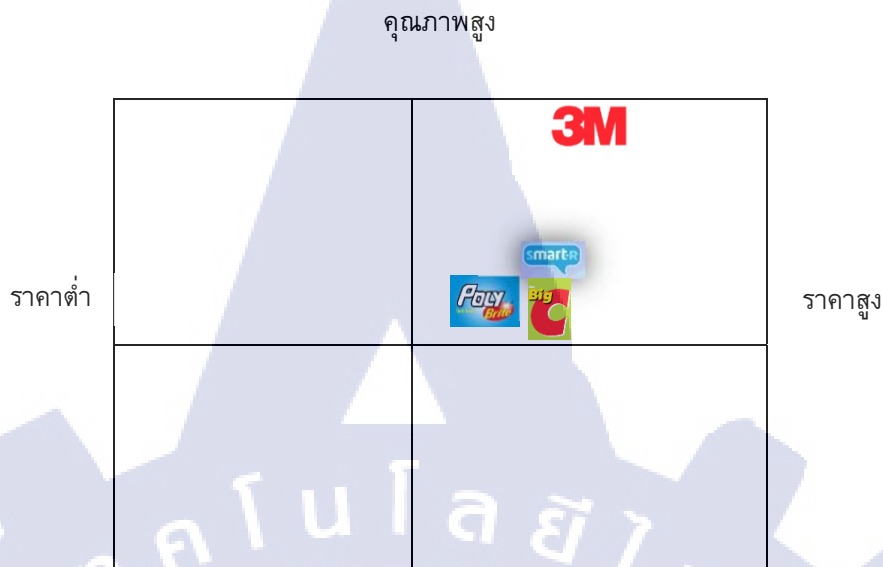
การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targets) จากการแบ่งส่วนตลาดข้างต้น สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายของลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- ลูกค้าที่เป็นร้านอาหาร ซึ่งเป็นร้านอาหารที่ขนาดใหญ่และมีมาตรฐานเรื่องอนามัย
- ลูกค้าที่เป็นโรงแรม โรงแรมขนาดใหญ่และขนาดกลาง (กลุ่มงานแม่บ้าน)
- ลูกค้ามีความต้องการที่อยากเปลี่ยนแผ่นใยขัดทำความสะอาดเดิม (ผู้บริโภครั่วไป)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning)

โดยกำหนดตำแหน่งทางการตลาดจากประโยชน์ และคุณภาพ ภายใต้สโลแกนว่า “96 HEX Scotch-Brite พลัสเทอร์โบ” การทำ Application ที่จะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้าเดิมที่เคยใช้ ความสะดวกความรวดเร็วในการใช้งาน ทนสม้ย และคุณภาพดีเยี่ยมภายใต้แบรนด์ 3M Scotch-Brite พลัสเทอร์โบ

พิจารณาการวางตำแหน่ง ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์คุณภาพและราคาในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อค้นหาตำแหน่งทางการตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ 3M Scotch-Brite พลัสเทอร์โบ มีราคาที่สูงแต่คุณภาพดี จุดยืนของสินค้าคือ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผลิตแผ่นใยขัดสีเหลืองที่ทนทานพร้อมพลังเม็ดแร่ที่คม นั่นคือสิ่งที่ต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงการรับรู้ของคุณภาพของสินค้าที่จะช่วยให้ทำความสะอาดได้รวดเร็วขึ้นกว่าเดิม ด้วยวิธีการส่งเสริมปัจจัยการตลาดด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สร้างโปรดัคต์ที่มีความแตกต่าง จะเป็นประโยชน์กับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป เป็นจุดปะทะกับคู่แข่ง พร้อมกับสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยหยิบจุดยืนที่กล่าวมาโจมตีและสื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติอย่างชัดเจนขึ้นมาเป็นจุดขายสำคัญในการแทรกเข้าตลาด



รูปที่ 17 การวางตำแหน่งสินค้า ในส่วนของราคาและคุณภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์แผ่นใยขัดทำความสะอาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าของบริษัทคือ 96 HEX Scotch-Brite พลังเทอร์โบ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะจำเพาะดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวัตกรรมใหม่ ที่รวมเอาแผ่นใยขัดทำความสะอาด ประกับกับวัสดุเม็ดแร่ ที่เทียบเท่าฝอยสแตนเลส ช่วยลดคราบสกปรกฝังแน่น คราบอาหาร คราบไหม้ติดภาชนะ ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมขึ้น อีกทั้ง 3M-Thailand ที่มีความเชี่ยวชาญด้านแผ่นใยขัดมานานกว่า 50 ปี
2. การออกแบบที่เป็นรูปทรงที่ทันสมัยแบบหกเหลี่ยม เหมาะกับการจับที่ถนัดมือ อีกทั้งมุมทั้งหกมุม สามารถเข้าถึงคราบสกปรกได้มากกว่ารูปทรงสี่เหลี่ยม และทำให้งานทำความสะอาดรวดเร็วขึ้น
3. แผ่นใยขัดสีเหลือง มีคุณสมบัติคือ คุณภาพสูง ทนทาน ใช้งานได้ยาวนาน
4. การรับรู้ใน Brand 3M นั้น อยู่ในระดับสูงในกลุ่มของผลิตภัณฑ์แผ่นใยขัดทำความสะอาด

ราคา (Price) จากข้อมูลการสำรวจด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงได้กำหนดการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing) โดยพิจารณาจากคุณภาพ และขนาดของผลิตภัณฑ์ ในความตั้งใจของ 3M ต้องการให้ตัวแทน ขายรายกกล่องต่อแผ่นละ 17 บาทต่อแผ่น ซึ่งจะสอดคล้องการวางตำแหน่งของสินค้า ความพึงพอใจกับความต้องการของผู้บริโภค

