



การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น

A Study of Marketing Tactics for Lubricant Products



นางสาวกมลวรรณ เทพสุวรรณ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองสารนิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสกลนคร
หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
ปริญญา

การจัดการงานวิศวกรรม
(สาขาวิชา)

บัณฑิตวิทยาลัย
(คณะ)

เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น
A Study of Marketing Tactics for Lubricant Products

ผู้แต่ง นางสาวกมลวรรณ เทพสุวรรณ
Miss.Kamonwan Tepsuwan

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา/กรรมการ.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ธิจิรวนิช)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. วันชัย ธิจิรวนิช)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 21 เดือน ๕ พ.ศ. ๒๕๖๔

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง : การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น

โดย : กมลวรรณ เทพสุวรรณ

ชื่อปริญญาบัตร : วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขา : การจัดการงานวิศวกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(รศ. ดร. วันชัย วิจิรวณิช)

....21../....12../....65....

ในการแข่งขันทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นยุทธศาสตร์สู่ความสำเร็จทางธุรกิจ แต่เนื่องจากผู้ซื้อมีทางเลือกหลากหลายในการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นส่วนหลักของยุทธศาสตร์ดังกล่าว

แนวทางการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิธีการทางการตลาด การพัฒนาบุคลากร การบริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ประทับใจให้แก่ลูกค้า รวมไปถึงช่องทางการติดต่อสื่อสาร เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อการออกแบบกระบวนการทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับบริษัท ทั้งรูปแบบสินค้า คุณภาพสินค้า การเข้าถึงได้ง่าย กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากบริษัทได้เร็วขึ้น

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการประยุกต์ใช้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ของบริษัทตั้งแต่ก่อนการขาย บริการระหว่างการขาย และบริการหลังการขาย ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจรายอื่น นำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและยังสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า จึงส่งผลให้การดำเนินงานการขายของบริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาก่อนหน้านี้ถึง 11.5 %

Abstract

Title : A Study of Marketing Tactics for Lubricant Products
 By : Miss.Kamonwan Tepsuwan
 Degree : Master of Engineering
 Major Field : Engineering Management

Thesis Advisor:

(Asso. Prof. Dr. Vanchai Rijiravanich)

.....2.1...../.....1.2...../.....1.7.....

In the competitive Lubricant Products business, the most important strategy for business success is the customer focus. Since, there exist choices for buying decision, the marketing tactic study is the main theme in this strategy.

The study approaches that aim on the marketing methodology and the people development together with customer impressive relationship and communication channels are the most efficient tools for the design of the marketing process which will be appropriate matching to the company in terms of products characteristics and quality, easy access and sales promotion activities that make customers buy the products more quickly.

From the study and implement of marketing tactic for the Lubricant Products supplier starting from the presale, service during and after sales that are different from the other competitor, the sales volume continuously increase and the customers are impressed. This leads to an improvement on company's sales operation and selling figures increase from previous performance by 11.5 %

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องด้วยการได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ธิวัชรนิช อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ พงศ์พัฒน์ เพ็ชรรุ่งเรือง อาจารย์ปณิศา คีนดี และคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย สยามทุกๆ ท่าน ซึ่งกรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำให้ประโยชน์ให้ความรู้รวมไปถึงการติดตามคอยดูแลมา โดยตลอด

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง มิตรสหาย รวมถึงผู้แต่งหนังสือหรือเอกสาร ทางวิชาการ ที่ข้าพเจ้าได้ใช้เป็นเอกสารอ้างอิง รวมทั้งหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงานทุกคนที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจ มาโดยตลอด ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการ ต่าง ๆ จนช่วยให้สามารถทำการศึกษาจนสำเร็จลุล่วง ด้วยดี

กมลวรรณ เทพสุวรรณ

ผู้จัดทำ

สารบัญ

เรื่อง	หน้าที่
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูป	ฉ
สารบัญตาราง	ช

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.4 ขั้นตอนการศึกษา	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา

3.1 ศึกษาปัญหาและการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท	42
3.2 สัมภาษณ์สอบถามพนักงานฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	44
3.3 เฝ้าติดตามศึกษาการปฏิบัติงานของฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	44
3.4 วิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษา	45
3.5 สรุปข้อมูลที่ศึกษา	45

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้าที่
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการศึกษาปัญหาและการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท	46
4.2 ผลการสัมภาษณ์สอบถามพนักงานฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	54
4.3 ผลการเฝ้าติดตามศึกษาการปฏิบัติงานของฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	55
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษา	55
4.5 ผลสรุปข้อมูลที่ศึกษา	57
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการศึกษา	60
5.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	64
บรรณานุกรม	66
ประวัติผู้ศึกษา	67

สารบัญรูป

รูปที่	หน้าที่
1.1 กราฟแสดงยอดขายปี พ.ศ.2556-2558 ของสินค้ายานยนต์ และอุตสาหกรรม รวมลิตร (K)	4
1.2 กราฟแสดงยอดขายปี พ.ศ.2556-2558	5
2.1 Albert S. Humphrey	10
2.2 ตารางวิเคราะห์ SWOT	10
2.3 แผนภาพตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีราคาและคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง โดยกำหนดให้แกน X เป็นระดับราคา ส่วนแกน Y เป็นแกนที่แสดงถึงคุณภาพ	13
2.4 7Ps Marketing Mix	21
2.5 แสดงให้เห็นส่วนประกอบย่อยของแต่ละ P ใน Marketing Mix	26
4.1 บรรยายการจับคู่ แต่ได้รับความสนใจไม่มากเท่าที่ควร	47
4.2 วิศวกรบริการตรวจสอบน้ำมันหล่อลื่น	48
4.3 บรรยายการจับคู่เพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้า	48
4.4 บรรยายการให้ความรู้ด้านน้ำมันหล่อลื่นที่บริษัทลูกค้า	49
4.5 การ์ดเชิญงานสัมมนา	50
4.6 บรรยายการจัดงานสัมมนาตอนกลางวัน	51
4.7 บรรยายการจัดงานสัมมนาตอนกลางคืน	52
4.8 บรรยายการร่วมกิจกรรมออกบูธแสดงสินค้า	52
4.9 กราฟเปรียบเทียบยอดขายรวมในเดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน พ.ศ.2559	58
4.10 กราฟเปรียบเทียบยอดขายรวมในเดือนกรกฎาคม – เดือนธันวาคม พ.ศ.2559	59
5.1 กราฟยอดขายรวมของแต่ละเดือนในปี พ.ศ.2559	62
5.2 กราฟยอดขายรวมเปรียบเทียบยานยนต์และอุตสาหกรรมของแต่ละเดือนในปี พ.ศ.2559	62
5.3 กราฟยอดขายรวมยานยนต์และอุตสาหกรรมก่อนและหลังการแก้ไขปัญหาในปีพ.ศ. 2556-พ.ศ.2559 หน่วยลิตร(K)	63
5.4 กราฟยอดขายรวมเมื่อเปรียบเทียบก่อนและหลังการแก้ไขปัญหาในปีพ.ศ.2556-พ.ศ. 2559 หน่วยลิตร(K)	64

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้าที่
1.1 แสดงยอดขายแต่ละเดือนของปีพ.ศ.2556	3
1.2 แสดงยอดขายแต่ละเดือนของปีพ.ศ.2557	3
1.3 แสดงยอดขายแต่ละเดือนของปีพ.ศ.2558	4
4.1 ยอดขายรวมในเดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน พ.ศ.2559	57
4.2 ยอดขายรวมในเดือนกรกฎาคม – เดือนธันวาคม พ.ศ.2559	58
5.1 ตารางยอดขายรวมของแต่ละเดือนในปี พ.ศ.2559	61
5.2 ตารางยอดขายรวมเมื่อเปรียบเทียบก่อนและหลังการแก้ไขปัญหาในปีพ.ศ.2556-พ.ศ. 2559	63



บทที่ 1

บทนำ

การทำงานในบริษัทจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อจัดจำหน่ายในประเทศไทย เขตการค้าในสมุทรปราการ และภาคตะวันออกทุกจังหวัด ซึ่งประเภทของธุรกิจเป็นแบบ B2B คือ Business to Business การค้าขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และ B2C คือ Business to Customers การค้าขายระหว่างธุรกิจกับลูกค้า จำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ทีมงานต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ และนำวิธีการนวัตกรรมต่างๆทางการตลาดมาปรับใช้อยู่เสมอ การวางแผนการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อใช้ในการนำเสนอ รวมถึงส่งเสริมการขาย ให้มีความน่าเชื่อถือ และดูเป็นมืออาชีพมากขึ้น

โดยทั่วไปในด้านการทำงานภายในบริษัท ผู้บริหารไม่สามารถลงมาจัดการได้ทุกแผนก แต่ได้มอบหมายให้แต่ละแผนกสามารถดำเนินการให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท จึงเป็นที่มาทำให้ฝ่ายการตลาดได้ทำการปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เกิดการศึกษายุทธวิธีกระบวนการขายสินค้าและให้บริการ การดำเนินกลยุทธ์ทางการขายนั้น ต้องคงคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการ บรรลุเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ รวมถึงการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ เพื่อให้เกิดการซื้อขายกันอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งได้การดำเนินงานและปฏิบัติงานที่ชัดเจน นำมาซึ่งผลของการดำเนินงานออกจึงจะทำให้ยอดขายสูงขึ้นบรรลุตามเป้าหมายของบริษัท เพิ่มความมั่นคงให้แก่บริษัทในระยะยาว

ในการแข่งขันทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น การให้ความสำคัญกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า รวมไปถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจรด้วยการบริการด้านวิศวกรรม นับเป็นยุทธศาสตร์สู่ความสำเร็จของบริษัท

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

สภาวะสิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจในปัจจุบัน ก่อให้เกิดปัญหาการทำงานทางด้านการตลาด ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ส่งผลให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ จึงต้องมีการศึกษาวิธีการทำงานในการกำจัดและลดปัญหาที่เป็นสาเหตุและอุปสรรคในการทำงาน เพื่อก่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ มุ่งสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ที่จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

ปัจจัยต่างๆที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุก จำเป็นต้องปรับการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งมีหลายประเภท การใช้ดัชนีชี้วัดผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรมีทิศทางที่ชัดเจน รวมทั้งช่วยให้พนักงานเข้าใจทิศทางในการทำงานของตนเอง นับเป็นยุทธศาสตร์สู่ความสำเร็จทางธุรกิจ แต่เนื่องจากผู้ซื้อมีทางเลือกหลากหลายในการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นส่วนหลักของยุทธศาสตร์ดังกล่าว

การแข่งขันทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในระยะเวลาที่ผ่านมามีความรุนแรงมากขึ้น จากปัญหาภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ ผู้แข่งทางธุรกิจต่างต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถประคองธุรกิจให้มีผลดำเนินงานที่ดีไม่ขาดทุนจนมีผลกระทบต่อธุรกิจ การให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ถือเป็นยุทธศาสตร์สู่ความสำเร็จทางธุรกิจ แต่เนื่องจากผู้ซื้อมีทางเลือกหลากหลายในการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดตามจึงเป็นส่วนสำคัญในหลักการของยุทธศาสตร์ทางการตลาด สภาวะทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำในยุคปัจจุบันก่อให้เกิดปัญหามากมายในการดำเนินธุรกิจ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการตลาดและคุณภาพสินค้าในอุตสาหกรรมชนิดเดียวกันสูงขึ้น ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการมีทางเลือกหลากหลายมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อ

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด[1] ของบริษัทจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น ในปีพ.ศ.2559 ทางบริษัทได้มีการปรับปรุงการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงานรวมถึงกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น โดยการลดข้อบกพร่องและปัญหาที่เกิดขึ้นเช่น

1. การโฆษณาสินค้าที่ไม่กว้างพอ
2. ยังเข้าไม่ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
3. ไม่มีการปรับข้อมูลที่ถูกต้องเป็นปัจจุบันของสินค้าอย่างต่อเนื่อง
4. การสื่อสารกันภายในองค์กรเกิดความผิดพลาด
5. การสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้าผิดพลาดทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิด
6. พนักงานขาดความรับผิดชอบต่อน้ำที่
7. บริการต่างๆรองรับลูกค้าได้ไม่เพียงพอ
8. การจัดงานให้ความรู้ลูกค้าไม่ประสบความสำเร็จ
9. พนักงานไม่เก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนการทำงาน

ผลจากปัญหาการดำเนินการทางธุรกิจ และการเข้าสู่ภาวะความตักต่ำทางเศรษฐกิจ ทำให้ยอดขายในช่วงปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มลดลง และไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังแสดงในตารางที่ 1, 2 และ 3

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงยอดขายแต่ละเดือนของปี พ.ศ.2556

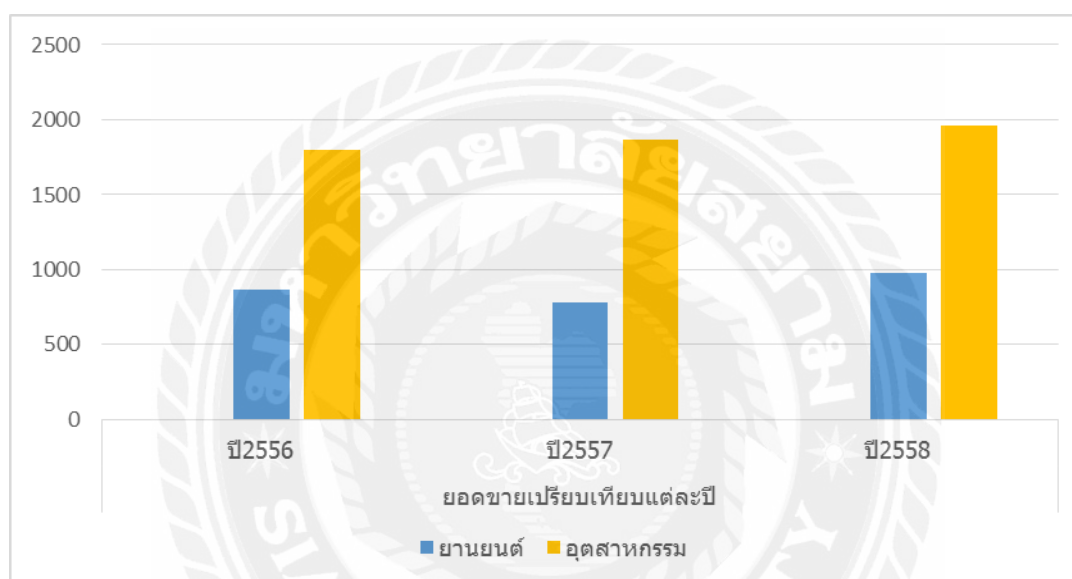
ประเภทสินค้า	เดือน												ยอดขายรวมลิตร (K) ประจำปี พ.ศ.2556
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
ยานยนต์	82.31	49	68	89.62	70	65	60	48	75	90	100	64	860.93
อุตสาหกรรม	142	118	203.48	107.2	115	200.74	213	109	185	125	180	102.5	1800.92
รวม ลิตร(K) ต่อเดือน	224.31	167	271.48	196.82	185	265.74	273	157	260	215	280	166.5	2661.85

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงยอดขายแต่ละเดือนของปี พ.ศ.2557

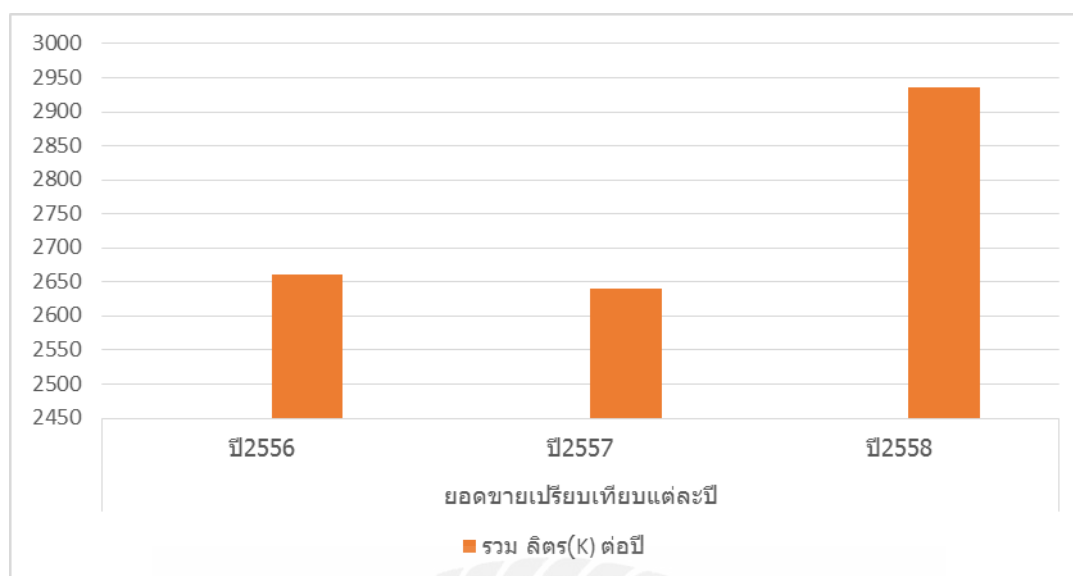
ประเภทสินค้า	เดือน												ยอดขายรวม ลิตร(K) ประจำปีพ.ศ.2557
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
ยานยนต์	82.43	60	55	59.46	49	70	84	51	63	80	81.8	40.18	775.87
อุตสาหกรรม	82.37	107	150	241	170	200.37	198	205	147	130	150	84	1864.74
รวม ลิตร(K) ต่อเดือน	164.8	167	205	300.46	219	270.37	282	256	210	210	231.8	124.18	2640.61

