



การรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา: บริษัท เอบีซี



พลัญจ์ โชติอักษรณัช

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา: บริษัท เอปี้ซี



พลัฎฐ์ โชติอักษรณัชช

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

CHEMICAL PRODUCT AWARENESS THROUGH ONLINE MARKETING STRATEGIES:
A CASE STUDY OF ABC COMPANY



PARATH CHOTUKKARATANATAT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE
BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ พลัฎฐ์ โชติอักษรณรัช ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....
(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

..... กรรมการ
(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

..... กรรมการ
(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมานันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

62710014: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เคมี, กลยุทธ์, การตลาดออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด

พัลลัญช์ โชติอักษรณรัช : การรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

กรณีศึกษา: บริษัท เอบีซี. (CHEMICAL PRODUCT AWARENESS THROUGH ONLINE

MARKETING STRATEGIES: A CASE STUDY OF ABC COMPANY) คณะกรรมการควบคุม

งานนิพนธ์: ศักดิ์ชาย จันทรเรือง ปี พ.ศ. 2567.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท เอบีซี และอุปสรรคของการดำเนินกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท ฯ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัทคู่ค้าของบริษัท เอบีซี จำนวน 6 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมของการรับรู้จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน พบว่าด้านที่มีการรับรู้มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อุปสรรค คือ ปัญหาเรื่องลูกค้า เนื่องจากธุรกิจมีการแข่งขันสูงประกอบกับบริษัท ไม่ได้มีระบบข้อมูลส่วนกลางที่เกี่ยวกับลูกค้าแต่ละราย และปัญหาเรื่องความสอดคล้องระหว่างนโยบายและการปฏิบัติงานเนื่องจากนโยบายของทางฝ่ายบริหารได้กำหนดให้พนักงานขายขยายฐานลูกค้ารายใหม่มากกว่ารายเดิมที่ใช้อยู่แต่อุปสรรค คือ ลูกค้ารายใหม่นั้นมีลูกค้ารายเดิมที่ดำเนินธุรกิจมาก่อนแล้ว

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของบริษัท เอบีซี ได้แก่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณสินค้า จากนั้นเพิ่มการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้นด้วยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ทางเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ รวมทั้งมีการจัด โปร โมชันและจัดพนักงานแนะนำสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่สังคม พร้อมกับประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้กลุ่มลูกค้าและประชาชนทราบ เพื่อให้เห็นว่าเป็นการดำเนินงานในทางธุรกิจที่หวังกำไรแล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ต่อสังคม

62710014: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Chemical Product, Strategies, Online Marketing, Marketing Mix

PARATH CHOTUKKARATANATAT : CHEMICAL PRODUCT AWARENESS THROUGH ONLINE MARKETING STRATEGIES: A CASE STUDY OF ABC COMPANY. ADVISORY COMMITTEE: SAKCHAI CHANROUNG, 2024.

This research aims to study the awareness of online marketing strategies among business partners towards the chemical products of ABC Company and obstacles encountered in the implementation of the company's online marketing strategies. This qualitative study involved in-depth interviews with 6 business partners of ABC Company. The research findings revealed that in the overall awareness of the four marketing mix components, the highest perceived component was the product, followed by distribution channels, price, and marketing promotion in that order. The identified obstacles included issues related to customers due to high competition in the industry, lack of centralized customer data systems, and discrepancies between policies and operational practices. The policy directed sales staff to expand the customer base with new customers more than existing ones, but the challenge was that new customers already had existing business partners, resulting in difficulties for the sales department to close deals quickly.

Guidelines for developing online marketing strategies of ABC Company, recommendations include improving product quality and focusing on attractive designs, setting prices appropriate to quality and quantity of products. Subsequently, enhancing product information through online advertising on various platforms via Facebook and website, organizing promotions, and deploying product demonstrators. Including, promoting socially beneficial activities along with online public relations about the company's achievements to make them visible to public, demonstrating that beyond business operations aimed at profits, the company also cares about activities beneficial to society.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยและ ผศ.ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ ประธานสอบงานวิจัย และ ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณ ที่ให้คำปรึกษาและเสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อชี้แนะและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความห่วงใย และส่งมอบกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์และกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ช่วยให้ความรู้ ให้คำแนะนำผู้วิจัยตลอดการศึกษา จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาให้ ผู้ศึกษาสัมภาษณ์ พร้อมทั้งกราบขอบคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้องและกัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยมอบกำลังใจ ความห่วงใยตลอดมาท้ายที่สุดนี้ คุณความดีและประโยชน์ที่เกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ให้เกิดความสุข มีสุขภาพร่างกาย สุขภาพจิตที่สมบูรณ์ตลอดไป

พลัฏฐ์ โชติอักษรณรัช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉุ
บทที่ 1	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามของการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สินค้าทางตลาด	5
แนวคิดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) และ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	9
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix)	12
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	34
รูปแบบการวิจัย	34