ที่ต้องการที่ไม่เกิน 20 บาทต่อแผ่นข้อมูลจากการทดสอบตลาด (Market Testing) ในขณะเดียวกัน ตั้งราคาขาย Individual Pack ได้กำหนดทั่วประเทศที่ราคา 25 บาทต่อแผ่น ซึ่งเป็นโครงสร้างของราคาตามบริษัท สรุปได้ว่า ราคาปลีก 25 บาท/แผ่น และ ราคาส่ง 17 บาท/กล่อง (15 แผ่นต่อกล่อง)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บริษัทมีแผนที่จะใช้เครื่องมือและยังคงใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย ผสมผสานกัน โดยมีกลยุทธ์ที่มีการส่งเสริมดังนี้

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านตัวแทน (Trade Promotion)

1. เมื่อซื้อ 3M Scotch-Brite หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ 3 กล่อง แอมแปญ คือ “ซื้อ 3 กล่อง แอม 1”



รูปที่ 18 Packaging of 3M Scotch-Brite

2. จัดทำโปรโมชั่น ประจำเดือนร่วมกับสินค้าประเภทน้ำยาล้างจาน 3M กลิ่นมะนาว ขนาด 3.8L ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ แอมแปญคือ ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาด 3M กลิ่นมะนาวขนาด 3.8L แอมฟรี 3M Scotch-Brite หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ



รูปที่ 19 การจัดโปรโมชั่น ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาด 3M กลิ่นมะนาวขนาด 3.8L แอมฟรี 3M Scotch-Brite หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ

Customer Insight

3M Scotch-Brite ย้ำแนวคิด Customer Insight ให้เข้าถึงกลุ่มสินค้าแผ่นใยขัดทำความสะอาดได้บุกตลาดเชิงรุก จัดแคมเปญและกิจกรรมทดลองว่า “ล้างจาน กินฟรี กับ 3M สก็อตช์-ไบรต์ หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ” ในส่วนของ Online-Offline ควบคู่กันไป เพื่อสร้างการรับรู้และให้ถึงกลุ่มเป้าหมายในวัยคนทำงานที่มีพฤติกรรมในการดูแลความสะอาด แบบสมัยใหม่ ทั้งนี้ในส่วนของกิจกรรมจะต่อยอดประสิทธิภาพของเม็ดแร่ พลังใยขัดที่เป็นนวัตกรรมตัวใหม่ของ 3M

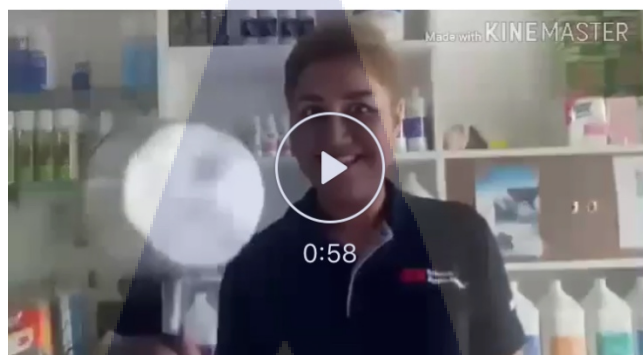
Potential Marketing Strategies

1. Online การใช้ Experience Marketing ไปตามร้านอาหารทั่วเมืองแหล่งรวมกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยแคมเปญนี้ชื่อว่า “ล้างจาน กินฟรี กับ 3M สก็อตช์-ไบรต์ หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ” เพียงให้ลูกค้าเลือกที่จะจ่ายเงินค่าอาหาร หรือทานฟรี แลกกับการล้างจานภาชนะคราบสกปรกที่ทางทีมงานได้เตรียมให้ เพื่อได้สัมผัสทดลองสินค้าว่าคุณภาพที่ได้มาจากนวัตกรรมตัวใหม่ว่าได้อย่างไร



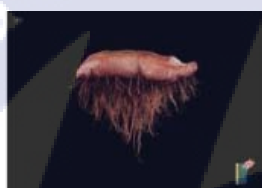
รูปที่ 20 การจัดแคมเปญ 3M Scotch-Brite หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ

ขณะเดียวกันก็ปล่อยคลิปสร้างกระแสในออนไลน์เป็น Teaser สั้นๆ เพื่อสร้างกระแสถึงความแปลกตาให้สังคมออนไลน์ทราบว่าแม่บ้านทันสมัยใหม่สามารถจัดการกับสิ่งสกปรกฝังแน่นแค่ไหนก็เอาอยู่

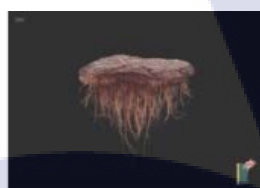


รูปที่ 21 สาริตการใช้งาน 3M Scotch-Brite หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ ในสื่อออนไลน์

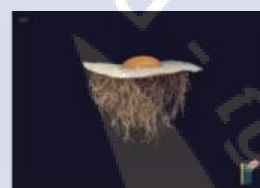
2. Offline เพื่อต่อยอดจากกระแสในเน็ต สร้างงาน Ambient ในกลุ่มนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และซุ้มสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ Scotch-Brite



★ SALMON



★ MEAT



★ EGG

รูปที่ 22 งาน Ambient ในกลุ่มนิตยสาร

และเพิ่มการประชาสัมพันธ์มากขึ้นโดยการจัดบูธ ในงานสัมมนาต่างจังหวัด ที่ทางแผนกต้องมีการจัดประจำทุกๆ ปี