ตารางที่ 1.3 ตารางแสดงยอดขายแต่ละเดือนของปี พ.ศ.2558

ประเภทสินค้า	เดือน												ยอดขายรวม ลิตร(K) ประจำปีพ.ศ.2558
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
ยานยนต์	69.3	88	74	65	77	95	80	92	102	79	78	80	979.3
อุตสาหกรรม	139	142	150	169	129.38	222.14	200	199	175	169.8	132	129	1956.32
รวม ลิตร(K) ต่อเดือน	208.3	230	224	234	206.38	317.14	280	291	277	248.8	210	209	2935.62



รูปที่ 1.1 กราฟแสดงยอดขายปีพ.ศ.2556-2558 ของสินค้ายานยนต์ และอุตสาหกรรม รวมลิตร(K)



รูปที่ 1.2 กราฟแสดงยอดขายปี พ.ศ.2556-2558

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น นำมาจัดทำแสดงเป็นตารางยอดขายแต่ละปี และกราฟยอดขายของแต่ละปี แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มยอดขายที่ลดลงในช่วงปีพ.ศ.2557 ซึ่งถ้าดูจากกราฟเราอาจเห็นความแตกต่างมากในปีพ.ศ.2557กับ พ.ศ.2558 แต่เมื่อดูจำนวนลิตรที่ขายได้นั้นแตกต่างกันไม่มาก ซึ่งในส่วนของผลิตภัณฑ์ยานยนต์ไม่มีผลกระทบมากนัก แต่สำหรับงานอุตสาหกรรมที่ใช้น้ำมันหล่อลื่นจำนวนมากมีผลกระทบอย่างมาก

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น
2. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หล่อลื่นเพื่อให้ยอดขาย

เพิ่มขึ้น

1.3 ขั้นตอนการศึกษา

ขั้นตอนการศึกษามีดังนี้

1. ศึกษาสภาพปัญหาและการดำเนินงานทางการตลาด
2. สัมภาษณ์สอบถามพนักงานฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. ฝ้าติดตามศึกษาการปฏิบัติงานพนักงานฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษา
5. สรุปข้อมูลที่ศึกษา

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษา จะครอบคลุมการศึกษา ยอดขายรวมในปี พ.ศ.2556 – 2558 และศึกษาสภาพปัญหาทางการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธีที่ใช้ในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในช่วง พ.ศ. 2559 รวมทั้งศึกษายอดขายรวมของปี พ.ศ. 2559

1.5 ประโยชน์ของการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษามีดังนี้

1. บริษัทผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นมีแนวทางในการจัดการงานด้านการตลาดเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้
2. ด้านแนวทางการบริหารและการกำหนดยุทธวิธีทางการตลาดดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผลและเป็นประโยชน์ต่อการจัดการของบริษัทอย่างแท้จริง
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน มีทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานรวมถึงมีการส่งเสริมแนวทางในการสนับสนุนการทำงาน เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า
4. เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำมันหล่อลื่น

1.6 นิยามคำศัพท์

นิยามศัพท์เฉพาะมีดังต่อไปนี้

1. ยุทธศาสตร์ หมายถึง ความคิด แผนงาน และการกระทำต่าง ๆ ที่องค์กรนำมาใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จเหนือคู่แข่ง และเกิดผลลัพธ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้
2. ยุทธวิธี หมายถึง วิธีการในระดับรายละเอียดที่นำมาใช้เพื่อดำเนินตามแผน ยุทธศาสตร์หรือแผนกลยุทธ์ที่วางไว้แล้ว
3. กลยุทธ์ หมายถึง วิธีดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ หากเป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ เป้าหมายคือ ความสำเร็จของธุรกิจซึ่งหมายความว่าต้องสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง

ในห้องตลาดได้ การจะวางกลยุทธ์เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริหารรู้ว่า ปัจจุบันธุรกิจของตนเองอยู่ ณ จุดใด ในอนาคตต้องการให้ไปสู่จุดใด จากนั้นจึงหาวิธีการเพื่อให้ไปให้ถึงเป้าหมายในอนาคตตามที่วางไว้

4. กลวิธี หมายถึง วิธีพลิกแพลง โดยอาศัยความรู้ความชำนาญ



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง บทนี้เป็นการนำทฤษฎีหรือหลักการต่างๆที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์หรือปรับเปลี่ยนใช้เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการทำงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากขึ้นการปรับปรุงวิธีการทำงานและการจัดทำเวลามาตรฐานเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยเนื้อหาบทนี้กล่าวถึง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ใช้หลักการและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis)
2. STP Model
3. หลักการ 8P
4. การบริหารการตลาด (Marketing Management)
5. ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix
6. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
7. เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)

2.1.1 การวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis)

วิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) หรือในชื่อไทยชื่ออื่นเช่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ หรือ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือ โครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร เทคนิค

นี่ อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert S. Humphrey) ได้ชื่อว่าเป็นผู้เริ่มแนวคิดนี้โดยนำเทคนิคนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด คำว่า "สวอต" หรือ "SWOT" นั้นมาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่

1. S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
2. W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น
3. O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น
4. T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง



รูปที่ 2.1 Albert S. Humphrey



รูปที่ 2.2 ตารางวิเคราะห์ SWOT

ข้อดีของ SWOT Analysis

- การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์ที่ไม่ซับซ้อนแต่ต้องอาศัยความละเอียดในการทำอีกทั้งยังสามารถใช้ร่วมกับเครื่องมือวิเคราะห์อื่นได้อย่างหลากหลาย
- ทำให้องค์กรได้รับทราบถึงสถานการณ์ในปัจจุบัน ทั้งปัจจัยภายนอกและภายในทั้งที่จะช่วยส่งเสริมและขัดขวางการดำเนินการ
- การได้รับทราบปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานทำให้สามารถกำหนดแผนและกลยุทธ์เพื่อใช้ในการรับมือกับปัจจัยเหล่านั้น ดังคำกล่าวของท่านซุนวูที่ว่า “รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้ง ชนะร้อยครั้ง”
- การกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องและมีความยืดหยุ่นจะช่วยให้องค์กรรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ทั้งนั้นจะต้องมีการควบคุมและวัดผลอยู่เสมอ

ข้อเสียของ SWOT Analysis

- การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกจำเป็นจะต้องได้รับความร่วมมือจากบุคลากรหลายๆฝ่ายในองค์กร ทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ ทำให้บางครั้งอาจเกิดความไม่สอดคล้องกันของความคิด
- ถ้าการวิเคราะห์เกิดความลำเอียง อาจจะทำให้ปัจจัยบางอย่างไม่ได้วิเคราะห์ร่วมแบบทำให้การกำหนดแผนและกลยุทธ์ถูกบิดเบือน ตัวอย่างเช่น ปัญหาของปัจจัยภายในบางอย่างที่น่าจะควบคุมได้ในตอนแรก แต่กลับถูกปล่อยปะละเลยทำให้ลุกลามเกิดเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งควบคุมได้ยาก

2.1.2 STP Model

STP Model [2] คือเครื่องมือทางการตลาดที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำมาใช้ในประกอบการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ ขั้นตอนของการใช้เครื่องมือ STP จะมีอยู่ 3 ส่วน คือ

1. Segmentation หมายถึง การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเพื่อให้เห็นตลาดที่ชัดเจนก่อนที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถใช้ปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาดดังนี้แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งมีตัวแปรในการกำหนดส่วนตลาดคือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดของครอบครัว ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามนี้

1) แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการวิเคราะห์พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายว่าพื้นที่ในการทำการตลาดหรือขายผลิตภัณฑ์ควรเป็นที่ไหน โดยมีการแบ่งประเทศ ภูมิภาค จังหวัด พื้นที่ในจังหวัด เช่น ใจกลางเมือง หมู่บ้าน ชนบท

2) แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) แบ่งส่วนตลาดจากกลุ่มประชากรโดยใช้หลักจิตวิทยา มีตัวแปรที่ใช้ในการแบ่ง คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม บุคลิกของผู้ใช้ ชนชั้นทางสังคม

3) แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ของตลาดเป้าหมาย โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวัดผล คือ โอกาสของการใช้ ความถี่ในการใช้ อัตราการใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ความภักดีต่อสินค้า

2. Targeting หมายถึง การกำหนดตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าตลาดเป้าหมายโดยมีขั้นตอนในการเลือกตลาดเป้าหมายดังนี้

1) ประเมินสถานการณ์ตลาด โดยพิจารณาถึงขนาดของตลาด ความยากง่ายในการเข้าตลาด จำนวนคู่แข่งในตลาด ความรุนแรงทางการแข่งขันในตลาด ผู้นำตลาดคือใคร

2) เลือกตลาดเป้าหมาย โดยการเลือกตลาดจะต้องมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ โดยวิธีเลือกตลาดจะมีดังนี้

3) มุ่งตลาดเฉพาะส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว โดยมีสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายเดียวเท่านั้น การดำเนินธุรกิจในตลาดเฉพาะส่วนจะใช้ต้นทุนต่ำแต่มีความเสี่ยงสูงด้วยเช่นกัน

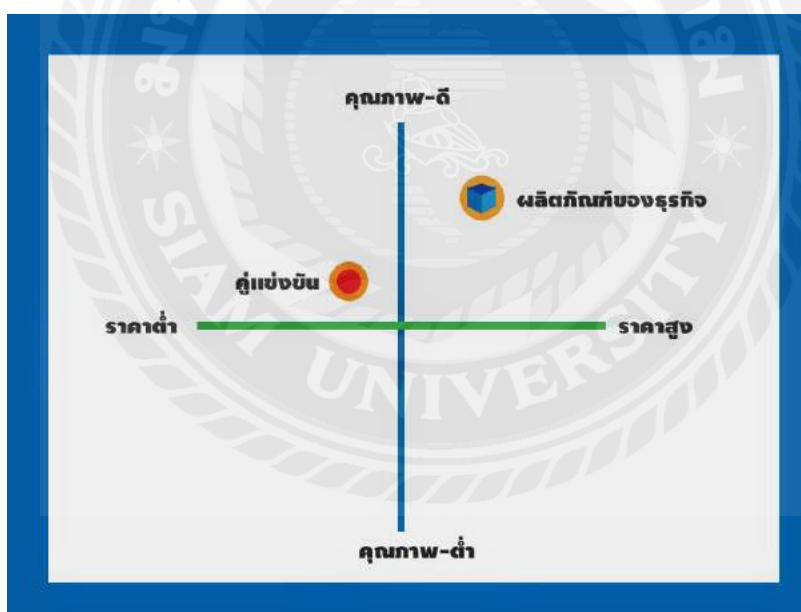
4) มุ่งตลาดหลายส่วนโดยใช้หลายผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจะมีสินค้าหรือบริการหลายอย่างที่สามารถตอบสนองให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละตลาดจะมีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้จะต้องมีหลายกลยุทธ์เพื่อความสอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

5) มุ่งตลาดหลายส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว อาศัยจุดเด่นหรือความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวแต่กระจายผลิตภัณฑ์ไปยังหลายๆตลาด อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ในการดำเนินการก็ย่อมเปลี่ยนไปตามกลุ่มลูกค้าด้วย

6) มุ่งตลาดส่วนเดียวโดยใช้ผลิตภัณฑ์หลายชนิด เจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายเพียงตลาดเดียว โดยศึกษาความต้องการของตลาดนั้นและสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการในนั้น

7) มุ่งตลาดรวม เป็นการขายสินค้าหรือบริการหลายประเภทให้กับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะเป็นประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่เฉพาะเจาะจงกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการจัดการและทำการตลาด

3. Positioning หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องมีการพิจารณาเรื่องจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ รูปแบบ ราคาของผลิตภัณฑ์ การใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ การซ่อมแซมสามารถทำได้ง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดว่าเรามีอะไรที่ดีกว่า หรือดีกว่า เมื่อวิเคราะห์เสร็จสิ้นเราจะสามารถทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด หรืออาจสร้างแผนภาพเพื่อให้เห็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างด้านล่างแผนภาพ ตัวอย่างดังกล่าวเป็นแผนภาพที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีราคาและคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง โดยกำหนดให้แกน X เป็นระดับราคา ส่วนแกน Y เป็นแกนที่แสดงถึงคุณภาพ อย่างไรก็ตามเราสามารถนำเกณฑ์ข้ออื่นๆมาเป็นมาตรวัดของทั้งสองแกนได้ เช่น ความทนทาน การใช้งานได้หลากหลาย เป็นต้น



รูปที่ 2.3 แผนภาพตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีราคาและคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง โดยกำหนดให้แกน X เป็นระดับราคา ส่วนแกน Y เป็นแกนที่แสดงถึงคุณภาพ

2.1.3 หลักการ 8P

หลักการ 8P [3] คือ การบริหารธุรกิจซึ่งมีอยู่มากมายมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ที่มีการแข่งขันกันสูงเพราะปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนเกี่ยวข้องอยู่ในชีวิตประจำวันของคนเราในทุกๆด้าน กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเท่านั้นที่จะทำให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จได้ง่ายและเร็วขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ นักธุรกิจออนไลน์มือใหม่หรือคนที่กำลังคิดจะเริ่มดำเนินการทำธุรกิจออนไลน์ได้เลือกกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเมื่อนำมาใช้แล้วสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน แนะนำให้ศึกษาความหมายของกลยุทธ์ 8P คือ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตการบรรจุห่อให้สินค้าที่เรานำมาจำหน่ายมีความน่าสนใจแตกต่างไปจากคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน หากเป็นร้านค้าออนไลน์ที่ไม่ได้ผลิตสินค้ามาขายเอง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาจำหน่ายต้องมีความชัดเจนรู้ข้อดี ข้อด้วยของผลิตภัณฑ์นั้นๆจริงๆ เพราะนอกจากจะเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าทำให้จัดหาสินค้ามาจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการของ กลุ่มลูกค้าแล้วยังทำให้เรารู้ว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มาก-น้อยเพียงใดซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงสินค้าที่จะผลิตต่อไป

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) คือการกำหนดราคาสินค้าที่คำนวณจากต้นทุนในการผลิตบวกกับกำไรที่เราต้องการจะได้ คำว่าต้นทุนการผลิตในส่วนของร้านค้าออนไลน์ที่ทำธุรกิจแบบซื้อมาขายไป โดยไม่ได้มีการผลิตสินค้าออกมาขายเองต้นทุนคือราคาทุนของสินค้าบวกค่าใช้จ่ายและบวกด้วยผลกำไรที่ต้องการจะได้แล้วนำมากำหนดเป็นราคาขาย กลยุทธ์สำคัญในการกำหนดราคาจะตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำ หลักสำคัญที่จะต้องพิจารณามีรายละเอียดดังนี้ 1.ตั้งราคาตามคู่แข่ง หากสินค้าที่ผลิตหรือนำมาจำหน่ายไม่ได้มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ และลักษณะการใช้งาน การตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำอาจไม่มีผลต่อการตลาดเพราะสินค้าไม่ได้มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากคู่แข่งหรือสร้างความแตกต่างได้ยาก การกำหนด ราคาสินค้าจึงต้องตั้งราคาตามคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อให้ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า 2.ตั้งราคาน้อยกว่าหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง ในกรณีที่เป็สินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดเพื่อดึงความสนใจของลูกค้าทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาที่ถูกกว่า ส่วนผลกำไรที่ร้านค้าออนไลน์จะได้รับเน้นที่ปริมาณการขาย 3.ตั้งราคาสูงกว่า การตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในท้องตลาด

3. กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Place Strategy) ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมใช้มีอยู่สองรูปแบบคือ ร้านค้าขายสินค้าให้กับลูกค้า โดยตรง เช่น ร้านค้าออนไลน์ขายสินค้าให้กับลูกค้าเมื่อมีการติดต่อสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือเว็บเพจพร้อมการโอนเงิน เมื่อร้านค้าออนไลน์ได้รับเงินแล้วก็จะจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าโดยตรง ซึ่งช่องทางการจำหน่าย ด้วยวิธีนี้ร้านค้าออนไลน์จะได้กำไรมากกว่า ส่วนช่องทางการจำหน่ายรูปแบบที่สอง คือการขายสินค้าผ่านตัวแทนหรือคนกลางตัวอย่างเช่น ร้านขายสินค้าเปิดรับตัวแทนขายสินค้าวิธีการก็คือให้ผู้ที่สนใจเป็นตัวแทนนำรูปภาพสินค้าไปขายจะขายทางเว็บไซต์ เว็บเพจ Facebook หรือช่องทางอื่นๆซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแทน เมื่อตัวแทนมียอดสั่งซื้อเพียงโอนเงินพร้อมแจ้งรายละเอียดที่อยู่ของลูกค้าทางร้านค้าออนไลน์ก็จะทำการจัดส่งสินค้าในนามตัวแทนให้กับลูกค้าโดยตรง วิธีนี้เป็นการขยายกลุ่มลูกค้าทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ช่องทางการจำหน่ายรูปแบบนี้จะทำให้ได้กำไรน้อยกว่าการขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงแต่ก็จะทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นจากเครือข่ายของตัวแทน