รูปที่ 23 การจัดบูธ ในงานสัมมนาต่างจังหวัด

การประชาสัมพันธ์ (Tradeshaw)

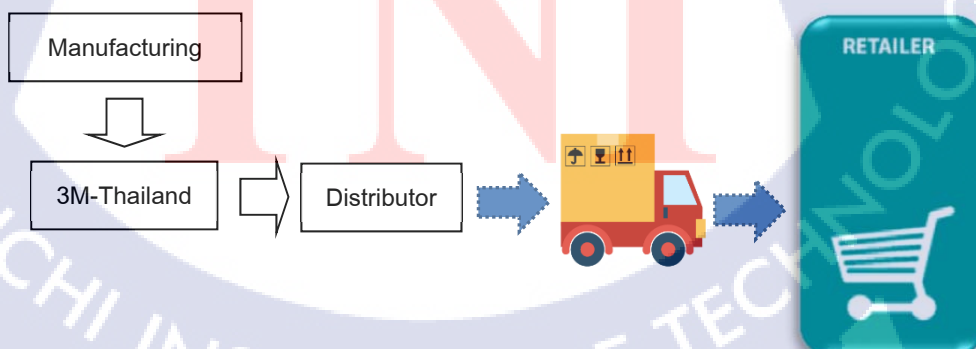
ภายในงานมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้า และรับรู้ในแบรนด์ที่บริษัทฯ ได้ผลิตออกมา อีกทั้งมีการร่วมแจกสินค้าไปใช้โดยร่วมกิจกรรมที่บริษัทฯ ได้เตรียมไว้และข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ต่อ ในส่วนของกลุ่มกลยุทธ์สื่อออนไลน์ต่อไป



รูปที่ 24 การจัดบูธ ในการประชาสัมพันธ์ 3M Scotch-Brite หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ

ช่องทางและตัวแทนจำหน่าย (Chanel & Distribution)

1. ตัวแทนจำหน่าย 3M (3M Distribution) ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายของบริษัท 3M-Thailand แผนก CSD ที่ผ่านตัวแทนมีมากกว่า 80 แห่งทั่วประเทศ
2. E-Commerce ให้บริการจัดส่งสินค้า ถึงบ้านหรือสำนักงานเป็นทางเลือกหนึ่งของลูกค้า สืบเนื่องจากความต้องการความสะดวกสบาย ไม่ต้องผจญกับมลพิษ การจราจรที่ติดขัด โดยเลือกสินค้าทุกประเภททุกแผนกที่ 3M Delivery เว็บไซต์ <https://3mdelivery.com/>, Lazada, Officemate



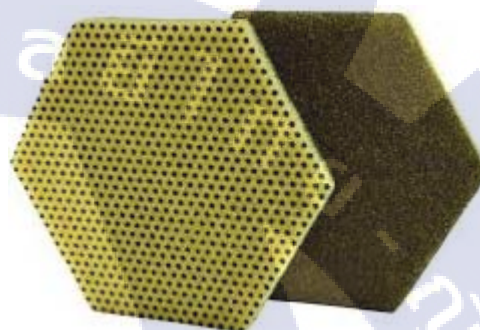
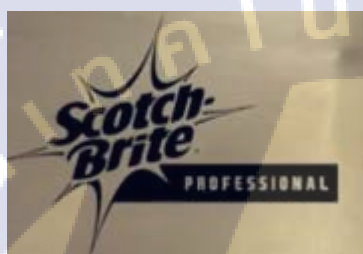
รูปที่ 25 กระบวนการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์กลยุทธ์ Branding

ด้วยคำว่า “แผ่นใยขัดทำความสะอาดที่มีฟองน้ำ” ผู้บริโภคจะเข้าใจว่าเป็น “สก๊อตช์-ไบรต์” ดังนั้นสก๊อตช์-ไบรต์จึงแบรนด์ที่เข้าถึงผู้บริโภค ดังนั้นในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่นี้ จึงใช้แบรนด์ Scotch-Brite ที่เสริมเข้าไปด้วยสโลแกน และเรื่องราวที่อยากจะให้ผู้บริโภคให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สินค้าภายใต้แบรนด์ 3M Scotch-Brite ได้เพิ่มสโลแกนว่า 96 HEX Scotch-Brite สก๊อตช์-ไบรต์ หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ

“รวดเร็ว ทนทาน • ทำความสะอาดง่าย • จัดถนัดมือ”



รูปที่ 26 ผลิตภัณฑ์ 96 HEX Scotch-Brite สก๊อตช์-ไบรต์ หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ

2. สร้างเรื่องราวให้เห็นภาพของสินค้าชนิดนี้ โดยมีภาพ Before & After



รูปที่ 27 การใช้ 96 HEX Scotch -Brite สก๊อตช์-ไบรต์ หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ กับแผ่นใยขัดธรรมดา

3. บรรจุภัณฑ์รูปแบบและสีสันทัน ที่ดีไซเนอร์ให้ดูมีความน่าใช้



รูปที่ 28 บรรจุภัณฑ์รูปแบบ 96 HEX Scotch-Brite สก็อตช์-ไบรต์ หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ

ข้อมูลคู่แข่งชั้นโดยเปรียบเทียบกับบริษัท ว่าแต่ละบริษัท มีกลุ่มลูกค้า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น อย่างไรบ้าง

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

ชื่อบริษัท : บริษัท ยูนิ-ท้อป เทคดิง (1988) จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : แบรินด์ Poly-Brite แผ่นใยขัดสองประสงค์ และฝอยขัดหม้อสแตนเลส

ข้อมูลทางการตลาด

- ราคา : 12.5-25 บาท
- Positioning : การวางตำแหน่งจากคุณภาพและราคา คือราคาถูกและคุณภาพปานกลาง
- ช่องทางการจัดจำหน่ายและขนส่ง : Hypermarket, Supermarket, Conveniences

Store และร้านค้าปลีก

- การส่งเสริมการตลาด : ซื้อ 1 แถม 1 และการโฆษณาผ่านสื่อ
- ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เหมือนแบรนด์ท้องตลาดทั่วไป
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย : กลุ่มร้านค้าปลีก และลูกค้ารายย่อย



รูปที่ 29 ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Poly-Brite แผ่นใยขัดสองประสงค์ และฟอยขัดหม้อสแตนเลส

ชื่อบริษัท : บริษัท ยูนิ-ท็อป เทรตติ้ง (1988) จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : แบรนด์ Smart-R แผ่นใยขัดสองประสงค์ และฟอยขัดหม้อสแตนเลส

ข้อมูลทางการตลาด

- ราคา : 12-16 บาท

- Positioning : การวางตำแหน่งจากคุณภาพและราคา คือราคาถูกและคุณภาพปานกลาง

- ช่องทางการจัดจำหน่ายและขนส่ง : ผ่านตัวแทนจำหน่าย Central Food Retail Company

(Tops Supermarket)

- การส่งเสริมการตลาด : โปรโมทผ่าน Central Shopping Online

- ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยเน้นขอบทงูโทนสีฟ้าแสดงถึงความสะอาด บางสินค้าเป็นรูปหมี และมีการแยกประเภทของสินค้าที่ชัดเจนและน่าใช้

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย : ลูกค้ารายย่อย



รูปที่ 30 กลุ่มผลิตภัณฑ์แบรนด์ Smart-R

ชื่อบริษัท : บริษัท ไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : แบรินต์ Besico แผ่นใยขัดสองประสงค์

ข้อมูลทางการตลาด

- ราคา : 8.3 บาท
- Positioning : การวางตำแหน่งจากคุณภาพและราคา คือราคาถูกและคุณภาพปานกลาง
- ช่องทางการจัดจำหน่ายและขนส่ง : ผ่านตัวแทนจำหน่าย Big-C ทั่วประเทศ
- การส่งเสริมการตลาด : ซื้อ 2 แถม 1 และการโฆษณาผ่านสื่อ
- ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่แบรนด์ทั่วไป โดยเน้นขอบungkusสีต่างๆ ถึงประเภทของ

สินค้า

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย : กลุ่มร้านค้าปลีก และลูกค้ารายย่อย



รูปที่ 31 กลุ่มผลิตภัณฑ์แบรนด์ Besico แผ่นใยขัดสองประสงค์ และฝอยขัดหม้อสแตนเลส

ดังได้มีการสรุปข้อมูลแสดงเป็นตารางการเปรียบเทียบการวิเคราะห์คู่แข่ง ไว้ในหน้า

ถัดไป

ตารางเปรียบเทียบการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

หัวข้อ	3M-Thailand	Unit-Top Trading (1988) Poly-Brite	Unit-Top Trading (1988) Smart-R	Big-C
แบรนด์ในท้องตลาด	Scotch-Brite หกเหลี่ยมพลัง เทอร์โบ	Poly-Brite	Smart-R	Besico
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ร้านค้าปลีกและร้านค้ารายย่อย	กลุ่มร้านค้าปลีก และร้านค้า รายย่อย	ร้านค้ารายย่อย	กลุ่มร้านค้าปลีก และร้านค้าราย ย่อย
Positioning	คุณภาพสูงและราคาสูง	คุณภาพปานกลางและราคาถูก	คุณภาพปานกลางและราคาถูก	คุณภาพปานกลางและราคาถูก
ส่วนแบ่งในตลาด Y2017	ร้อยละ 85 ของมูลค่ารวม	ร้อยละ 10 ของมูลค่ารวม	ร้อยละ 5 ของมูลค่ารวม	
การส่งเสริมการตลาด	Trade Promotion	Promotion ซื้อม 1 แกรม 1 TV Advertising	Central Shopping Online	Promotion ซื้อม 2 แกรม 1 Brochure Big-C Promotion
ผลิตภัณฑ์	หกเหลี่ยม แผ่นใยสีเหลือง	แผ่นใยขัดทำความสะอาด, ฝอยขัดสแตนเลส แผ่นตาข่ายฟองน้ำ	แผ่นใยขัดทำความสะอาด, ฝอยขัดสแตนเลส, แผ่นตาข่ายฟองน้ำ มีลวดลายแปลกตาเช่น แผ่นขัดรูปหมี	แผ่นใยขัดทำความสะอาด, ฝอยขัดสแตนเลส แผ่นตาข่ายฟองน้ำ
บรรจุภัณฑ์	แบบกล่อง (จำนวน 15 แผ่น/กล่อง) Individual Pack 1:1	Individual Pack 1:1	Individual Pack 1:1	Individual Pack 1:3
ราคา	25 บาท/แผ่น	12.5-25 บาท/แผ่น	12-16 บาท/แผ่น	8.3 บาท/แผ่น
ช่องทางการจำหน่าย	Distributor 60 แห่ง	Hypermarket, Supermarket, Convenience Store, Retail	Central Food Retail (Tops Supermarket)	Big-C

Digital Marketing Plan : 96 HEX Scotch-Brite สก๊อตช์-ไบรต์ หกเหลี่ยมพลึงเทอร์โบ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ Digital Marketing Plan