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การนำกลยุทธ์นี้มาใช้จุดประสงค์ก็เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น โดยการเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว อาทิเช่นการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือเลือกใช้วิธีอื่นที่มีอยู่หลายรูปแบบสิ่งสำคัญคือต้องนำมาใช้ให้เหมาะกับตัวสินค้าที่นำมาจำหน่ายและต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านอื่นๆด้วยเทคนิคในการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มาใช้กับการขายสินค้าออนไลน์ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านอื่นๆควรส่งเสริมการขายเป็น 2 ลักษณะคือการมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น ซื้อสินค้า 3 ชิ้นคิดราคาดพิเศษหรือราคาส่ง และลักษณะที่2 มุ่งเน้นไปที่ตัวแทนเพื่อสร้างแรงจูงใจในการขายโดยการให้ส่วนลดสินค้า แคมเปญสินค้า กำหนดเป้าในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อให้ของขวัญพิเศษ เป็นการลด แลก แจก แถม ที่ทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น

5. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) หลักสำคัญในการนำกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ มาใช้กับธุรกิจอื่นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็คือต้องมีความสวยงามโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเมื่อนำไปวางขายคู่ กันบนชั้นวางสินค้า ในส่วนของร้านค้าออนไลน์กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์อาจเป็นเรื่องของการจัดส่งสินค้านำมาอยู่ด้วย เพราะถึงแม้จะมีกล่องพัสดุ กล่องไปรษณีย์หรือถุงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการจัดส่งสินค้าขายอยู่แล้วก็ ต้องเลือกให้เหมาะสมกับขนาดหรือประเภทของสินค้ามีการหีบห่อที่เรียบร้อยสวยงาม เขียนรายละเอียดของผู้รับและผู้จัดส่งอย่างถูกต้องครบถ้วน สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี ต่อร้านค้าออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้าจนทำให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้

6. กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) การขายโดยใช้พนักงานนอกจากหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายแล้ว ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นการสร้าง สัมพันธภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย กลยุทธ์การใช้พนักงาน ไม่ได้หมายความว่า การขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการจัดการทั่วไป อาทิ เช่น การจ้างพนักงานขายรวมถึงการบริหาร การเตรียมการเสนอขาย และการบริการหลังการขาย ในส่วนของร้านค้าออนไลน์กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย วิธีการอาจแตกต่างไปจากธุรกิจอื่นเนื่องจากการขายสินค้าที่ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อซื้อขายกันผ่านโลกออนไลน์ พนักงานขายจึงเป็นคนที่ทำหน้าที่โพสต์ตอบคำถาม และให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าเป็นหลัก การสอบถามข้อมูลสินค้าหากได้รับคำตอบซ้ำเกินไปก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้า

7. กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Strategy) การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและเหมาะสมกับยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้พรมแดน สภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของคนในสังคมมีเรื่องของอินเทอร์เน็ตมาเกี่ยวข้องด้วยทั้งสิ้นทำให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำกลยุทธ์มาใช้โดยเฉพาะการขายสินค้าออนไลน์ การให้ข่าวสารเช่น การโพสต์ประกาศ ฝากขายสินค้าตามเว็บลงประกาศฟรีซึ่งมีให้บริการอยู่มากมาย หรือต้องการให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่นขายสินค้าแฟชั่นวัยรุ่น ขายผ้าห่มผ้าปูที่นอน อาจเลือกเว็บบอร์ดของมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่ให้ลงประกาศฟรีเป็นการใช้กลยุทธ์ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ

8. กลยุทธ์การใช้พลัง (Power Strategy) นำมาใช้กับร้านขายสินค้าออนไลน์มีหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่นการใช้อำนาจในการต่อรองเพื่อสร้างเครือข่าย โดยคนที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าจากเราไปจำหน่ายต้องสมัครเป็นตัวแทนเท่านั้นเพื่อที่จะได้สั่งซื้อสินค้าในราคาขายส่ง หรือต้องสมัครเข้ากลุ่มตามประเภทของสินค้าในไลน์เพื่อนำรูปภาพของสินค้าแต่ละประเภทที่มีการอัปเดตทุกวันไปโพสต์ขาย ในกรณีนี้เป็นการขายส่งสินค้า ส่วนการขายปลีกให้กับลูกค้าทั่วไปหน้าเว็บเพจรูปแบบการใช้กลยุทธ์พลังอาจมีการกำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน เช่น สั่งซื้อสินค้าครบ 3 รายการคิดราคาดพิเศษเป็นการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ร้านค้าออนไลน์มียอดขายเพิ่มขึ้นส่วนของลูกค้าได้สินค้าในราคาที่ถูกลง

2.1.4 การบริหารการตลาด (Marketing Management)

การบริหารการตลาด [4] หมายถึงกระบวนการวางแผนการตลาด (Marketing Planning) การปฏิบัติการตามแผนการตลาด (Marketing Implementation) และการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด

(Performance Evaluation) ให้บรรลุจุดมุ่งหมาย จะเห็นว่าความหมายของการบริหารการตลาดเป็นการนำกระบวนการบริหาร 3 ขั้นตอนมาใช้ในการตลาดนั่นเอง ขั้นตอนในการบริหารการตลาดก็จะใช้หลักเกณฑ์เดียวกับขั้นตอนในการบริหารทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย ขั้นที่ 1 การวางแผนการตลาด ขั้นที่ 2 การปฏิบัติการทางการตลาด และขั้นที่ 3 การประเมินผลการทำงานทางการตลาด

1. การวางแผนการตลาด กระบวนการวางแผนการตลาด (Marketing Planning Process)" ประกอบด้วยขั้นตอน คือวิเคราะห์สถานการณ์การพิจารณาวัตถุประสงค์ทางการตลาดการเลือกตลาดเป้าหมายและวัดขนาดความต้องการซื้อของตลาดการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด และการจัดเตรียมแผนการตลาดสำหรับปี" สามารถแบ่งการวางแผนได้ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) หมายถึง การสำรวจโปรแกรมการตลาดในปัจจุบันของบริษัทเพื่อพิจารณาว่าโปรแกรมการตลาดในอนาคตควรจะเป็นอย่างไร รวมทั้งต้องวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (ส่วนประสมทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด และสิ่งแวดล้อมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด) และสิ่งแวดล้อมภายนอก (สิ่งแวดล้อมจุลภาคและสิ่งแวดล้อมมหภาค) ที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาด

2) การพิจารณาวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Determine the Marketing Objective) เป็นการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดซึ่งต้องเป็นจริง มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและวัดได้

3) การเลือกตลาดเป้าหมายและวัดความต้องการซื้อของตลาดเป็นการวิเคราะห์ตลาดในปัจจุบัน เพื่อหาโอกาสในตลาดที่คาดหวัง (Potential Market) แล้วเลือกตลาดที่ธุรกิจมีความสามารถที่จะตอบสนองความพอใจในตลาดนั้นได้ การออกแบบส่วนประสมทางการตลาดและยุทธวิธีการตลาด เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กล่าวคือ สามารถสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้พึงพอใจและสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายของตลาด โดยมีจุดเริ่มต้นที่กำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้วจึงพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดและส่วนประสมการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือความพึงพอใจของลูกค้า

4) การวางแผนการตลาดสำหรับปี (Annual Marketing Plan) เป็นแผนรวมกิจกรรมการตลาดของทั้งปีสำหรับธุรกิจ หรือผลิตภัณฑ์หนึ่งอย่างในแผนประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์การกำหนดตลาดเป้าหมายกลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาดข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณที่ใช้สำหรับกิจกรรมการตลาด

การปฏิบัติการตามแผนทางการตลาด (Marketing Implementation) เป็นขั้นตอนที่สองในการบริหารการตลาดมีกิจกรรมที่สำคัญ 3 ประการคือ

1) การจัดองค์กรทางการตลาด (Marketing Organization) หมายถึง การกำหนดภาระหน้าที่และโครงสร้างทางการตลาดขององค์กร โดยถือเกณฑ์การตลาด เป็นวิธีการการจัดองค์กรตลาดที่ใช้กันแพร่หลายมาก ตำแหน่งที่สูงสุดด้านการตลาด คือรองประธานด้านการตลาด และกำหนดหน้าที่ให้กับผู้จัดการฝ่ายต่างๆ ตามหน้าที่ ประกอบด้วย ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ผู้จัดการฝ่ายวิจัยการตลาด ผู้จัดการฝ่ายการขาย ผู้จัดการฝ่ายกระจายตัวสินค้า ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ผู้จัดการแต่ละฝ่ายจะควบคุมงานแต่ละฝ่าย เช่น ผู้จัดการฝ่ายการขายจะควบคุมแต่ละหน่วยงานการขายภาคสนาม เป็นต้น

2) การจัดองค์กรตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographical Organization) เป็นการกำหนดภาระหน้าที่และโครงสร้างขององค์กรการตลาดตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ ตำแหน่งสูงสุดคือ ผู้บริหารการตลาดระดับสูง จะควบคุมผู้จัดการฝ่ายต่างๆ ซึ่งมีการแบ่งองค์กรการตลาดตามหน้าที่ก่อน ในส่วนที่เป็นฝ่ายการขายทั่วไป จะแยกงานความรับผิดชอบตามเขตภูมิศาสตร์ ตัวอย่างเช่น ผู้จัดการภาคเหนือ ผู้จัดการภาคใต้ ผู้จัดการภาคตะวันออก ผู้จัดการภาคตะวันตก ผู้จัดการภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้จัดการภาคก็จะควบคุมดูแลพนักงานขายประจำภาคของตน

3) การจัดองค์กรการตลาดตามผลิตภัณฑ์หรือตราชื่อ (Product or Brand Organization) เป็นการกำหนดภาระหน้าที่และโครงสร้างขององค์กรการตลาด โดยแยกประเภทตามลักษณะผลิตภัณฑ์หรือตราชื่อ ถือว่ามีการจัดโครงสร้างองค์กรตามผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ ก ข ค อยู่ภายใต้ผู้จัดการฝ่ายขายทั่วไป หรือแยกเป็นผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ขึ้นตรงต่อผู้บริหาร

การจัดองค์กรการตลาดตามประเภทลูกค้า (Customer Organization) เป็นการกำหนดภาระหน้าที่และโครงสร้างขององค์กรการตลาด โดยแยกตามกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างผู้จัดการฝ่ายขายทั่วไป สำหรับรถกระบะจะแยกภาระความรับผิดชอบตามประเภทลูกค้า เช่น ผู้จัดการขายสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดการขายสำหรับกลุ่มเกษตรกร ผู้จัดการขายสำหรับกลุ่มธุรกิจ ผู้จัดการขายสำหรับกลุ่มข้าราชการ เป็นต้น

การจัดโครงสร้างการตลาดโดยอาศัยหลักเกณฑ์หลายวิธีร่วมกัน (Combination Organization Bases) มักจะใช้ในธุรกิจขนาดกลางและใหญ่ โครงสร้างขององค์กรการตลาดซึ่งแยกตามหน้าที่ร่วมกับผลิตภัณฑ์ การจัดหาบุคคลเข้าทำงาน (Staff) ประกอบด้วย การสรรหา (Recruitment) และคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน (

Select) ในองค์กร ในกระบวนการคัดเลือกบุคคลเป็นสิ่งสำคัญมากโดยเฉพาะหน่วยงานขายเพราะหน่วยนี้เป็นหน่วยที่สร้างรายได้และกำไร โดยเหตุนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมีโปรแกรมการคัดเลือกหน่วยงานขายที่ดีเนื่องจาก พนักงานที่ดียากที่จะสรรหาและทำให้เกิดความลำบากในการคัดเลือกด้วย การที่ได้พนักงานที่ไม่มีคุณภาพเมื่อเลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการก็จะกลายเป็นผู้จัดการไม่มีคุณภาพ การคัดเลือกที่ดีจะทำให้งานการบริหารง่ายขึ้น พนักงานที่ได้รับการคัดเลือกที่ดีจะง่ายต่อการฝึกอบรม ควบคุมและจูงใจ การคัดเลือกที่ดีโดยทั่วไปจะลดอัตราการออกจากงานและลดต้นทุนในการสรรหา การคัดเลือก และฝึกอบรมด้วย และพนักงานขายที่ได้รับการฝึกอบรมที่ดีจะสามารถทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้

2. การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Operating) ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการตั้งและการปฏิบัติการทางการตลาดตามโปรแกรมที่วางไว้ งานที่เกี่ยวข้องในขั้นนี้จะประกอบด้วย การมอบหมายงาน การประสานงาน การจูงใจและติดต่อสื่อสาร ดังนี้

1) การมอบหมายงาน (Delegation) ในขั้นนี้ผู้บริหารจะมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบให้ผู้ใต้บังคับบัญชา ความสามารถของผู้บริหารอาจจะวัดจากความสามารถของตัวเอง หรือวัดจากความสามารถในการมอบหมายงานก็ได้

2) การประสานงาน (Coordination) หมายถึงการจัดให้กลุ่มบุคคลระหว่างฝ่ายต่างๆ สามารถทำงานร่วมกันได้โดยบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3) การจูงใจ (Motivation) หมายถึงการชักนำ หรือโน้มน้าวคนให้มีทัศนคติและพฤติกรรมไปในทางที่ผู้จูงใจต้องการ การที่จะจูงใจพนักงานได้สำเร็จนั้นต้องขึ้นอยู่กับเทคนิคของผู้บริหารที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางที่ผู้จูงใจของพนักงานให้เป็นไปในทิศทางขององค์กร

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง "การถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ โดยที่ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารต่างก็มีความเข้าใจในข่าวสารนั้น" การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการปฏิบัติการทางการตลาด เพราะทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน

3. การประเมินผลการทำงานทางการตลาด (Performance Evaluation) หมายถึง การตรวจสอบหรือวัดผลการปฏิบัติงานทางการตลาดและแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่ผ่านมา เพื่อให้งานเป็นไปตามแผนการตลาดที่วางไว้ การประเมินผลเป็นงานขั้นสุดท้าย ในการบริหารการตลาด

กระบวนการประเมินผลการทำงานทางการตลาดมีดังนี้

1) การเปรียบเทียบผลการทำงานกับแผนการตลาด เพื่อดูว่าผลการทำงานเป็นอย่างไร (What happened?) เสร็จแล้วก็นำผลการทำงานนั้นไปเปรียบเทียบกับเป้าหมาย กลยุทธ์หรือยุทธวิธีหรือโปรแกรมการตลาดที่กำหนดไว้ ในขั้นนี้คือการวางแผนการตลาด เช่น วัดผลยอดขายจริงได้ 8 ล้านบาทจะนำไปเปรียบเทียบกับยอดขายที่กำหนดไว้ 10 ล้านบาท

2) วิเคราะห์สาเหตุที่เกิดผลในการทำงานนั้น (Why? it happened?) เป็นการค้นหาถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นจากผลการทำงานที่แตกต่างจากแผนที่กำหนดไว้ เช่นวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ล้าสมัย

3) การแก้ไขปรับปรุง เป็นการพิจารณาว่าจะทำอะไรกับปัญหาที่เกิดขึ้น (What to do?) แนวทางการแก้ไขปรับปรุงจะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต เช่น ถ้าทราบว่าสาเหตุที่ยอดขายลดเนื่องจากผลิตภัณฑ์ล้าสมัย บริษัทจะต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่รวมทั้งวางแผนโปรแกรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป

4) การวิเคราะห์ยอดขาย (Analysis of Sales Volume) หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างยอดขายจริงกับยอดขายตามเป้าหมายในรูปแบบของจำนวนหน่วย หรือจำนวนเงิน (รายได้จากการขาย) การวิเคราะห์ยอดขายอาจจะถือเกณฑ์วิเคราะห์ยอดขายรวม ยอดขายสำหรับสายผลิตภัณฑ์หรือแต่ละผลิตภัณฑ์ หรือแต่ละตรียี่ห้อ ยอดขายตามอาณาเขตต่างๆ และยอดขายตามกลุ่มลูกค้า เมื่อวัดยอดขายจริงได้แล้วจะนำมาเปรียบเทียบกับยอดขายตามเป้าหมายแล้ววิเคราะห์ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและสาเหตุของปัญหารวมทั้งเสนอแนะวิธีแก้ไขปรับปรุงปัญหานั้นต่อไป

5) การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด (Market share Analysis) คำว่าส่วนครองตลาด หมายถึงอัตรายอดขายของบริษัทต่อยอดขายทั้งสิ้นของอุตสาหกรรม หรือยอดขายของกลุ่มแข่งขัน ในการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดบริษัทจะหาส่วนครองตลาดที่เกิดขึ้นแล้วนำไปเปรียบเทียบกับอัตราส่วนครองตลาดที่ได้กำหนดไว้ แล้ววิเคราะห์ถึงผลต่างที่เกิดขึ้นว่าเกิดจากสาเหตุอะไรแล้วจึงหาวิธีแก้ไขปรับปรุงต่อไป

2.1.5 ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) [5] คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวาง

กลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค



1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะหาธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ

ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไรปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพึงพิงในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้หีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจากในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ2 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ

- ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสีย

ค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อบริการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

- การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้ 3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และ ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทาหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ
- การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าการธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจหรือตัวอย่างของ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้ 4.5.กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำ

เสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทางธุรกิจศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ภูฐานการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้(Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจาแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งจนเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

The 7 Ps of Services Marketing



รูปที่ 2.5 แสดงให้เห็นส่วนประกอบย่อยของแต่ละPในMarketing Mix

2.1.6 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค [6] ขึ้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ใน

เรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน ตามทฤษฎีสั่งเร้า (stimuli) และการตอบสนอง (response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S-R theory ทฤษฎีที่วันนี้ได้มาจากผลของการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น

สิ่งเร้า (stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภคได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง / กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

กล่องดำ (black box) คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกไปจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวตกแต่งจัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

การตอบสนอง (response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น

วัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็มีอนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class) วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture) อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture) ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- 2) สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
- 3) ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
- 4) บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนด

ไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง เช่น อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางแง่ โดยเฉพาะเมื่ออยู่หลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่นญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ เรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสิ่งมีติดไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้นการเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการเรียนรู้นี้เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์ การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามามีเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคตินักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1) การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาพที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่าความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรติดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเงินเพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา ย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

2) การแสวงหาสารสนเทศ (information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคแสวงหา ก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอตนเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่งด้วยกันคือ แหล่งบุคคล (personal source) แหล่งการค้า (commercial source) แหล่งสาธารณะ (public source) แหล่งประสบการณ์ (experience source)

ผลจากการแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วว่า ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก สนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ เป็นลูกค้าประจำของบริษัท ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บจำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (adoption process) หมายถึง กระบวนการทางจิตที่เริ่มต้นตั้งแต่การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เรื่อยมาจนถึงการยอมรับมาใช้ ขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ได้แก่ การตระหนักในผลิตภัณฑ์ (awareness) ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (interest) การประเมินผลิตภัณฑ์ (evaluation) การทดลองบริโภค (trial) การยอมรับผลิตภัณฑ์ (adoption)

2.1.6 เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)

การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย [7] เริ่มต้นเมื่อปี ค.ศ. 1944 เมื่อมีก่อตั้งองค์การวิจัยและพัฒนาเพื่อคาดการณ์ขีดความสามารถของเทคโนโลยีในอนาคตทางการทหาร โดยหน่วยงานที่มีชื่อว่าแรนด์ (RAND เป็นอักษรย่อของ (Research and Development) ต่อมาในปี ค.ศ. 1959 นักวิจัยจากบริษัทแรนด์ คือ โอลาฟ เฮลเมอร์ (Olaf Helmer) และ นอร์แมน ดาลกี (Norman Dalkey) ได้พัฒนาวิธีการที่ใช้ในการพยากรณ์ความรู้ที่เกิดจากการรวบรวมข้อคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้รอบรู้ในเรื่องนั้นๆ ขึ้น โดยในช่วงต้นเป็นการพยากรณ์ทางด้าน

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในอนาคต ซึ่งคำว่า “เดลฟาย” ที่ใช้เป็นชื่อเรียกของกระบวนการวิจัยนี้เป็นคำพูดในทำนองติดตลกของนักวิจัยบางคนในบริษัทแรนด์ที่เปรียบเปรยว่าวิธีการนี้คล้ายการพยากรณ์ในเทวสถาน

เทพอพอลโล เมืองเดลฟาย ประเทศกรีก ซึ่งเมื่อ 800 ปีก่อนคริสตกาล ในยุคที่ผู้คนนิยมมาสักการะเทพเจ้าในวิหารแห่งนี้เพื่อขอคำทำนายซึ่งจะทำนายประกาศิตของเทพอพอลโลผ่านการดูเครื่องในสัตว์ที่ใช้เป็นเครื่องเช่น ไหว้ทำให้คำว่า “เดลฟาย” ถูกใช้เรียกวิธีการดังกล่าวอย่างแพร่หลายจนเป็นภาษาที่ใช้เรียกอย่างเป็นทางการมาจนถึงปัจจุบัน

ความหมายของการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายนักวิชาการจำนวนมากได้นิยามความหมายของเทคนิคเดลฟายไว้ ซึ่งจากการรวบรวมของมนต์ชัยเทียนทอง (2548) พบว่า โอลาฟ เฮลเมอร์ และ นิโคลัส เรชเชอร์ (Olaf Helmer and Nicholas Rescher) ได้นิยามเทคนิคเดลฟายว่าเป็นการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อการพิจารณาการตัดสินใจเกี่ยวกับสภาพการณ์ในอนาคต ในขณะที่อเล็กซ์ เจ ดูแคนิส (Alex J. Ducanis, 1970) ได้นิยามว่า เทคนิคเดลฟายเป็นการทำนายเรื่องราวในอนาคต โดยการมุ่งลดผลกระทบที่เกิดจากการเผชิญหน้ากันของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้คำตอบที่ได้มีความสอดคล้องและถูกต้องมากที่สุด ซึ่งอัลเฟรด รัสป์จูเนียร์ (Alfred Rasp Jr., 1973) ได้ให้ความหมายของเทคนิคเดลฟายว่าเป็นการรวบรวมผลของการพิจารณาและตัดสินใจเกี่ยวกับคำตอบที่เป็นมติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เป็นขบวนการที่จะแสวงหาความคิดเห็นที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มคนที่เกี่ยวกับความเป็นไปในอนาคต ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเวลา ปริมาณ และหรือสภาพที่ต้องการจะให้เป็น ทั้งนี้โดยวิธีการแสวงหาความคิดเห็นด้วยการใช้แบบสอบถามแทนการเรียกประชุมเป็นวิธีการที่จะทำให้ได้ข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่ต้องการวิจัยอย่างมีระบบ เนื่องจากบางครั้งการตัดสินใจใดๆ อาจไม่มีข้อมูลหรือไม่มีความรู้ที่ได้มีการพิสูจน์แล้ว จึงมีความจำเป็นต้องใช้ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ มาช่วยพิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ ซึ่งนำมาเป็นหลักฐานในการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ดังนั้นเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) จึงหมายถึงกระบวนการรวบรวมทัศนะความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระที่มีความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมีความถูกต้องน่าเชื่อถือมากที่สุดจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ในสาขาที่ต้องการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับอนาคต โดยใช้แบบสอบถาม

ลักษณะสำคัญของเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)

1. เป็นกระบวนการและวิธีการแสวงหาข้อมูลของนักวิจัย โดยการรับฟังความคิดเห็น การคาดการณ์ การพยากรณ์ สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิในศาสตร์สาขานั้น โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตามคำถามจากแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดขึ้น

2. ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่ผู้ศึกษาวิจัยเลือกให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม หรือให้แสดงความคิดเห็น ไม่มีโอกาสได้รู้ว่าในงานวิจัยนี้มีผู้เชี่ยวชาญคนใดบ้างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามหรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งลักษณะนี้สามารถลดความขัดแย้งในทางวิชาการระหว่างผู้เชี่ยวชาญ

ประเภทของการวิจัยที่อาจใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)

1. การวิจัยเพื่อคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
2. การตรวจสอบกลวิธีในการปฏิบัติ (Strategy Probe) ในการวิจัยที่มุ่งหวังผลเช่นนี้ แบบสอบถามจะต้องเป็นที่มิข้อเสนอให้เลือกหลายๆ ทางตลอดจนแนวทางที่จะทำให้โครงการนั้นๆ ประสบความสำเร็จได้ โดยพิจารณาจากประสิทธิภาพของโครงการ ค่าใช้จ่ายความเป็นไปได้ เป็นต้น แบบสอบถามประเภทนี้จะต้องเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงเหตุผลในการตอบ
3. การตรวจสอบความนิยม (Preference Probe) ในกรณีนี้ผู้วิจัยจะต้องพยายามตั้งคำถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตอบในสิ่งที่เห็นว่าควรจะเป็นมากกว่าสิ่งที่จะเป็นจริงๆ

คุณลักษณะของเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)

1. เพื่อแสวงหาความคิดเห็นของกลุ่มด้วยแบบสอบถาม ดังนั้นผู้เข้าร่วมโครงการจึงจำเป็นต้องตอบแบบสอบถามที่ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดขึ้นในแต่ละขั้นตอน
2. เทคนิคนี้ไม่ต้องการให้ความเห็นของผู้อื่นมีอิทธิพลต่อการพิจารณาตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน จึงไม่ทราบว่ามีผู้ใดบ้างที่ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการและจะไม่ทราบว่าผู้เข้าร่วมโครงการแต่ละคนมีความคิดเห็นแต่ละข้ออย่างไร ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความคิดเห็นโดยอิสระ
3. เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนตอบแบบสอบถามด้วยความคิดเห็นที่กลั่นกรองอย่างละเอียดรอบคอบ และเพื่อให้คำตอบที่ได้รับเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันยิ่งขึ้น ผู้ทำการวิจัยจะแสดงตำแหน่งของความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกันในคำตอบแต่ละข้อของแบบสอบถามที่ตอบไปในครั้งก่อนในรูปสถิติ และ

ผู้วิจัยจะส่งกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนทราบ เพื่อจะได้พิจารณาตัดสินว่าจะคงคำตอบเดิมหรือจะปรับปรุงเปลี่ยนคำตอบจากเดิมอย่างไรบ้าง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงคำตอบจากเดิมนี้อาจจะบอกเหตุผลให้ทราบด้วย ดังนั้นในการตอบแบบสอบถามแต่ละครั้งของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน เขาจะทราบว่าความคิดเห็นของเขาเป็นอย่างไร ต่างกับคนอื่นหรือไม่ อย่างไร

4. ในสถิติวิเคราะห์การทนายของกลุ่มต่างๆ ครั้ง สถิติที่นำมาใช้ในการพิจารณาตอบจากแบบสอบถามรอบที่ 2 และรอบที่ 3 ก็คือสถิติการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง อันได้แก่ ฐานนิยม มัธยฐาน หรือค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงตำแหน่งของความคิดเห็นเรื่องเวลา ปริมาณ ส่วนใหญ่โดยทั่วไปแล้วมักจะใช้ค่ามัธยฐานหรือสถิติเบื้องต้นที่ง่ายต่อการคำนวณ คือ ฐานนิยม มัธยฐานและค่าเฉลี่ย

2.2 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งรวมรวมข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

2.2.1 ลิธิพร อภิรมาน (2548) ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่าน Mobile Marketing เป็นการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อกลางการติดต่อสื่อสารและช่องทางระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคปลายทาง การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางส่วนตัวที่เกิดขึ้นด้วยตัวเองเพื่อตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย และมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ และทุกเวลาโดยพื้นฐานแล้วการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นกระบวนการของการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางของโทรศัพท์เคลื่อนที่การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางที่ช่วยส่งเสริม และเพิ่มศักยภาพทางการตลาดในรูปแบบเดิม เนื่องจากการตลาดในลักษณะนี้สามารถบอกการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น การตอบสนองต่อการโฆษณาผ่าน SMS สามารถเป็นตัวบ่งบอกถึงปริมาณการซื้อได้ เป็นต้น

2.2.2 ปิยะ วราบุญทวีสุข (2553) การทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คือ การทำให้สังคมออนไลน์มีหน้าที่เป็นสื่อทางการตลาด (Social Media) ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเหตุผลต่างๆ ดังนี้ เป็นสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในโฆษณาสินค้าน้อยลง เนื่องจากเห็นว่า โฆษณามักจะนำเสนอแต่ด้านดีที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้าและ/หรือภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทเท่านั้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภค สนใจสินค้าประเภทใด มักจะหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ทั้งเว็บไซต์หลักของบริษัทเจ้าของสินค้า และเว็บไซต์อื่นๆที่มีผู้บริโภคเข้ามาให้ความคิดเห็นหลังจากใช้

ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าสามารถสื่อสารได้เป็นวงกว้าง และยังสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยต้นทุนต่ำ เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) นอกจากการแนะนำสินค้าใหม่ หรือเสนอรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนได้มากกว่าช่องทางปกติ ธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม

เนื่องจากสังคมออนไลน์ เชื่อมโยงผู้คนได้จากทั่วทุกมุมโลก ดังนั้นธุรกิจรูปแบบต่างๆ จึงสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น เพียงแค่ใส่ข้อมูลหรือ รายละเอียดต่างๆ ของสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งถือเป็นช่องทาง ที่น่าจะสร้างโอกาสขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี แนวทางการทำการตลาดในสังคมออนไลน์ และข้อดีของสังคมออนไลน์ที่ทำให้การทำการตลาดนั้นได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังนำเสนอสถิติผู้ใช้งานของสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันและสถิติการใช้งานโปรแกรม ค้นหา อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องตระหนักในการใช้สังคมออนไลน์ ทำการตลาด คือ ไม่สามารถควบคุมการแสดงความคิดเห็นในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการได้ โดยอาจมาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคเอง หรือจากธุรกิจคู่แข่งก็ได้ ซึ่งอาจมี ผลต่อภาพลักษณ์ของกิจการได้ นอกจากนี้ควรใช้การ สื่อสารระมัดระวังเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสาร ที่สามารถส่งสารถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็ว หากสื่อสารผิดพลาดจนสร้างความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนให้กับผู้บริโภคแล้วอาจแก้ไขได้ยาก

2.2.3 ฌฐฐ ฌฐฐฐ (2553) ฌฐฐฐการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network พฤติกรรมการสื่อสารผ่าน “เครือข่ายสังคม” (Social Network) ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นทำให้หลายองค์กรธุรกิจในประเทศไทยหันมาใช้เครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สำหรับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ประเด็นเนื้อหาส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเคลื่อนไหวขององค์กร เรื่องราวของธุรกิจวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และกิจกรรมต่างๆ โดยรูปแบบ Social Network ที่นิยมในประเทศไทยประกอบด้วยบล็อก (Blog) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกิพีเดีย (Wikipedia) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ เว็บบูทูป (Youtube) ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วมสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับผู้ที่เกี่ยวข้องอันนำมาชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กรและสินค้าในที่สุด

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network ขององค์กรในปัจจุบัน องค์กรต้องปรับตัวโดยการนำเสนอเนื้อหาผ่านเครื่องมือสื่อสารทั้งที่เป็นสื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อออฟไลน์ (Offline Media) ทั้งนี้องค์กรจะต้องรู้จักปรับสภาพเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับ

เครื่องมือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก เว็บบูท และเครื่องมือใหม่ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น
 องค์กรก็ให้ความสนใจของการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ไม่ว่าจะเป็นนำเสนอผ่านเครื่องมือใดองค์กร
 จะต้องนำเสนอเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการ เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม กระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์
 (Interactive) รวมทั้งสร้างความผูกพัน (Engagement) ให้เกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์นั้น เพื่อนำมาซึ่ง
 ความสัมพันธ์ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและสินค้าในที่สุด

2.2.4 ผศ.ดร.ระพีพร ศรีจำปา (2552) 9 กลยุทธ์การตลาด เพื่อความอยู่รอด กลยุทธ์สำคัญ
 ในยามที่เศรษฐกิจทั่วโลกอยู่ในช่วงชะลอตัว ถดถอย สิ่งที่สำคัญที่ทุกคนในองค์กรคงต้องเตรียมตัว เตรียม
 ใจว่า "เราต้องร่วมกันเสริมสร้างความแข็งแกร่งในทุกๆ ด้าน" หมั่นตรวจสอบผลการดำเนินงานของตนเอง
 ในแต่ละฝ่ายตลอดเวลา ขยันติดตามและตรวจสอบ ประเมินผลการดำเนินงาน ยอดขาย และต้องศึกษาให้
 เข้าใจถึงความรู้สึกความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าตลอดจนผลกระทบที่มีต่อลูกค้าประจำของเรา
 และอย่าละเลยที่ต้องขยันคิด ขยันสร้างสรรค์ ขยันค้นหาแนวทางใหม่ๆ แต่ไม่ใช่เปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่างใหม่
 หมดโดยไม่ได้อภิปรายอย่างรอบคอบและควรรักษาสิ่งดีๆ ที่เคยทำแล้วสำเร็จไว้ และพัฒนาสิ่งที่ดีๆ
 เหล่านั้นให้แข็งแกร่งมาก กลยุทธ์ทั้ง 9 ได้แก่

1) กลยุทธ์ราคา ขอให้ใช้อย่างเข้าใจและใช้กลยุทธ์ราคานี้บนพื้นฐานของการศึกษา
 มากกว่าการใช้ตามความรู้สึกที่ว่าใครๆ เขาก็ใช้กลยุทธ์ราคากัน แนนอนกลยุทธ์ราคาช่วยกระตุ้นการใช้จ่าย
 ในสินค้าโดยเฉพาะสินค้าประเภท commodity ที่ลูกค้าไม่ยัดคิดในตราสินค้า ดังนั้น กลยุทธ์ราคามักจะ
 เหมาะสมกับสินค้าประเภทที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กล
 ยุทธ์ราคาอย่างสร้างสรรค์เช่น ควบคุมราคาสำหรับสมาชิก หรือการลดราคาในช่วงสิ้นเดือนที่ลูกค้าเพิ่งได้รับ
 เงินเดือน และการลดราคาให้ผู้มีกำลังซื้อน้อยเช่นข้าราชการ หรือผู้ใช้แรงงานของบริษัทที่ทำสัญญากับ
 กิจการ แม้ในภาวะวิกฤตเช่นนี้การจะใช้กลยุทธ์การลดราคาควรมีเป้าหมายด้วยและควรเจาะจงมากกว่า
 กระทำไปโดยไม่มีเป้าหมาย