รูปแบบ	รายละเอียด	งบประมาณ
Direct Mail Project for Restaurants	เป็นการส่งจดหมายถึงความถี่กับผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาด กลุ่มเป้าหมาย จากข้อมูล CDM ของตัวแทนในพื้นที่ **รายละเอียดของจดหมายได้ใส่ข้อมูลสินค้าใหม่ คุณสมบัติและโปรโมชั่น คือ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดชนิดใดก็ได้ 1 แกลลอน แคมฟรี Scotch-Brite สก๊อตช์-ไบรต์ หกเหลี่ยมพลึงเทอร์โบ 	จำนวนลูกค้า 500 ร้านค้า เฉลี่ยค่าใช้จ่าย+อากรแสตมป์ 10 ต่อใบ รวมค่าใช้จ่าย = 5,000 บาท Opportunity & Impact Estimate Leads Value : 200,000 THB/Y

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ Digital Marketing Plan (ต่อ)

รูปแบบ	รายละเอียด	งบประมาณ
Online Advertisement	ใช้สื่อ Instagram ของกลุ่มเป้าหมายผู้ที่ชอบทำอาหาร แม่บ้านที่ทันสมัย ซึ่งวัด KPI จากยอดผู้ติดตาม 500K คนขึ้นไปคือ Finfincooking, Cookingbypat และ poiluang_ooking **KOL Marketing คือ การตลาดที่พูดผ่านบุคคลอื่น สร้างความเชื่อถือกับผู้บริโภค ด้วยกันเองผ่านสื่อ Instagram **จัดแคมเปญว่า “ล้างจาน กินฟรี กับ 3M สก็อตช์-ไบรด์ หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ” ให้ผู้ติดตามใน IG ได้กดFollow : IG: 96HEX_3M และ Facebook: 96HEX_3M ว่าจะมีแคมเปญนี้จะเกิดขึ้นกับร้านค้าใดบ้าง	ครั้งละ 5,000-8,000 บาท ต่อ Account ระยะเวลาในการลงโปรโมท 2-3 วัน รวมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมด = 19,500 บาท
		Opportunity & Impact Estimate Leads Value : 300,000 THB/Y

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ Digital Marketing Plan (ต่อ)

รูปแบบ	รายละเอียด	งบประมาณ
Online Event Marketing   	โปรโมทแคมเปญสินค้าร่วมกับ E-commerce : 3M Delivery, Lazada, Officemate ** “ล้างจาน กินฟรี กับ 3M สก๊อตช์-ไบรด์ หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ” สำหรับผู้เข้ามาซื้อสินค้าในกลุ่ม E-commerce ได้เห็นและได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปอีกช่องทางหนึ่ง ขณะเดียวกันผู้ที่สั่งซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดผ่านทาง 3M Delivery, Lazada, Officemate โดยใส่รหัส 96HEX รับฟรีสก๊อตช์-ไบรด์ หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ 1 แผ่น	ทุกเดือน เดือนละ 100 แผ่น ค่าใช้จ่าย 14 บาท/แผ่น ทั้งหมด 12 เดือน รวมค่าใช้จ่าย: 16,800 บาท Opportunity & Impact Estimate Leads Value : 300,000 THB/Y

บทที่ 4

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ประเมินสถานการณ์กลยุทธ์ในปัจจุบัน

จากที่บริษัท 3M-Thailand ได้นำเข้าผลิตภัณฑ์แผ่นใยขัดทำความสะอาดรุ่นใหม่ ภายใต้แบรนด์ Scotch-Brite หกเหลี่ยมพลังเทอร์โบ ซึ่งผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอก รวมถึงปัจจัยต่างๆ ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องครัวประเภทแผ่นใยขัด พบว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันน้อยรายแต่มีอัตราการแข่งขันที่สูงโดยเน้นกลยุทธ์การตลาด ด้านราคาเป็นจุดแข็ง ปัจจุบันขณะที่ช่องทางกลุ่มงานขัด Scotch-Brite แผ่นใยขัดทำความสะอาดของบริษัท 3M Thailand ยังคงเป็น Modern Trade & Traditional Trade แบบเดิมที่ใช้ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลุ่ม Distribution เป็นกลุ่มตัวแทนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ก็ ยังคงใช้กลยุทธ์ Trade Promotion ซึ่งไม่ได้ตอบโจทย์ในการเข้าถึงผู้ใช่มากขึ้น บริษัทจึงได้ วางแผนกลยุทธ์ของบริษัทให้เหมาะสม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีศักยภาพในการแข่งขันทั้งใน ระยะสั้นและระยะยาว ข้อมูลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บข้อมูลใน รูปแบบการสอบถามประสิทธิภาพและราคา ควบคุมการทดลองใช้สินค้า (Simulate & Consumer Test) รวมทั้งการทดลองการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การทดสอบตลาด (Market Testing) แล้วนำมาวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data)