2) กลยุทธ์การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง กลยุทธ์นี้ควรสร้างความยอมรับให้ผู้มีส่วนได้
 ส่วนเสียโดยรวมเพื่อความอยู่รอดร่วมกัน ถ้าให้ดีขึ้นเน้นขายสินค้า หรือให้บริการที่มากคุณค่า กลุ่มค่า
 และจ่ายในราคาที่ประหยัดกว่าแต่หาซื้อที่ไหนไม่ได้ หรือซื้อได้แต่ถ้าซื้อที่เราให้ความคุ้มค่า และให้คุณค่า
 กับผู้ซื้อและสังคมส่วนร่วมเป็นอย่างมาก เช่นกลยุทธ์การขายสินค้าแบบนำสินค้าที่ใช้แล้วมาแลกซื้อสินค้า
 ใหม่ในราคาที่ถูกลง หรือกลยุทธ์การเพิ่มเติมบริการเสริมในเรื่องการรับซื้อของเก่าที่ใช้แล้ว เพื่อนำไปแลก

ซื้อสินค้าใหม่ถึงบ้าน หรือแม้แต่การรับซื้อบรรจุภัณฑ์เก่าเพื่อแลกซื้อสินค้าใหม่ของเรา จะเห็นว่าถ้าแตกต่างแบบนี้ทุกคนได้ประโยชน์ทั้งนั้น สังคมส่วนรวมก็ได้ด้วย

3) กลยุทธ์สร้างความผูกพันในตราสินค้า กิจกรรมควรใช้กลยุทธ์การสร้างความผูกพันในคุณภาพ ความคุ้มค่า และทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้าและบริการซึ่งต้องทำให้มากขึ้นกว่าเดิมที่เน้นแค่ความผูกพันในความรู้สึกแต่เพียงอย่างเดียว เช่น กลยุทธ์การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเสนอแนะวิธีพัฒนาคุณภาพสินค้าในช่วงวิกฤตเพื่อสร้างความอยู่รอดให้สินค้า เพราะลูกค้าเคยมีประสบการณ์ในการใช้เป็นอย่างดี ซึ่งกลยุทธ์สร้างความผูกพันแบบนี้ต้องมีวิธีการแสดงความขอบคุณที่ลูกค้าร่วมแสดงความคิดเห็นดีชมโดยอาจใช้ซื้อลูกค้าในวันสินค้านั้นๆ หรือแสดงความขอบคุณในสื่อต่างๆ

4) กลยุทธ์การวางแผนเลือกใช้สื่อ ในอดีตเมื่อยอดขายไม่ดีทุกกิจการมักดัดแปลงประมาณการสื่อสารการตลาดก่อน แต่ในปัจจุบันกิจการต่างๆ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารกันอย่างเต็มที่แต่ก็ต้องระมัดระวัง คือควรเลือกการวางแผนการใช้สื่อให้ดีและเจาะจงมีเป้าหมายชัดเจน นั่นคือ การเลือกใช้สื่อควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่ส่งเสริมและสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เน้นการสร้างความไว้วางใจ เน้นการสร้างความเป็นกันเอง และยังเน้นความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า โดยต้องมีการคิดวางแผนเลือกใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ แบบที่เรียกว่า innovative idea เช่น การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ต้องสื่อสารในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าจริงๆ การใช้สื่อ internet และการใช้สื่อควรเป็นสื่อที่เข้าถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของลูกค้าช่วยให้ลูกค้ารับรู้ด้วยความไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้การสร้างเลือกสื่อควรคำนึงถึงการความสัมพันธ์แบบญาติพี่น้องกับลูกค้า หรือใช้กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่ต้องมุ่งสร้าง social network มากกว่าการให้เพียงข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเท่านั้น

5) กลยุทธ์การวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของตน หากกิจการใดยอมเสียเวลาทำการวิจัยยอมรับและเข้าใจลูกค้ามากขึ้น แต่การกระทำวิจัยควรทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าการกิจการมีความสนใจและตระหนักถึงทุกความคิดและความรู้สึกของลูกค้าอยู่เสมอ หมายความว่ายิ่งปีนนัดเดียวได้ความเข้าใจอันดีกับลูกค้าด้วย และที่สำคัญปัจจุบันนี้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะสนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้นกิจการควรเริ่มสนใจและศึกษาว่าลูกค้าของเราเปลี่ยนไปตามกระแสสังคมโลกหรือไม่

6) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ยังคงเป็นเรื่องสำคัญอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการสร้างสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการแต่ละรายบุคคล (customized products)

มุ่งเน้นนำเสนอสินค้าบริการที่สร้างความสุข สร้างให้เกิดการชื่นชอบและชอบใช้อย่างสม่ำเสมอ และบอกให้คนอื่นใช้ ซึ่งเรียกว่าลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) และเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งในตราสินค้า กลยุทธ์ที่ควรใช้และใช้อย่างต่อเนื่องก็คือการบริหารการจัดเก็บและใช้ประโยชน์ข้อมูลการใช้ของลูกค้า นำเสนอสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ เน้นอนกิจการต้องเน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และต้องทำอย่างจริงจัง จริงจัง ต่อเนื่องและตลอดเวลา

7) กลยุทธ์การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ควรค้นหาข้อเท็จจริงจากลูกค้ามากขึ้น และควรวิจัยถึงเหตุผลในการซื้อมากกว่าการวิจัยทัศนคติ ความรู้สึก การรับรู้เท่านั้น เพราะในสภาพเศรษฐกิจเช่นนี้ การรับรู้ว่าคุณค่ามีความรู้สึกอย่างไรเพื่อมาทำกลยุทธ์การตลาดให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์เราอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ ต้องรู้ข้อเท็จจริงให้ได้มากที่สุดว่าอะไรกันแน่ที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เช่น กลยุทธ์วิจัยจากการจัดเก็บข้อมูลการใช้ของลูกค้าประจำจากบัตรสมาชิก มากกว่าการทำวิจัยสำรวจความชื่นชอบในตราสินค้า

8) กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นในการบริการอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นในเรื่องคุณค่า ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย เช่น กลยุทธ์การติดต่อกับลูกค้าประจำ และให้ความสำคัญในการให้บริการเสริมที่ตามลูกค้าแนะนำ ทำให้ลูกค้ารู้ว่ากิจการให้ความสำคัญและยอมรับฟังลูกค้าแนะนำบริการตามที่ลูกค้าแนะนำแน่นอนลูกค้าก็จะไม่ไปใช้บริการของคู่แข่ง

9) กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบาย ง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อนในการซื้อสินค้าหรือในการเข้ารับบริการ กลยุทธ์ที่ 9 นี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ขณะที่ลูกค้าต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น กิจการควรนำเสนอรูปแบบการบริการที่ช่วยให้การตัดสินใจของลูกค้ากระทำได้ง่ายขึ้น ไม่ลำบาก โดยมุ่งเน้นการสร้างสินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวก เน้นความสบายให้ลูกค้ามากขึ้น เพื่อกระตุ้นความอยากใช้ อยากซื้อ

2.2.5 ดร.ธนวุฒิ นัยโกวิท และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม (2544) การสื่อสารการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม: กลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความยั่งยืนขององค์กร การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) เป็นแนวทางการดำเนินการที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ระยะยาวมากกว่าระยะสั้น และเป็นกระบวนการที่ส่งเสริมการพัฒนาและการเติบโตแบบยั่งยืนให้กับองค์กรในโลกการค้าแบบไร้พรมแดนเช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ปัญหาหนึ่งของการสนับสนุนการดำเนินการกิจกรรม CSR ขององค์กรคือการขาดความเข้าใจเกี่ยวกับผลของ CSR ที่มี

ต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และวิธีการสื่อสารกิจกรรม CSR ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรให้เห็นถึงประโยชน์และความสำคัญ บทความนี้ได้เสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและกระบวนการในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ CSR เพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กร ซึ่งหากองค์กรใดเรียนรู้ที่จะนำเอากิจกรรม CSR มาผนวกเข้ากับพันธกิจและวิสัยทัศน์ภายในองค์กร อย่างเป็นระบบและมีการปลูกฝังการสร้างการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมให้กับบุคลากรภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ผลดีก็จะตกกับองค์กรในแง่ของการสร้างอัตลักษณ์ที่เด่นชัดในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และประทับตราในไว้ในใจของสาธารณชน

โครงการ CSR ควรจัดได้ว่าเป็นการลงทุนมากกว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในองค์กร (Linfei & Qingliang, 2009; McWilliams & Siegel, 2001) องค์กรที่มีการสื่อสารกิจกรรมCSR อย่างต่อเนื่องมีส่วนสร้างความสามารถในการแข่งขันให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้นักวิชาการด้าน CSR ได้เสนอแนะหลักของการทำ CSR ยุคใหม่ คือการทิ้งวิธีการทำ CSR แบบไร้ทิศทาง และให้เปลี่ยนมาบูรณาการกิจกรรม CSR โดยผสมผสานให้มีความสอดคล้องกับพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร ก่อปรกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรของการมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นกับบุคลากรภายในองค์กร นับแต่นั้นกิจกรรมCSR ถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในแผนกลยุทธ์ของการสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และการสื่อสารกิจกรรมCSR ไปสู่สาธารณชนจะเป็นหัวข้อใหม่ที่จะเริ่มได้รับความนิยมการศึกษาวิจัยมากขึ้น และนี่ถือเป็นก้าวสำคัญที่ผู้นำขององค์กรที่มองหาความยั่งยืนขององค์กรตนต้องกลับมาวิเคราะห์โครงการ แผนงาน และกิจกรรมขององค์กรอีกครั้งว่าได้มีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับทิศทางความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในอนาคตแล้วหรือยัง

2.5.6 น้ำผึ้ง มีสีล (2559) การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย : การหลีกเลี่ยงมโนทัศน์ที่ไม่ถูกต้อง การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายเป็นวิธีการรวบรวมความรู้ของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อมุ่งศึกษาและวิเคราะห์องค์ความรู้ที่ยังไม่มีคำตอบแน่ชัด โดยการรวบรวมและกลั่นกรองความรู้จากผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ ทั้งนี้จะต้องมีการเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญได้ใคร่ครวญความคิดเห็นโดยการให้ข้อมูลย้อนกลับไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในรอบถัดไป ทั้งนี้องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับจะเกิดจากการพิจารณาตัดสินใจสอดคล้องโดยเสียงข้างมากลักษณะสำคัญของการวิจัยด้วยวิธีเดลฟาย คือ 1) การไม่เปิดเผยรายชื่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้น้ำเสนอเป็นไปอย่างอิสระ ไม่ถูกครอบงำด้วยกระบวนการกลุ่ม 2) การให้ข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้เชี่ยวชาญได้ทบทวนความคิดเห็น และ 3) การวินิจฉัยความคิดเห็นของกลุ่มอย่างเป็นทางการ นักวิจัยส่วนใหญ่มักตกหลุมพรางในเรื่องจำนวนที่เหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญว่าควรมีจำนวนที่แน่นอนและเกณฑ์ที่

ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของเสียงข้างมาก โดยมากมักพิจารณาจากความเห็นที่สอดคล้องกันเกินร้อยละ 60 ซึ่งบทความนี้จะชี้ให้เห็นถึงมโนทัศน์ที่ไม่ถูกต้องจนทำให้ไม่สามารถนำเทคนิคเดฟมาใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง การนำเสนอมุมมองใหม่ในเรื่องจำนวนผู้เชี่ยวชาญซึ่งควรพิจารณาจากบริบทของงานวิจัยนั้นๆ และเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของเสียงข้างมากในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญซึ่งควรพิจารณาจากเครื่องมือที่ใช้ประเมินค่าความคิดเห็น จำนวนและมาตรวัดความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

ผู้ทำการศึกษาได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดภายในบริษัทแห่งหนึ่งซึ่งนำเข้า และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น โดยดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาสภาพปัญหาและการดำเนินงานทางการตลาด
2. สัมภาษณ์สอบถามพนักงานฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. เฝ้าติดตามศึกษาการปฏิบัติงานพนักงานฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษา
5. สรุปข้อมูลที่ศึกษา

3.1 ศึกษาปัญหาและการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล [8] โดยใช้รูปแบบในการค้นคว้าข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ศึกษาปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในที่นี้จะรวมถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นอุตสาหกรรม และน้ำมันหล่อลื่นยานยนต์ โดยแบ่งหัวข้อได้ดังนี้

1. การโฆษณาสินค้า ทางบริษัทมีการจัดงบประมาณในการผลิตสื่อโฆษณาสินค้าที่ค่อนข้างน้อย
2. ยังเข้าไม่ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
3. ไม่มีการปรับข้อมูลหน้าเว็บไซต์ของบริษัทให้เป็นปัจจุบัน
4. การสื่อสารกันภายในองค์กรเกิดความผิดพลาด
5. การสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าผิดพลาดทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ
6. พนักงานขาดความรับผิดชอบต่อนหน้าที่
7. บริการต่างๆรองรับลูกค้าได้ไม่เพียงพอ
8. การจัดงานให้ความรู้ลูกค้าไม่ประสบความสำเร็จ
9. พนักงานไม่เก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนการทำงาน

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ออกปฏิบัติงานจริง รวมทั้งสังเกตการทำงานของพนักงานฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเชิงรุก โดยทางบริษัทมีนโยบายให้กลยุทธ์การแข่งขันในด้านราคาน้ำมันหล่อลื่นที่ต่ำกว่า คู่แข่งบางราย
2. มีการเพิ่มบริการ และรับพนักงานฝ่ายวิศวกรบริการเพิ่มเพื่อให้ครอบคลุมถึงความต้องการของลูกค้าในหลายๆด้าน สนับสนุนการแข่งขันกับคู่แข่งในด้านการบริการ
3. การจัดให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพ ด้วยสิ่งจูงใจ และช่วยเร่งเร้าให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดงานสัมมนาให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ตามสถานที่ที่ลูกค้าเดินทางมาได้สะดวกโดยเชิญลูกค้ามาเข้าร่วมงานโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
5. ร่วมงานกิจกรรมออกบูทส่งเสริมสินค้า โปรโมทบริษัทตามงานของสมาคม และนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ มีการจัดทำโปรโมชั่นพิเศษภายในงาน โดยมีการใช้พิธีกรที่เก่ง หน้าตาดี บุคลิกดี เป็นแม่เหล็กในการดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า
6. การสร้างความพึงพอใจด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และบริการน้ำมันหล่อลื่นของบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นความ เป็นน้ำมันหล่อลื่นคุณภาพสูงเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก
7. เน้นการให้บริการก่อนการขาย คือการให้ข้อมูลความเหมาะสมของประเภทน้ำมันหล่อลื่น แก่ลูกค้าที่เพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้องในโอกาสที่จะซื้อสินค้า
8. ให้ข้อมูลวิธีการใช้รายละเอียดต่างๆของน้ำมันหล่อลื่นเป็นการบริการระหว่างการขาย โดยมีการจัดส่งสินค้ายังบริษัทของลูกค้า อำนวยความสะดวกด้านการติดตั้งสินค้าหรือถังน้ำมัน ด้วยมาตรการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด รวมถึงการออกไปพบลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเอาใจใส่ต่อการทำงานของลูกค้
9. ให้คำปรึกษาเป็นการบริการหลังการขาย มีบริการเกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่นโดยทีมวิศวกรบริการ และพนักงานประจำห้องทดลองที่มีเครื่องมือที่ทันสมัย มีความถูกต้องแม่นยำ มีการทำรายงานคุณภาพที่เกิดขึ้นจริงแก่ลูกค้า
10. ส่งเสริมการสื่อสารกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพมาก โดยเน้นเป็นสิ่งที่เป็นอย่างมาก มีการพัฒนาการจัดทำสื่อโฆษณา เช่น โบชัวร์ เอกสารข้อมูลสินค้าแต่ละประเภท ที่ออกแบบให้มีความเหมาะสม น่าสนใจเข้าใจง่าย
11. มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข่าวสาร และกิจกรรม ที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ทางหน้าเว็บไซต์ของบริษัท และทางเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย

12. ส่งพนักงานฝ่ายการตลาด และพนักงานฝ่ายขาย รวมถึงวิศวกรบริการ ไปอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นอุตสาหกรรม และยานยนต์ ที่บริษัทใหญ่โดยมีวิทยากรเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านน้ำมันหล่อลื่นมาให้ความรู้ เป็นการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

13. ส่งเสริมความรู้แก่พนักงานทางด้านนวัตกรรมเชิงการตลาดใหม่ๆ โดยการจัดฝึกอบรมนอกสถานที่ เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน เพื่อให้การสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3.2 สัมภาษณ์สอบถามพนักงานฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