การสรุปประมวลผลการวิจัย ตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

ปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต เทรนของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนจากการเชื่อโฆษณา เชื่อรีวิว เลือกที่จะเชื่อข้อมูลผ่าน Online เพิ่มขึ้นยกตัวอย่างเช่น Application Instagram, Twister และ Facebook ซึ่งเป็นกระแสที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปีที่ผ่านมาบริษัทยังคงไม่ได้ให้ความสนใจมากเท่าที่ควร ภายใต้กลุ่มแบรนด์เดียวกันคือ Scotch-Brite ต้องนำสาระความรู้ที่มีประโยชน์ไปสู่ผู้บริโภค (Content Provider) จุดประสงค์คือ ต้องการให้ สินค้าในแบรนด์ Scotch-Brite ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น สร้างการรับรู้ในตราสินค้า ผู้บริโภคยุคนี้ ชอบในเรื่องประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์มากกว่า เช่น การต่อแถวซื้อไอโฟนในแต่ละปี การทานอาหารในโรงแรม อาจมองว่ายอมที่จ่ายเงินมากขึ้นเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี ทำให้แบรนด์ ต้องพัฒนาในการสร้างประสบการณ์ของตนเอง ต้องมีการ Design Thinking เข้าใจความรู้สึก ผู้บริโภค แล้วดูว่าแบรนด์สามารถไปตอบโจทย์ตรงไหนได้บ้าง เพื่อให้มีประสบการณ์ที่ดีขึ้น กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของยุคนี้พบว่า ผู้บริโภคใช้เหตุผลการตัดสินใจซื้อของเพียงแค่ 5% อีก 95% คืออารมณ์แล้วหาเหตุผลต่างๆ มาสนับสนุนเท่านั้น ข้อมูลข้างต้นเป็นส่วนหนึ่งของเทรนในยุค 2018 ที่ทางบริษัทต้องนำมาปรับใช้ อย่างที่กล่าวจากข้างต้น Experience Marketing คือ

การจัดแคมเปญหรือการจัดกิจกรรมพิเศษนำผู้บริโภค รวมถึงการจัดกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ ในฐานะที่เราเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องครัว เป็นต้น

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกบริษัท 3M-Thailand พบว่า ด้านกลยุทธ์ของแบรนด์ Scotch-Brite ทางกลุ่มธุรกิจใช้เครื่องมือการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายแบบเดิมผ่านตัวแทนจำหน่าย แต่ก็ได้เป็นผลเสียแต่ด้วยศักยภาพขององค์กรควรจะใช้เครื่องมือการตลาดทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ควบคู่กับการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง จุดแข็งในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่มี กระบวนการผลิตที่นำเอานวัตกรรมมาใช้สร้างความแตกต่างรูปลักษณ์แบบหกเหลี่ยม มีข้อดีอย่างไรซึ่งเรื่องราวกลุ่มงานแผ่นใยขัดทำความสะอาดต้องมีการปรับการสื่อสารให้เปลี่ยนไปจากเดิม โดยนำผ่านออกมาเป็น Consumer Experience Marketing ในเชิง Functional สอดคล้องเชื่อมโยงไปกับแนวคิดโดยรวมของแบรนด์ ให้เข้าถึงสินค้า ผ่านแคมเปญ Digital Marketing ในเชิง Emotional ทั้งกลุ่ม Online-Offline ให้เกิดเป็น Key Message สามารถตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกันการส่งเสริมการตลาดของตัวแทนจำหน่าย (พิจารณาจาก Customer Data Management และยอด Sale Out ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าแผ่นใยขัด) ช่วงปีแรกต้องจัด Trade Promotion เชิงรุกพร้อมกับ Incentive program ให้กับทีมขาย เพื่อให้เกิดแรงจูงใจ ในการหาตลาดกลุ่มลูกค้า

สรุปได้ว่าควรจะมีแผนไว้ 3 ระยะ คือ

ระยะสั้น

- Trade Promotion คงเดิม เพิ่มเติมคือ Volume Purchase เช่น ซื้อในจำนวน 500 ชิ้นในราคาพิเศษ เพื่อเป็นการกระจายสินค้า

- ขยายร้านค้าเพิ่มขึ้น ทำได้โดยมอบหมายให้ตัวแทนจำหน่าย

- การใช้เครื่องมือการตลาดทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ Scotch-

Brite

ระยะกลาง

- การหาตัวแทนจำหน่ายที่มีศักยภาพ ในกลุ่มเครื่องครัว

- Incentive Program แรงจูงใจสำหรับทีมขาย เพื่อหาตลาดและมุ่งเน้นการขายในระดับกลางให้มากยิ่งขึ้น

ระยะยาว

- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Experience Marketing, Content Provider ผ่านเครื่องมือออนไลน์ ของส่วนการจัดแคมเปญ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างประกอบด้วยรูปร่างผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี มาตรฐานการผลิต และชื่อเสียงของแบรนด์

ปัจจัยความสำเร็จที่จะสามารถเพิ่มยอดขาย ครอบครองมูลค่าทางการตลาดของเครื่องครัวคือ

- นวัตกรรม ด้านการวิจัยและพัฒนาของสินค้า 3 เอ็ม คือการสร้างแบรนด์ ผ่านนวัตกรรมและถูกปลดล็อก ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่ให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน นั่นคือสิ่งที่บริษัทได้เห็นความสำคัญและมีเป้าหมายที่ชัดเจนมาตลอด เพราะวิทยาศาสตร์เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของเรา

- อุตสาหกรรม เป็นปัจจัยหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงต้นทุนในการผลิตที่ควบคุมได้ มีวัตถุดิบเป็นของตนเอง

- การเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ด้วยไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และภาวะเศรษฐกิจ ถ้ามองในมุมของแบรนด์ผู้บริโภคมียุคที่เปลี่ยนไป เลือกสินค้าจากแบรนด์ลดลง มองฟังก์ชันของสินค้าและราคา มาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นบริษัทต้องมีการทำการตลาดให้เข้าใจผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกแคมเปญ การเข้าถึงสินค้าจากการทดลองใช้ การกระตุ้นด้วยโปรโมชั่น การรับรู้ของสินค้าที่ไม่เหมือนใครในตลาด เพื่อที่จะแสดงถึงจุดแข็งคือคุณภาพสูง ราคาไม่แพง

- ภายใต้อาณาจักร Scotch-Brite ผู้บริโภคยังมีความเชื่อมั่นและการรับรู้ในภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3M และมั่นใจว่าภายใต้เครือข่ายแบรนด์ พร้อมให้บริการเสมอและนำเสนอสินค้าอย่างเหมาะสม