การสัมภาษณ์ในครั้งนี้ใช้การสำรวจความคิดเห็นจากฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยผู้เขียนได้นำบางส่วนของเทคนิคเดลฟายมาใช้ ซึ่งเทคนิคเดลฟายเป็นเทคนิคที่ต้องใช้แบบสำรวจให้กลุ่มคนที่เราต้องการความคิดเห็นตอบแบบสอบถาม แต่ทางผู้ศึกษาเห็นความเหมาะสมว่าไม่ต้องใช้แบบสอบถามแต่เป็นการให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ออกความคิดเห็นมาได้อย่างอิสระ โดยสามารถแบ่งหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1. กำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยต้องการคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถ ในเรื่องที่จะศึกษา ควรมีกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย และตรงตามตัวแปรที่ทำการศึกษา ความซับซ้อนของเรื่องที่ศึกษา เวลาและงบประมาณในการวิจัย

2. สร้างเครื่องมือการวิจัย โดยทั่วไปเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างซึ่งมีการเตรียมคำถามไว้หลากหลายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางการตลาด

3. ทำการสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้วยแบบสัมภาษณ์ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของคำถาม ซึ่งคำถามก็จะเป็นไปตามคำตอบที่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบมาแต่ละขยายวงคำถามต่อไปเรื่อยๆ ให้มีความสอดคล้องกับปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้นมาดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

3.3 ฝึาดติดตามศึกษาการปฏิบัติงานพนักงานฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้มีการวางแผนการติดตามพนักงานฝ่ายขาย และฝ่ายวิศวกร ไปปฏิบัติงานนอกสถานที่โดยการขอข้อมูลตารางการทำงานของฝ่ายขาย และฝ่ายวิศวกรทุกท่าน ทั้งรายสัปดาห์และรายเดือน มาพิจารณากับหัวหน้าฝ่าย ว่าควรที่จะไปพบลูกค้าบริษัทใด ในวันใด และเวลาใด จัดทำรายงานส่งไปยังพนักงานขาย และพนักงานวิศวกรคนนั้นๆเพื่อขออนุญาตติดตามปฏิบัติงาน และเมื่ออยู่ระหว่างการปฏิบัติงานก็จะมีภาระกิจสังเกต ศึกษาวิธีการเข้าพบลูกค้า การขายสินค้า และการบริการ โดยการจดบันทึกและถ่ายภาพ โดยการทำงานแต่ละครั้งจะมีการสรุปผลการปฏิบัติงานโดยมีการดูแลและสรุปผลงานอย่างเคร่งครัด มีการรับรู้

ปัญหาและมีการดำเนินการแก้ไขปัญหาย่างรีบด่วน มีการเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการปฏิบัติการทุกครั้ง ที่ออกตลาด รวมถึงการสรุปยอดขาย เสนอแนวทางกิจกรรมทางการตลาด เป็นรายสัปดาห์ และรายเดือน

3.4 วิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษา

ในการวิเคราะห์การศึกษาระบุว่าแบ่งส่วนงานเป็น การวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาด และ การวิเคราะห์ กลยุทธ์ทางการตลาด และการวิเคราะห์ส่วนที่เป็นการนำกลยุทธ์ออกสู่การปฏิบัติการ การสังเกตการ ปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน พนักงานฝ่ายขาย และพนักงานฝ่ายวิศวกรรมบริการ โดยติดตามพนักงานไปพบ ลูกค้าตาม บริษัท นิคมอุตสาหกรรม และห้างร้านต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูลวิธีการจากพนักงานขายที่ใช้พูดคุยกับ ลูกค้า รวมถึงการบริการทางเทคนิคจากวิศวกรผลิตภัณฑ์หล่อลื่น

3.5 สรุปข้อมูลที่ศึกษา

การสรุปแนวคิดด้านกลยุทธ์การทำงานทางการตลาด (Performance Evaluation) ประกอบด้วย

1. การเปรียบเทียบผลการทำงานกับแผนการตลาด เพื่อดูว่าผลการทำงานเป็นอย่างไร เสร็จแล้วก็ นำผลการทำงานนั้นไปเปรียบเทียบกับเป้าหมาย กลยุทธ์หรือยุทธวิธีหรือโปรแกรมการตลาดที่กำหนดไว้ใน ขั้นนี้คือการวางแผนการตลาด
2. วิเคราะห์สาเหตุที่เกิดผลในการทำงานนั้น เป็นการค้นหาถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นจากผลการทำงานที่ แตกต่างจากแผนที่กำหนดไว้ เช่นวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย อาจเนื่องมาจากอะไร
3. การแก้ไขปรับปรุง เป็นการพิจารณาว่าจะทำอะไรกับปัญหาที่เกิดขึ้น แนวทางการแก้ไข ปรับปรุงจะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการดำเนินการศึกษากระบวนการปฏิบัติงาน และกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์ และอุตสาหกรรม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลงานตามขั้นตอนการศึกษาในบทที่ 3 ซึ่งได้แสดงรายละเอียดวิธีการดำเนินการและแนวทางการแก้ไข จากการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ผลการศึกษาที่ได้มีดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาปัญหาและสภาพการดำเนินงานทางการตลาด
2. ผลการสัมภาษณ์สอบถามจากพนักงานฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. ผลการเฝ้าติดตามศึกษาการปฏิบัติงานพนักงานฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา
5. ผลสรุปข้อมูลการศึกษา

4.1 ผลการศึกษาปัญหาและสภาพการดำเนินงานทางการตลาด

จากการศึกษาปัญหาทางการตลาดของบริษัทได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาสินค้า ทางบริษัทมีการจัดงบประมาณในการผลิตสื่อโฆษณาสินค้าที่ค่อนข้างน้อย ทำให้การดำเนินการทำสื่อที่จะสื่อสารกับลูกค้าไม่กว้างขวางเพียงพอ อีกทั้งยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ ที่จะป็นช่องทางในการขายและบริการสินค้า
2. ยังเข้าไม่ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า การเข้าถึงลูกค้าของพนักงานขายยังเป็นไปอย่างไม่แท้จริงไม่สามารถค้นหาความต้องการอย่างท่องแท้ของลูกค้าได้ และไม่สามารถรักษาลูกค้าให้คงอยู่ได้
3. ไม่มีการปรับข้อมูลหน้าเว็บไซต์ของบริษัทให้เป็นปัจจุบันอย่างเช่น ข้อมูลของสินค้า และข่าวสารกิจกรรมของบริษัท
4. การสื่อสารกันภายในองค์กรเกิดความผิดพลาด ระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรมีข้อบกพร่องจากพนักงานฝ่ายขาย และพนักงานฝ่ายวิศวกรรมบริการ ในการร่วมกันทำงาน
5. การสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าผิดพลาดทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิด เช่นลูกค้าต้องการขอคำแนะนำจากบริษัทในหัวข้อหนึ่ง แต่พนักงานขายไม่มีความรู้อย่างแท้จริงเมื่อตอบคำถามลูกค้าไปก็ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิด

6. พนักงานขาดความรับผิดชอบต่อน้ำที่ พนักงานขายขาดความรับผิดชอบในหน้าที่ของตน ในการออกไปพบลูกค้าแต่ละครั้งพบว่า บางโอกาสพนักงานขายจะเอาเวลาไปทำธุระส่วนตัว

7. บริการต่างๆรองรับลูกค้าได้ไม่เพียงพอ บริการเกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่นมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ลูกค้าบางรายต้องการให้มีบริการเพื่อตอบสนองการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

8. การจัดงานให้ความรู้ลูกค้าไม่ประสบความสำเร็จ ลูกค้าไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญในตัวสินค้า เนื่องจากวิทยากรที่พูดให้ความรู้ไม่มีคามเชี่ยวชาญพอ และไม่มีเอกสารหรือหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดีในการช่วยลดต้นทุนในการผลิตได้

9. พนักงานไม่เก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนการทำงาน พนักงานฝ่ายการตลาด พนักงานฝ่ายขาย รวมถึง พนักงานฝ่ายวิศวกรรมบริการ ไม่ได้เก็บข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เมื่อจะติดต่อหรือทำการค้าขายต้องมีการค้นคว้าข้อมูลใหม่ซึ่งทำให้เสียเวลาในการดำเนินงานอย่างมาก



รูปที่ 4.1 บรรยากาศในการจัดบูท แต่ได้รับความสนใจไม่มากเท่าที่ควร

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้ออกปฏิบัติงานจริง รวมทั้งสังเกตการทำงานของพนักงานฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยผลที่ได้แบ่งหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเชิงรุก โดยทางบริษัทมีนโยบายให้กลยุทธ์การแข่งขันในด้านราคาน้ำมันหล่อลื่นที่ต่ำกว่า คู่แข่งบางราย ในด้านการเสนอราคาสินค้าที่มีความ ถูกต้อง และรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. มีการเพิ่มบริการ เพิ่มเครื่องมือในด้านวิศวกรรม ให้มากขึ้น และรับพนักงานฝ่ายวิศวกรบริการ ที่มีประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเพิ่มขึ้นอีก 2 ตำแหน่ง เพื่อให้ครอบคลุมถึงความต้องการของลูกค้าในหลายๆด้าน ทั้งในภาคอุตสาหกรรม และภาคยานยนต์ สนับสนุนการแข่งขันกับคู่แข่งในด้านการบริการ



รูปที่ 4.2 วิศวกรบริการตรวจสอบน้ำมันหล่อลื่น

3. การจัดฝึกอบรมให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและการลดต้นทุนให้แก่ลูกค้าได้จริง ด้วยสิ่งจูงใจ จากมาตรฐานของบริษัทที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล จึงช่วยเร่งเร้าให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น



รูปที่ 4.3 บรรยายการฝึกอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้า



รูปที่ 4.4 บรรยากาศในการให้ความรู้ด้านน้ำมันหล่อลื่นที่บริษัทลูกค้า

4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดงานสัมมนา ก่อนงานสัมมนาทางทีมจัดงานได้มีการวางแผนและการดำเนินดังนี้

- วางแผนงานการทำงาน ในขั้นตอนการวางแผนต้องคำนึงถึงว่า งบประมาณในการจัดงานมีจำนวนมากน้อยเท่าไร จากนั้นนำงบประมาณที่ได้มาจัดสรรว่าจะใช้จ่ายในส่วนไหน ราคาเท่าไร และถ้ามีความจำเป็นที่จะต้องเบิกเงินเพิ่ม จะต้องเบิกเพิ่มอีกจำนวนเท่าไร
- กำหนดวันที่ ว่าควรเป็นวันที่เท่าไร เดือนอะไร วันอะไร ซึ่งต้องคำนึงถึงว่าไม่ควรตรงกับวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ รวมไปถึงต้องดูสภาพการณ์โดยรอบสถานที่ที่จะจัดว่าไม่มีการจัดงานในลักษณะเดียวกันหรือคล้ายคลึง เพราะมีผลต่อการมาร่วมงานของลูกค้า
- กำหนดเขตพื้นที่ ที่จะจัดงานจัดงานสัมมนาซึ่งเขตการค้าของบริษัท จะครอบคลุมพื้นที่จังหวัด สมุทรปราการ, กรุงเทพมหานคร, ฉะเชิงเทรา, ชลบุรี, ระยอง, ตราด, จันทบุรี, ปราจีนบุรี, สระแก้ว และหาสถานที่ เช่นห้องจัดเลี้ยงใน หรือห้องประชุมในโรงแรม ห้องอาหาร หรือห้องประชุมตามนิคมอุตสาหกรรมและต้องคำนึงถึงสถานที่ ที่ลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวก และต้องตกลงการใช้สถานที่ และค่าใช้จ่าย ให้ครบถ้วนและถูกต้อง
- กำหนดหัวข้อในการจัดงานสัมมนา เช่นหัวข้อการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน, พื้นฐานการใช้งานน้ำมันหล่อลื่น, การวางแผนการบำรุงรักษา, วิธีช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการ

- กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเชิญมาร่วมงานสัมมนาว่าเป็นภาคอุตสาหกรรม หรือ ภาคนายยนต์ รวมถึงกำหนดกลุ่มลูกค้าที่เชิญมางานต้องมีอำนาจในการตัดสินใจงานได้ เช่น ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายซ่อมบำรุง ฝ่ายวิศวกร หัวหน้างาน หรือผู้จัดการฝ่าย
- ออกเอกสารเชิญลูกค้าเข้าร่วมงานสัมมนา ทำการออกแบบโดยทีมงานออกแบบศิลปะของฝ่ายการตลาด ข้อความในเอกสารเชิญลูกค้ามาสัมมนานี้จะประกอบไปด้วย วันที่ สถานที่ หัวข้อเรื่อง ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับคร่าวๆ เมื่อแบบบัตรเชิญถูกอนุมัติโดยผู้จัดการฝ่ายก็จะทำการผลิตเอกสารเป็นทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
- การเชิญลูกค้า เมื่อเอกสารเชิญเสร็จสมบูรณ์แล้ว ก็จะทำการแจกจ่ายให้แก่พนักงานฝ่ายขาย เพื่อให้พนักงานขายไปทำการส่งให้ลูกค้าที่ตนเองรับผิดชอบ ในเอกสารนี้จะแนบรายละเอียดที่จำเป็นเช่นแผนที่สถานที่จัดงาน โดยผู้ที่เข้าร่วมงานสัมมนาไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในขั้นตอนการออกบัตรเชิญต้องส่งบัตรเชิญให้ลูกค้ารับทราบ 1 เดือน ก่อนการจัดงานสัมมนา ในกรณีมีการเปลี่ยนแปลงกะทันหันจะได้สามารถแจ้งลูกค้าได้ทันเวลา เมื่อบัตรเชิญถึงมือลูกค้าจะมีเอกสารตอบรับเข้าร่วมงานสัมมนาซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีพนักงานฝ่ายขาย คอยรวบรวมรายชื่อผู้เข้าร่วมงานสัมมนา เพราะในงานมีการแจกใบรับรองการฝึกอบรมให้แก่ลูกค้า จึงจำเป็นต้องพิมพ์ ชื่อ-นามสกุล ให้ลูกค้า

"Failure Mode and Effect Analysis : FMEA"

การวิเคราะห์หาการขัดข้องและผลกระทบ



โดยคุณ นพนรงค์

วันที่ 7 กันยายน 2559

@ สยามกอล์ฟ ซิมมิต วิมลล์

COURSE LEADER

KEY LEARNING AGENDA

- ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับ FMEA
- วิตุประสงค์ของ FMEA
- การประยุกต์ใช้ FMEA ในการตัดสินใจ จัดซื้อ จัดจ้าง
- ภาพรวมการวิเคราะห์แนวโน้มลักษณะการขัดข้องและผลกระทบของกระบวนการ
- ตัวอย่างคำแนะนำในการนำ FMEA ไปใช้ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการ



Prof. Nopnarong Sirisatein
Professor at Quality Engineering
King Mongkut's University of Technology Thonburi



Mr. Suebsakul Thongyoo
Lube Specialist
Sutaiyo Lube Distributor
Authorized Mobil Distributor

รูปที่ 4.5 การ์ดเชิญงานสัมมนา

- การจัดเตรียมงาน ขึ้นแรกต้องทำการตรวจสอบอุปกรณ์ที่จะใช้ในงานก่อนว่ามีอะไรบ้าง เช่นป้ายแบ็คดรอป, ป้ายโรลอัพ, สแตนด์, ป้ายโลโก้ของบริษัท, เครื่องมือต่างทางวิศวกรรม และเอกสารอุปกรณ์ต่างๆ ว่าใช้กี่ชิ้น ทางบริษัทได้เชิญและนัดหมายกับท่านอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์หล่อลื่น มาให้ความรู้ในงาน และเชิญพิธีกรที่เก่งไหวพริบดีมาเป็นผู้ดำเนินรายการในงาน เมื่อเย็นวันก่อนพร้อมแล้ว ทำการจำลองแบบห้องสัมมนาเพื่อลองวางอุปกรณ์ตามจุดต่างๆลงในห้องและโดยรอบห้อง เมื่อมีส่วนใดขาดหรือเกินก็จะทำการแก้ไข
- การกำหนดทีมงานขึ้นมาร่วมด้วยฝ่ายการตลาดเป็นหัวหน้าทีม ในทีมนี้จะประกอบไปด้วย พนักงานฝ่ายการตลาด พนักงานฝ่ายขาย และพนักงานฝ่ายวิศวกรรมบริการมีการประชุมทีมซึ่งหัวหน้าทีมจะทำการแบ่งหน้าที่การทำงานให้ตามความเหมาะสมและตามความถนัดของแต่ละคน มีการชี้แจงรายละเอียดการจัดงานเวลารวมถึงลำดับขั้นตอนในการดำเนินงานสัมมนา
- การปฏิบัติงานภายในงาน ทุกคนในทีมทำหน้าที่ของตนเอง มีจุดลงทะเบียนก่อนเข้างานให้ลูกค้าเขียนชื่อและนามสกุล รับคู่มือลงบันทึกรายชื่อ รับเอกสารการอบรม รวมทั้งพนักงานมีการแนะนำและเสนองานบริการต่างๆทางด้านวิศวกรรมให้ลูกค้าชมและเลือกใช้ มีช่างภาพในการถ่ายภาพนิ่ง และการถ่ายภาพเคลื่อนไหว เมื่อถึงเวลาเปิดงานพิธีกร และพนักงานก็จะทำหน้าที่ตามลำดับที่วางไว้ มีการจับฉลากรายชื่อลูกค้าที่เข้าร่วมงานสัมมนาเพื่อแจกของรางวัลท้ายงาน เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าอยู่ร่วมกิจกรรมในงานจนงานจบ



รูปที่ 4.6 บรรยากาศในการจัดงานสัมมนาตอนกลางวัน



รูปที่ 4.7 บรรยากาศในการจัดงานสัมมนาตอนกลางคืน

5. ร่วมงานกิจกรรมออกบูทแสดงสินค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทแสดงให้เห็นถึงศักยภาพ
 ในด้านการขายสินค้า และงานบริการ ตามงานของสมาคมต่างๆที่จัดขึ้น รวมถึงตามงานนิทรรศการ งานแสดง
 สินค้าต่างๆที่จัดขึ้น มีการจัดทำโปรโมชั่นพิเศษภายในงาน เช่นการจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ การจัด
 โปรโมชั่นแถมสินค้า ซึ่งในงานมีการใช้วิธีการที่สามารถพูดเชิญชวนลูกค้าได้ดี มีไหวพริบดี หน้าตาดี บุคลิก
 ดี เป็นแม่เหล็กในการดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า



รูปที่ 4.8 บรรยากาศในการร่วมกิจกรรมออกบูทแสดงสินค้า

6. การสร้างความพึงพอใจด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และบริการน้ำมันหล่อลื่นของบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นความเป็นน้ำมันหล่อลื่นคุณภาพสูงที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก ทางบริษัทได้มีการจัดทาระบบเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นมากขึ้น โดยการทำเอกสารยืนยันการลดต้นทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับลูกค้าได้จริง และนำเอกสารนั้นไปใช้อ้างอิงที่ลูกค้ารายอื่นเพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย

7. เน้นการให้บริการก่อนการขาย คือการให้ข้อมูลประเภทน้ำมัน ว่าชนิดใดเหมาะสมกับเครื่องจักรประเภทใด หรือเครื่องยนต์แบบใด เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง

8. ให้ข้อมูลวิธีการใช้รายละเอียดต่างๆของน้ำมันหล่อลื่น เป็นบริการระหว่างการขายดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด โดยมีบริการจัดส่งสินค้าไปยังยังบริษัทและจุดเก็บของลูกค้า อำนวยความสะดวกด้านการติดตั้งสินค้าหรือถังน้ำมัน ด้วยมาตรฐานและมาตรการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด รวมถึงการออกไปพบลูกค้าของฝ่ายขายอย่างต่อเนื่อง และเอาใจใส่ต่อการทำงานของลูกค้า

9. ให้คำปรึกษาเป็นการบริการหลังการขาย มีบริการเกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่นโดยทีมวิศวกรบริการและพนักงานประจำห้องทดลอง มีเครื่องมือที่ได้มาตรฐานแม่นยำมีความทันสมัย เมื่อทดสอบหรือบริการเสร็จจะมีการทำรายงานเอกสารคุณภาพที่เกิดขึ้นจริงแก่ลูกค้าทุกครั้ง

10. ส่งเสริมการสื่อสารกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพมาก โดยเน้นสิ่งนี้เพราะจำเป็นอย่างมาก ฝ่ายการออกแบบงานศิลปะ จำได้มีการพัฒนาการจัดทำสื่อโฆษณา เช่น โบชัวร์ เอกสารข้อมูลสินค้าแต่ละประเภท ที่ออกแบบให้มีความเหมาะสม มีเนื้อหาที่ลูกค้าต้องการครบถ้วนน่าสนใจ และเข้าใจง่าย

11. มีการให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ของบริษัท และทางเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ใหม่ทางด้านการตลาดของบริษัท โดยในเว็บไซต์จะประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น การบริการทางด้านวิศวกรรม รวมถึงข่าวสาร และกิจกรรม ที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ทาง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการของบริษัทสะดวกและง่ายขึ้น

12. บริษัทมีการส่งพนักงานฝ่ายการตลาด และพนักงานฝ่ายขาย รวมถึงพนักงานฝ่ายวิศวกรบริการ ไปอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นอุตสาหกรรม และผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นยานยนต์ โดยมีวิทยากรเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านน้ำมันหล่อลื่น และด้านกลยุทธ์การขายน้ำมันหล่อลื่นมาให้ความรู้ เป็นการพัฒนาบุคลากรทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

13. ส่งเสริมความรู้แก่พนักงานทางด้านนวัตกรรมเชิงการตลาดใหม่ๆ โดยการจัดกิจกรรมที่ต่างจังหวัด หรือนอกสถานที่ เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน สอดแทรกความรู้ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อให้พนักงานนำไปปรับใช้เพื่อการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

4.2 ผลการสัมภาษณ์สอบถามจากพนักงานฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์พนักงานฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ฝ่ายได้แก่ ฝ่ายบริหาร, ฝ่ายวิศวกร, ฝ่ายการตลาด, ฝ่ายขาย

1. ฝ่ายบริหาร ได้ผลการสัมภาษณ์ในด้านต่างๆ การทำงานของฝ่ายบริหารพยายามผลักดัน ทั้งด้านราคา การบริการ รวมถึงการตลาดอย่างชัดเจน มีนโยบายอย่างชัดเจนในการทำงานแต่ละเดือน มีการสรุปผลการทำงานในแต่ละสัปดาห์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล สามารถใช้ในการรวบรวมหาความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยไม่ต้องจัดให้มาพบกันหรือประชุมกันความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน เป็นอิสระและไม่มีอิทธิพลหรือผลกระทบจากผู้อื่นจะรู้เฉพาะคำตอบของตนเองเท่านั้น

2. ฝ่ายวิศวกร วิศวกรในที่นี้เป็นทีมงานการบริการลูกค้าด้านน้ำมันหล่อลื่นที่ใช้ในเครื่องจักรและยานยนต์ ไม่ว่าจะเป็นการเก็บน้ำมันหล่อลื่นมาตรวจสอบวิเคราะห์ค่าต่างๆ รวมไปถึงบำรุงรักษาดูแลระบบหล่อลื่นให้แก่ลูกค้า เพื่อให้บริษัทของลูกค้าสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงานผลิต แต่การบริการที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า เกิดปัญหาขณะปฏิบัติงานในโรงงานลูกค้าจำนวนมาก เช่น เครื่องมือมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า งบประมาณที่จัดสรรให้ในแต่ละครั้งที่ออกไปบริการลูกค้าไม่เพียงพอ การติดต่อกับลูกค้าหน้างานเกิดความคลาดเคลื่อนทำให้เสียเวลาในการรอเพื่อที่จะสามารถนำอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆเข้าไปทำงานได้ ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้มาจากทั้งฝ่ายบริหารที่จัดสรรงบประมาณไม่เพียงพอ รวมถึงมาจากหัวหน้าทีมฝ่ายวิศวกรที่ไม่มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างชัดเจนว่าจะทำการบริการได้ในเวลาช่วงใด

3. ฝ่ายการตลาด ทีมงานได้มีการออกตลาดเพื่อสำรวจการตลาดของตนเองและคู่แข่งทางการตลาด เนื่องจากบริษัทสำนักงานใหญ่ให้งบประมาณทางด้านการตลาดไม่มากนัก จึงจำเป็นต้องควบคุมงบประมาณในการจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่ให้บานปลาย อุปสรรคหลักๆในการทำการตลาดคือคู่แข่งรายใหญ่ที่มีมากขึ้นในเขตการค้าของบริษัท ในภาคกลางและภาคตะวันออก รวมทั้งการแข่งขันทางด้านราคาของสินค้า ที่สินค้าของบริษัทราคาค่อนข้างสูงกว่ายี่ห้ออื่น ทำให้ลูกค้าเกิดทางเลือกมากขึ้น การทำการตลาดของบริษัทจึงต้องมีการคิดหาวิธีใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา มีการพัฒนาต่อยอดการตลาดเดิมๆ ให้มีความแปลกใหม่ขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และด้านการบริการที่ครบวงจร

4. ฝ่ายขาย ฝ่ายที่ต้องออกไปลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่ออธิบายคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชนิด และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อุปสรรคที่เจอบ่อยคือ คู่แข่ง และ ราคาสินค้าของบริษัทสูงกว่าของบริษัทน้ำมันหล่อลื่นอื่น ฝ่ายจัดซื้อบางท่านเห็นราคารวมไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท บางบริษัทไม่สามารถเปลี่ยนมาใช้น้ำมันหล่อลื่นของบริษัทได้เนื่องจากติดสัญญาการซื้อขายของบริษัทอื่นอยู่ บางบริษัท

เครื่องจักรที่ใช้มีการแนะนำให้ใช้ของยี่ห้ออื่นๆ จึงทำให้การเปิดลูกค้าเจ้าใหม่เป็นไปได้ง่ายขึ้น แต่ฝ่ายขายบริษัทก็มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าจึงทำให้สามารถคงลูกค้ารายเก่าไว้ได้

4.3 ผลที่ได้จากการออกไปพบลูกค้าตามบริษัท และ ห้างร้านต่างๆกับพนักงานฝ่ายขาย เพื่อศึกษาข้อมูลการปฏิบัติงาน

การเดินทางไปกับฝ่ายขายเพื่อไปพบลูกค้า นำเสนอสินค้าน้ำมันหล่อลื่นและบริการต่างๆทางด้านวิศวกรรม ต้องมีการจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานโดยมีการดูแลและสรุปผลงานอย่างเคร่งครัด มีการรับรู้ปัญหาและมีการดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างรีบด่วน มีการเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการปฏิบัติการทุกครั้ง ที่ออกตลาด รวมถึงการสรุปยอดขายเสนอแนวทางการปรับตัวเลขยอดขายที่ดีขึ้นเป็นรายสัปดาห์

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษา

ในส่วนของการวิเคราะห์การศึกษาคำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นจะแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ผลของการวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาด

ผลของการวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดมีดังนี้

- เกิดความสูญเสียจากการทำงานที่บกพร่อง
- เกิดความสูญเสียในงบประมาณที่เสียไป

ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจดังนี้

- เกิดความเข้าใจผิดในการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการแก่ลูกค้า
- ลูกค้าประจำเริ่มลดน้อยลง
- ลูกค้าใหม่ไม่ให้ความเชื่อถือแก่บริษัท
- ยอดขายลดลง ผลกำไรลดลง

2. ผลของการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนที่เป็นการนำกลยุทธ์ออกสู่การปฏิบัติการจากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทได้ผลดังนี้

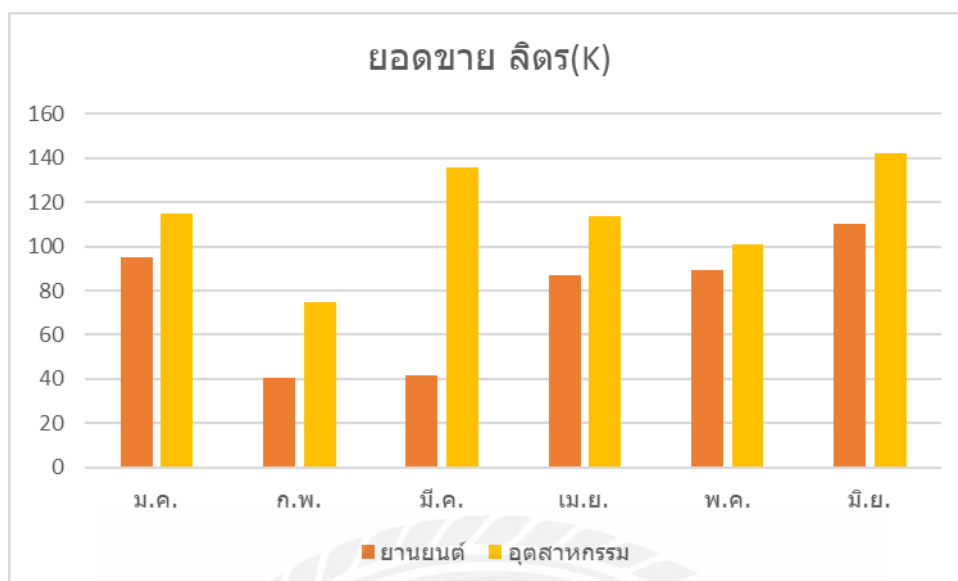
- จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเชิงรุก มีการเพิ่มบริการ เพิ่มเครื่องมือในด้านวิศวกรรม ให้มากขึ้น การจัดให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ และบริการ
- มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดงานสัมมนา ร่วมงานกิจกรรมออกบูธแสดงสินค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการขายสินค้า และงานบริการตามงานของสมาคมต่างๆ การสร้างความพึงพอใจด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และบริการน้ำมันหล่อลื่นของบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นความเป็นน้ำมันหล่อลื่นคุณภาพสูงที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก
- ทางบริษัทได้มีการจัดทำระบบเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นมากขึ้นโดยการทำเอกสารยืนยันการลดต้นทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับลูกค้าได้จริง และนำเอกสารนั้นไปใช้อ้างอิงที่ลูกค้ารายอื่นเพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย
- เน้นการให้บริการก่อนการขาย การบริการระหว่างการขายดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด และการบริการหลังการขาย มีบริการเกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่น โดยทีมวิศวกรบริการและพนักงานประจำห้องทดลอง มีเครื่องมือที่ได้มาตรฐานแม่นยำมีความทันสมัย เมื่อทดสอบหรือบริการเสร็จจะมีการทำรายงานเอกสารคุณภาพที่เกิดขึ้นจริงแก่ลูกค้าทุกครั้ง
- ส่งเสริมการสื่อสารกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ได้มีการพัฒนาการจัดทำสื่อโฆษณา เช่น โบชัวร์ เอกสารข้อมูลสินค้าแต่ละประเภท ที่ออกแบบให้มีความเหมาะสม มีเนื้อหาที่ลูกค้าต้องการครบถ้วน น่าสนใจ และเข้าใจง่าย
- การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ ให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ของบริษัท และทางเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ใหม่ทางการตลาดของบริษัท โดยในเว็บไซต์จะประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่น การบริการทางด้านวิศวกรรม รวมถึงข่าวสาร และกิจกรรม
- บริษัทมีการส่งพนักงานฝ่ายการตลาด และพนักงานฝ่ายขาย รวมถึงพนักงานฝ่ายวิศวกรบริการไปอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นอุตสาหกรรม และผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นยานยนต์ ส่งเสริมความรู้แก่พนักงานทางด้านนวัตกรรมเชิงการตลาดใหม่ๆ เพื่อให้พนักงานนำไปปรับใช้เพื่อการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

4.5 ผลสรุปข้อมูลการศึกษา

จากการศึกษาได้ผลการสรุปแนวคิดด้านกลยุทธ์การทำงานทางการตลาดของบริษัท จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น รวมถึงศึกษาข้อมูลยอดขายภายในเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2559 ก่อนการปรับปรุงแก้ไข ดังตารางที่ 4 และรูปที่ 14 แล้วนำมาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานหลังจากแก้ไข ปัญหาไปบ้างในบางส่วน จนสามารถแก้ไขปรับปรุงปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทั้งหมด ทำให้ยอดขายในช่วงเดือน ครั้งปีหลังในเดือนกรกฎาคม – เดือนธันวาคม มียอดขายที่สูงขึ้น ดังตารางที่ 5 และรูปที่ 15 เมื่อเปรียบเทียบกับแผนการตลาดที่วางไว้นั้น มีความสอดคล้องกัน และทำให้การดำเนินงานทางการตลาดมีประสิทธิภาพ สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากนั้นนำผลการดำเนินงานนั้นไปเปรียบเทียบกับเป้าหมาย กลยุทธ์ หรือโปรแกรม การตลาดที่กำหนดไว้ จึงเห็นได้ว่าประสิทธิผลที่ได้ออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด แล้วจึงรวบรวม ข้อมูลยอดขายที่จากฝ่ายบัญชี ผลปรากฏว่ายอดขายรวมของแต่ละเดือนในช่วง ปี พ.ศ. 2559 มีแนวโน้มการ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เกิดผลในการดำเนินงานนั้น เป็นเพราะการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการ ตลาดใหม่ โดยเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือของมาตรฐานสินค้า และเน้นไปที่บริการด้านวิศวกรรมนำมาซึ่ง ยอดขายที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นำมาซึ่งการแก้ไขปรับปรุงปัญหา โดยเน้นไปที่บริการด้านวิศวกรรม ทางบริษัทได้ มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปใช้ต่อในอนาคตต่อไป

ตารางที่ 4.1 ยอดขายรวมในเดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน พ.ศ.2559