- โลจิสติกส์ ได้รวมศูนย์การดำเนินงานกับเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย ทั่วโลกและทั่วประเทศไทย เพื่อปรับปรุงการบริการลูกค้า

- การตลาด ได้มีความหลากหลายกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุ การทำงานให้ง่ายขึ้นเพื่อให้สินค้าเป็นที่รับรู้ การตลาดแบบดิจิทัลคือสิ่งสำคัญที่ทางบริษัท ได้ปรับปรุงและพัฒนาเชิงรุก เพื่อลดกระบวนการในการตัดสินใจ และรวมถึงช่องทางในการสั่งซื้อในทุกช่องทาง ตั้งแต่ซูเปอร์มาร์เก็ต ถึงอี-คอมเมิร์ซ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก รวมถึงปัจจัยต่างๆ ของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องครัวประเภทแผ่นใยขัด พบว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันน้อยราย แต่มีอัตราการแข่งขันที่สูงโดยเน้นกลยุทธ์การตลาดด้านราคาเป็นจุดแข็ง จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบการสอบถามประสิทธิภาพและราคา ควบคู่การทดลองใช้สินค้า (Simulate & Consumer Test) รวมทั้งการทดลองการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย และการทดสอบตลาด (Market Testing) แล้วนำมาวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data) พบว่ากลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) ที่เหมาะสมคือ กลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบเข้มข้น เนื่องด้วยธุรกิจแผ่นใยขัดทำความสะอาด เป็น

ธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในความต้องการของลูกค้า จึงควรเลือกใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาดและกลยุทธ์การเจาะตลาด ให้สอดคล้องกับองค์กรและแบรนด์สินค้า ที่ได้ใช้วิธีจุดแข็งด้านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่กัน สำหรับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ที่ควรเลือกใช้ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ที่ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่ได้นำเอานวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี ด้านมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ ด้านรูปร่าง และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

สำหรับความคาดหวังในสิ่งที่บริษัทต้องการเพิ่มยอดขายนั้น บริษัทต้องมีการรุกรการตลาดและความชัดเจนของกลยุทธ์มากขึ้น ในขณะเดียวกันการนำกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่าง จึงจะต้องมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องสอดคล้องกัน พร้อมทั้งต้องกำหนดให้ใช้กลยุทธ์ทางผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อได้เป้าหมายเดียวกันคือ การครองตลาดอุตสาหกรรมทำความสะอาดในครัวเรือน

ข้อจำกัดทางการศึกษา

1. ข้อมูลบางรายการเป็นความลับของบริษัทฯ กับตัวแทนจำหน่าย จึงอาจไม่สามารถเปิดเผยได้ จึงทำให้ยากในการศึกษาข้อมูล
2. จำกัดด้านเวลาของการทดสอบการตลาด (Market Testing)

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กานต์ทิศา รณฤทธิ์ชัย. (2553). แนวทางการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ
โรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส. สารนิพนธ์ วศ.ม. (วิศวกรรมไฟฟ้า).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542, ตุลาคม). การสร้างคุณค่าให้ตราห้อย. วารสารบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 12(81) : 95.
- ณัฐฐานช พึ่งศาสตร์. (2551). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกเม็ดพลาสติก
ไทยไปจีน. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :
บริษัท ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญญารัตน์ ลีนฤาษี. (2559). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษากลุ่ม
ชุมชนผู้ผลิตลำไยกวนโบราณ ตำบลบ้านโฮ้ง อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ฟาร์อีสเทอร์น.
- ธนู ชื่อนำชัย. (2555). กลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติก
ในกลุ่มอาเซียน+6. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บริษัท บุปเฟ่ต์ เฟมัส จำกัด. (2558). การสร้างแบรนด์. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2559,
จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/monchai>.
- บริษัท 3M ประเทศไทย. (2561). **Business Service Operation**. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม
2561, จาก <https://www.3M-Thailand.com>.
- เบญจวรรณ มาพันธ์ศรี. (2553). การร่วม Trade Promotion ของร้านตัวแทนจำหน่ายกับ
บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภัสสร ทิพย์ภา. (2560). **Marketing Mix**. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2560, จาก
<http://passakorn2326.blogspot.com>.
- พรพิมล ปิยะกุล. (2560). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทอง
ในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มารุต เสนาทัศน์. (2560). **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดทางตรงผ่านเครื่องมือ Telemarketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน).** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2545). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Diamond in Business World.

สวณีย์ จินดาวงศ์. (2558). **แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

โสภิตา เนตรวิจิตร. (2548). **บทสรุป Five Force Model.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท พิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิเล็กทรอนิกส์บุ๊ก. (2554). **ขั้นตอนของผู้บริโภคคอตเลอร์.** สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/ob-content>.

เอกวินิต พรหมรักษา. (2555). **SWOT การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค.** สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2555, จาก <http://promrucsa-dba04.blogspot.com>.

Aaker. (1996). **Building Strong Brands.** New York : The Free Press.

Hitt, Ireland; and Hoskisson. (2008). **Strategic Management.** Retrieved September 5, 2015, from <https://slideplayer.com/slide/10112409/The Five Force Model>.

Kotler; and Armstrong. (2001). **Principles of Marketing.** 9th ed. New York : Prentice-Hall Inc.

Kotler; and Philip. (2000). **Marketing Management.** 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

Marketeer Co.,Ltd. (2559). **มูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน.** สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.marketeer.com>.