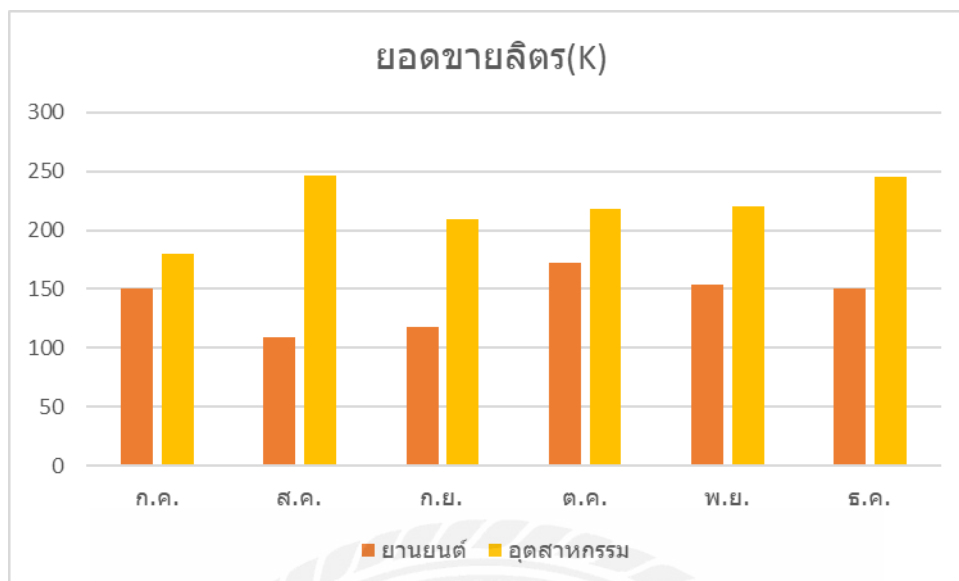
ประเภทสินค้า	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
ยานยนต์	95	40.39	41.94	87	89	110
อุตสาหกรรม	115	75	136	113.39	101	142
รวม ลิตร(K) ต่อเดือน	210	115.39	177.94	200.39	190	252



รูปที่ 4.9 กราฟเปรียบเทียบยอดขายรวมในเดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน พ.ศ.2559

ตารางที่ 4.2 ยอดขายรวมของเดือนกรกฎาคม – เดือนธันวาคมในปี พ.ศ. 2559

ประเภทสินค้า	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ยานยนต์	150	109	118	172	154	150
อุตสาหกรรม	180	246.19	209	218.18	220	245
รวม ลิตร(K) ต่อเดือน	330	355.19	327	390.18	374	395



รูปที่ 4.10 กราฟเปรียบเทียบยอดขายรวมในเดือนกรกฎาคม – เดือนธันวาคม พ.ศ.2559

บทที่ 5

บทสรุป

จากการดำเนินการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เป็นการศึกษาสาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลง นำไปสู่การดำเนินการศึกษาการกำหนดแนวทางปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆของบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนการตลาด ไปจนถึงขั้นตอนการปฏิบัติงาน ที่มีความแตกต่าง และโดดเด่นเหนือคู่แข่งทางธุรกิจรายอื่น นำมาซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สามารถเพิ่มลูกค้ารายใหม่ได้ และคงลูกค้าเก่าไว้ได้ บริษัทผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นมีแนวทางในการจัดการงานด้านการตลาดเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้พบว่า ยอดขายรวมในปี พ.ศ.2556 – พ.ศ. 2558 พบว่ายอดขายน้ำมันหล่อลื่นจำนวนลิตรน้อยลงอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากปีพ.ศ.2558 สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยตกต่ำ กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในช่วงต้นปี พ.ศ. 2559 มีข้อบกพร่องนำมาซึ่งข้อมูลปัญหาทางการตลาด การโฆษณาสินค้าที่ไม่กว้างขวางพอให้ลูกค้าได้รับรู้ ยังเข้าไม่ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ไม่มีการปรับข้อมูลที่ถูกต้องเป็นปัจจุบันของสินค้าอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารกันภายในองค์กรเกิดความผิดพลาด การสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้าผิดพลาดทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิด พนักงานขาดความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ บริการต่างๆรองรับลูกค้าได้ไม่เพียงพอไม่สามารถครอบคลุมความต้องการลูกค้าได้ทั้งหมด การจัดงานให้ความรู้ลูกค้าไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากพนักงานไม่มีประสิทธิภาพและไม่เคยจัดกิจกรรมงานใหญ่ๆ พนักงานไม่เก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนการทำงานในครั้งต่อไป

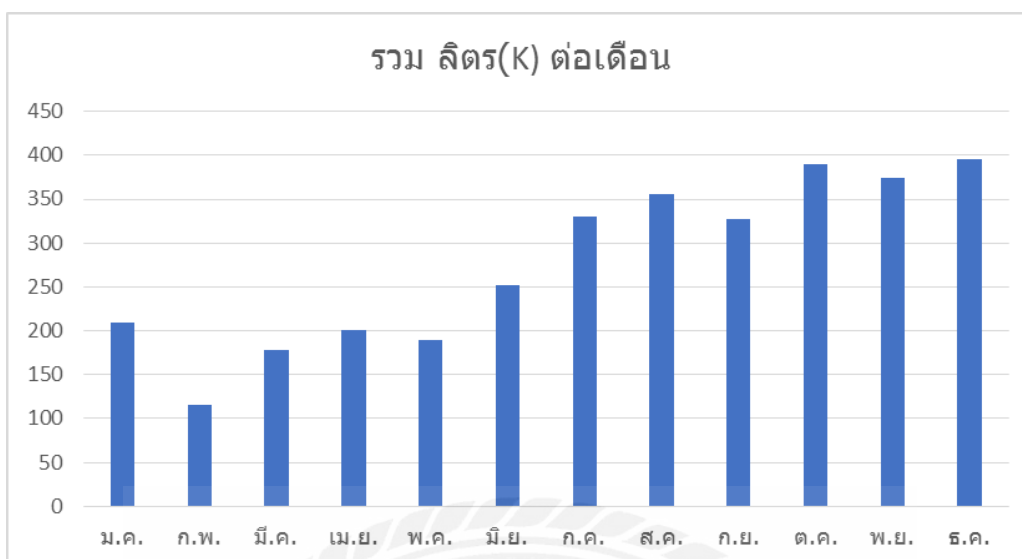
การศึกษาได้ผลการสรุปแนวคิดด้านการแก้ปัญหาต่างๆ โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่นการเปิดเพจเฟซบุ๊ก และสื่อออนไลน์ เพื่อให้การโฆษณาสินค้าได้กว้างขึ้น มีการให้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานฝ่ายการขาย ฝ่ายการตลาด และฝ่ายวิศวกรอยู่เสมอ จัดกิจกรรมนัดพบปะการเที่ยวพักผ่อนเพื่อละลายพฤติกรรม ทำให้เกิดมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้า จัดกิจกรรมดูงานตามสถานที่จัดงานแสดงสินค้าเพื่อนำความรู้ที่ได้มาปรับใช้ในการ

จัดกิจกรรมของบริษัท การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ โดยเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือของมาตรฐานสินค้า และเน้นไปที่บริการด้านวิศวกรรมนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงปลายปีพ.ศ. 2559 ซึ่งจะเห็นข้อมูลเปรียบเทียบยอดขายรวมในแต่ละเดือนอย่างเห็นได้ชัดดังตารางที่ 6 ทางบริษัทได้มีการปฏิบัติการและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปใช้ต่อยอดในอนาคตต่อไป นำมาซึ่งยอดขายน้ำมันหล่อลื่นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ยอดขายเป็นจำนวนลิตรในปีพ.ศ.2559 เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ.2558 คิดเป็น 11.5 % ดังแสดงให้เห็นในรูปที่ 16

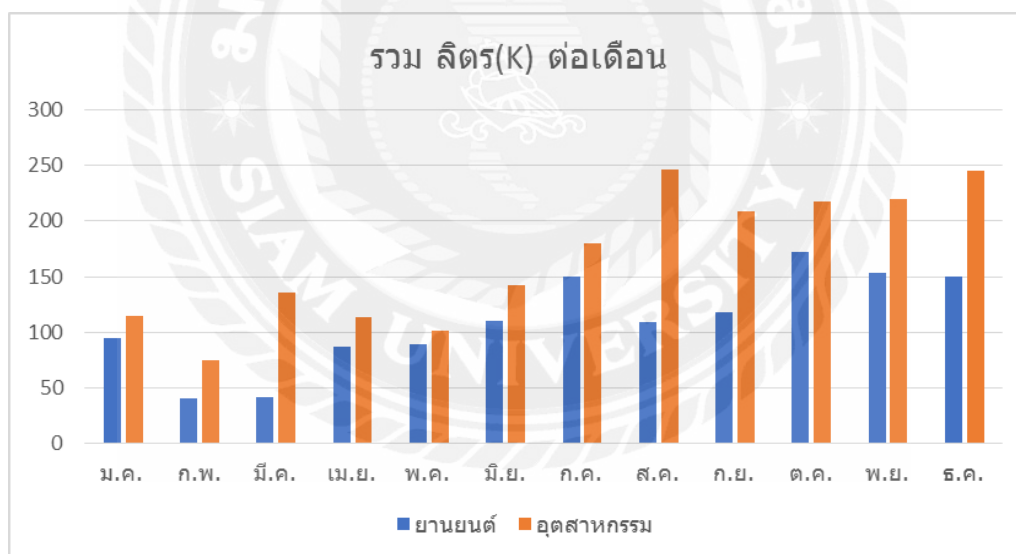
ด้านแนวทางการบริหารและการกำหนดยุทธวิธีทางการตลาดดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผลและเป็นประโยชน์ต่อการจัดการของบริษัทอย่างแท้จริง มีการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หล่อลื่นเพื่อให้อายุการใช้งานเพิ่มขึ้น พนักงานมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน มีทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานรวมถึงมีการส่งเสริมแนวทางในการสนับสนุนการทำงาน เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำมันหล่อลื่น

ตารางที่ 5.1 ตารางยอดขายรวมของแต่ละเดือนในปี พ.ศ.2559

ประเภทสินค้า	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ยอดขายรวม ลิตร(K) ประจำปีพ.ศ.2559
ยานยนต์	95	40.39	41.94	87	89	110	150	109	118	172	154	150	1316.33
อุตสาหกรรม	115	75	136	113.39	101	142	180	246.19	209	218.18	220	245	2000.76
รวมลิตร(K) ต่อเดือน	210	115.39	177.94	200.39	190	252	330	355.19	327	390.18	374	395	3317.09



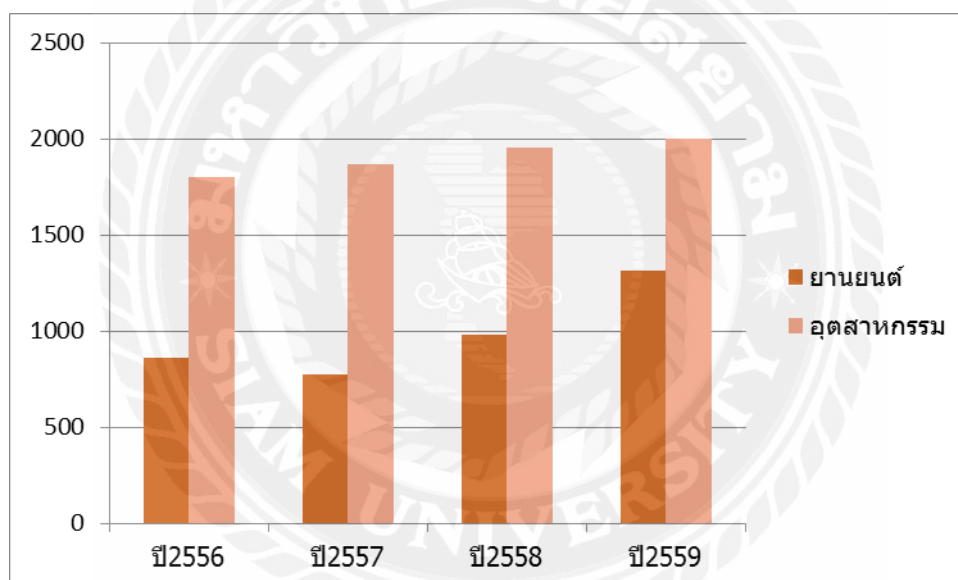
รูปที่ 5.1 กราฟยอดขายรวมของแต่ละเดือนในปี พ.ศ.2559



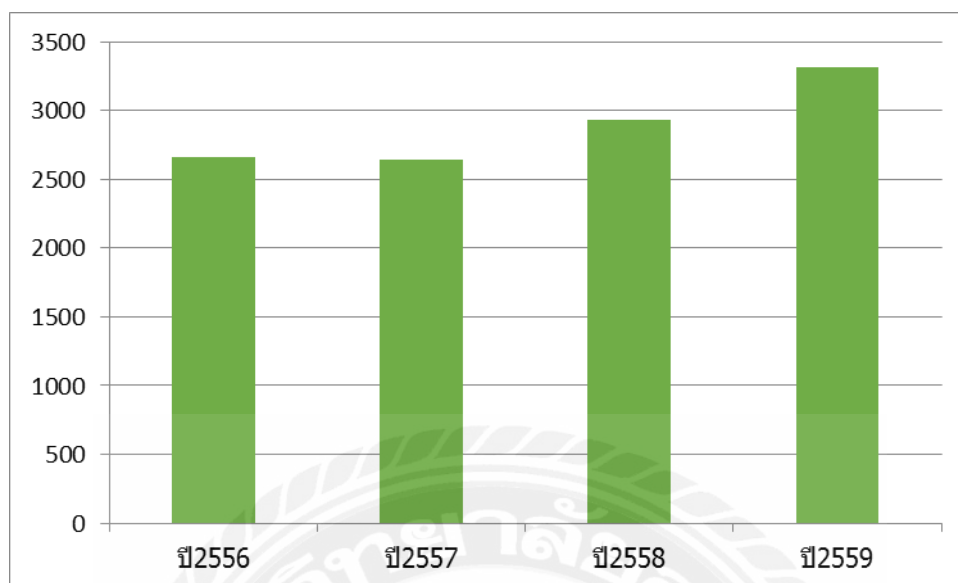
รูปที่ 5.2 กราฟยอดขายรวมเปรียบเทียบยานยนต์และอุตสาหกรรมของแต่ละเดือนในปี พ.ศ.2559

ตารางที่ 5.2 ตารางยอดขายรวมเมื่อเปรียบเทียบก่อนและหลังการแก้ไขปัญหในปีพ.ศ.2556-พ.ศ.2559

ประเภทสินค้า	ยอดขายเปรียบเทียบแต่ละปี				ยอดขายรวม ลิตร (K)
	ปี2556	ปี2557	ปี2558	ปี2559	
ยานยนต์	860.93	775.87	979.3	1316.33	3932.43
อุตสาหกรรม	1800.92	1864.74	1956.32	2000.76	7622.74
รวม ลิตร(K) ต่อปี	2661.85	2640.61	2935.62	3317.09	11555.17



รูปที่ 5.3 กราฟยอดขายรวมยานยนต์และอุตสาหกรรมก่อนและหลังการแก้ไขปัญหในปีพ.ศ.2556-พ.ศ. 2559 หน่วยลิตร(K)



รูปที่ 5.4 กราฟยอดขายรวมเมื่อเปรียบเทียบก่อนและหลังการแก้ไขปัญหาในปีพ.ศ.2556-พ.ศ.2559 หน่วย

ลิตร(K)

5.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลที่ได้ข้อมูลจากบทความการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดมีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ดังนี้

ข้อเสนอแนะทางการดำเนินงาน

- ฝ่ายการตลาดควรรำนานวัตกรรมทางการตลาดใหม่ๆมาปรับใช้ หรือพัฒนาต่อยอดในการขายสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะทางการบริหาร

- ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ และนำเครื่องมือทางการตลาดมาช่วยในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป

- บริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นทุกบริษัท ควรมีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการจัดการด้านการตลาดอย่างทันสมัยอยู่ตลอดเวลา



บรรณานุกรม

- [1] ชีววรรณ เจริญสุข. (2557). กลยุทธ์ทางการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจ การตลาด.
- [2] นรภัทร จันทรผ่อง. (2541). STP การตลาดตามเป้าหมาย. หัวหน้าหลักสูตรการจัดการ วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรมและการบัญชี (CIBA)
- [3] ไชมอน โชติอนันต์ พงษ์ทรัพย์ชนัน. (2552). การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่. บทความวิชาการ
- [4] ธนัสถ์ เกษมไชนันท์ และ ปิยพงษ์ สุเมตติกุล.. (2556). กลยุทธ์การบริหารการตลาด. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียที่ 3 :ฉบับที่ 2 ประจำเดือน กรกฎาคม-ธันวาคม 2556
- [5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).
- [6] ชีววรรณ เจริญสุข. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR). บทความวิชาการ, บริหารธุรกิจการตลาด
- [7] วิทยาลัยนวัตกรรม (2556). เทคนิคเคลฟาย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- [8] วันชัย ริจิรวนิช. (2551). การศึกษาการทำงานหลักการและกรณีศึกษา. พิมพ์ครั้งที่6, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวกมลวรรณ เทพสุวรรณ

วัน เดือน ปี เกิด วันที่ 10 เดือน เมษายน พ.ศ. 2534

ที่อยู่ 889/223 หมู่ 9 ถนนสุขสวัสดิ์ 78 ตำบลในคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10290

ประวัติการศึกษา มัธยมศึกษา โรงเรียนป้อมนาคราชสวทยานนท์

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมเครื่องกล
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปัจจุบัน วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชา การจัดการ
งานวิศวกรรม มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติการทำงาน ปี 2556 - 2558 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีทอง อีเล็กโทรเคมีเคิล

ปี 2558 – 2560 บริษัท สุไทโย ลู๊ป ดิสทริบิวเตอร์ จำกัด