McCarthy; and William. (1997). **Essentials of Marketing.** 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจการใช้งานแผ่นใยขัดหกลเหลี่ยมเทอร์โบ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจการใช้งานแผ่นใยขัดหกลเหลี่ยมเทอร์โบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 หัวข้อประเมินความพึงพอใจการใช้งานแผ่นใยขัดหกลเหลี่ยมเทอร์โบ จำนวน

5 ข้อ

ผลการสำรวจในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน อ่านคำถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งตอบคำถามทุกข้อ ข้อมูลของท่านที่ตอบในแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามและใช้ในรูปแบบผลรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

รัชพล ศิริบุญมา

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI

THAI - JAPAN INSTITUTE OF TECHNOLOGY

แบบสอบถามความพึงพอใจการใช้งานแผ่นใยขัดหกลเหลี่ยมเทอร์โบ

ชื่อบริษัท หรือสถานที่ใช้งาน _____
 ผู้ใช้ และเบอร์ติดต่อ _____
 ใช้กับงานขัดพื้นผิวใดและปัจจุบันใช้แผ่นใยอยู่ _____
 จำนวนและหรือระยะเวลาที่ใช้ _____
 วันเริ่มใช้งาน _____
 วันติดตามผลทดสอบ _____
 ผู้สัมภาษณ์ _____

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่าน โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความตามความเป็นจริง

เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

ตอนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจในการใช้งานแผ่นใยขัดหกลเหลี่ยมเทอร์โบ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจตามความเป็นจริง

หัวข้อประเมิน	ระดับความพึงพอใจหรือการใช้งาน				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ความรวดเร็วในการขัดเมื่อเทียบกับแผ่นใยขัดเดิมเร็วคือ 5					
2. ความสะอาดที่ได้รับดีกว่าประมาณไหน สะอาดดีกว่า					
3. ความสามารถในการขัดถูเมื่อเทียบกับแผ่นใยขัดเดิม					
4. การล้างทำความสะอาดแผ่นหกเหลี่ยมหลังการใช้งาน ง่ายง่าย ง่ายคือ 5					
** ถ้าแผ่นใยขัดหกลเหลี่ยมเทอร์โบราคา 25 บาท ท่านคิดว่าแพงไปหรือเปล่า?					

ภาคผนวก ข.

ข้อมูลรายชื่อตัวแทนจำหน่ายทั้งหมดในประเทศไทย

TNI

ตารางที่ 5 รายชื่อตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย

No.	List Name	No.	List Name
1	BORNEO TECHNICAL(THAILAND)	31	SANG DAMRONG CO.,LTD
2	EURKITTIROJ LTD.,PART	32	KRITPONG ROCHANAVIBHATVANICH
3	UNITA COMPANY LIMITED	33	BEST INVESTIGATION CO.,LTD.
4	SIAM MAKRO PCL. HEAD OFFICE	34	MT MEDICAL SUPPLY CO.,LTD.
5	L T K INTERTRADING CO.,LTD.	35	KITTICHET SPR LTD.,PART.
6	P.S.GROUP(THAILAND)CO.,LTD.	36	LAO CLEANING SERVICE CO.,LTD.
7	K.T. MAX CO.,LTD.(BRANCH 1)	37	SEE CHANNEL CO.,LTD.
8	QUALITY & MAXIMUM TRADING CO.,	38	MAX 3G CORPORATION CO.,LTD.
9	CLEANATIC (THAILAND) CO., LTD.	39	PP ARAN CO.,LTD.
10	COL PUBLIC COMPANY LIMITED	40	CRC THAI WATSADU LIMITED
11	HOME PRODUCT CENTER PCL.WANGNO	41	QTEC TECHNOLOGY CO.,LTD.
12	TOPLINE CENTER CO.,LTD.	42	NAF STATIONERY CO.,LTD.199,201
13	C.J.D. MARKETING CO., LTD.	43	SCENT CO., LTD.
14	CST SUPPLY CO.,LTD.	44	SUN DISTRIBUTOR LTD.,PART.
15	INTERNATIONAL BRAND SUPPLY&SER	45	ACCORD SOLUTION CO.,LTD.
16	SANTISOUK SHOP	46	Thai Floor
17	PHUKET TEINTHONG CO.,LTD.	47	HARDWAREHOUSE CO.,LTD.
18	C.T.T.N. GROUP CO.,LTD.	48	NPC SAFETY AND ENVIRONMENTAL S
19	CLEAN WORLD PRODUCT AND SUPPLY	49	ACTIVE TEAM (1999) CO.,LTD.
20	OWAT PRO & QUICK CO.,LTD.	50	BILLION MILLION TRADING CO.,LT
21	THANAWAN PAPER 2002 CO.,LTD.	51	CHIANGMAI DELTA ELECTRIC TRADI
22	DKSH (THAILAND) LIMITED	52	SUPVICHIT PROCLEAN AND SUPPLY
23	MENG LENG EAV CO.,LTD.	53	PREMIUM DISTRIBUTION CO.,LTD.
24	ARMSTRONG RUBBER&CHEMICAL PROD	54	K.C.& CLEAN LTD.,PART.
25	THANAPONGSE LTD.,PART.	55	SCHEMER PLUS CO.,LTD.
26	EXPORT ACCOUNT BANGLADESH	56	*MANITVITAYA CO.,LTD.
27	PATTANA 4599 EQUIPMENT CO.,LTD	57	V.P.B. COMMERCIAL CO.,LTD.
28	ACOMMERCE CO.,LTD.	58	Diversey Hygiene (Thailand) Co.,
29	N P K MASTERPLAN CO.,LTD.	59	GOODIES SUPPLY CO.,LTD.
30	FAR EAST PEERLESS (THAILAND)	60	LAMPANG L.C.SUPPLY LTD.,PART