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
ขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ส่วนที่ 1 การดำเนินธุรกิจของบริษัท เอบีซี	41
ส่วนที่ 2 การรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์	51
ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาจากการดำเนินธุรกิจ	57
ส่วนที่ 4 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของบริษัท เอบีซี	60
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	64
สรุปผลการศึกษา	64
การอภิปรายผลการวิจัย	68
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	71
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	75
ภาคผนวก ก คำถามในการสัมภาษณ์เจาะลึก	76
ภาคผนวก ข ผลสรุปการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	83
ภาคผนวก ค เอกสารรับรองจริยธรรมในการวิจัยในมนุษย์	89
ภาคผนวก ง ผลการตรวจการคัดลอกวรรณกรรม	92
ประวัติย่อของผู้วิจัย	94

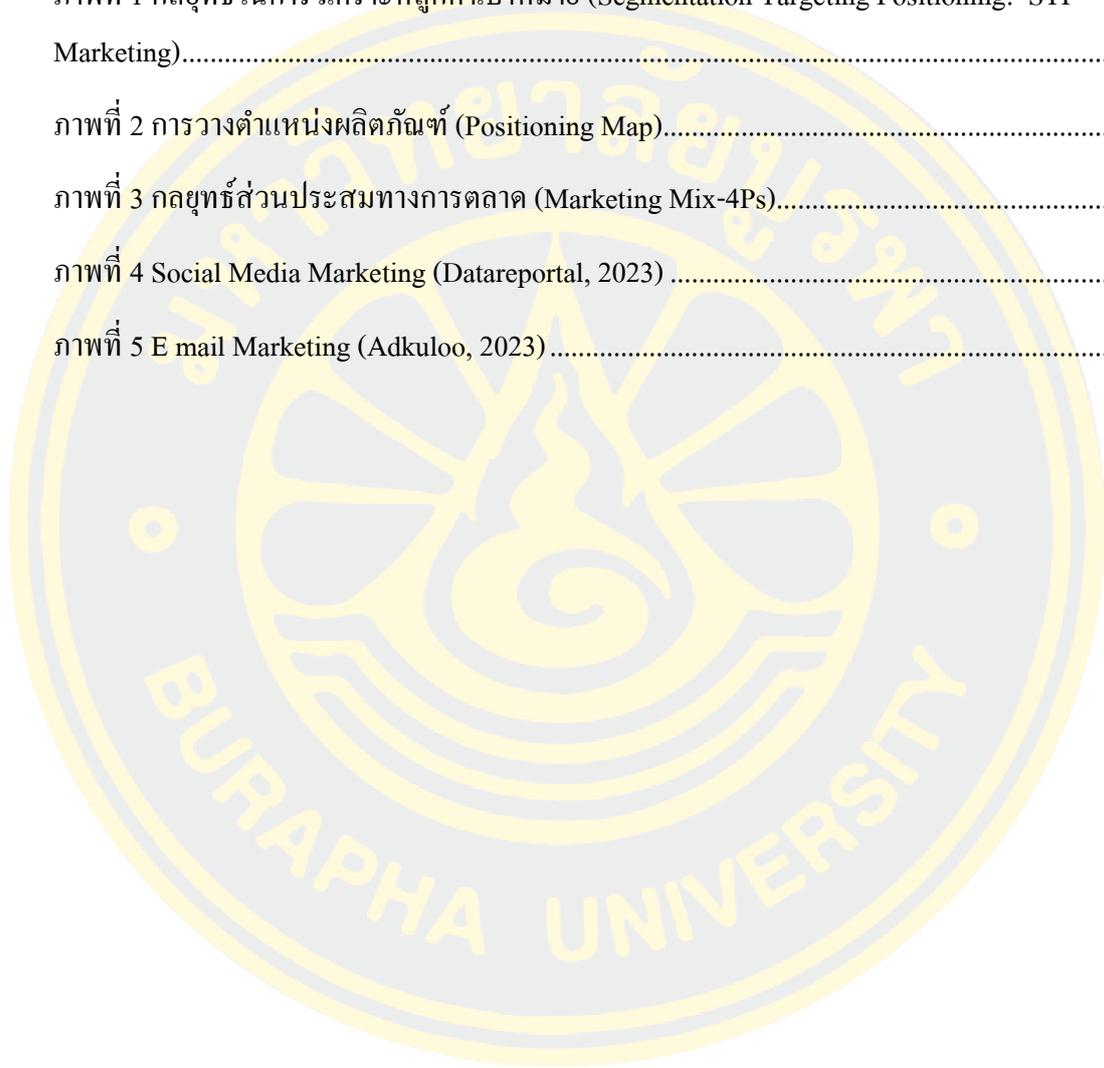
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล	41



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กลยุทธ์ในการวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมาย (Segmentation Targeting Positioning: STP Marketing).....	10
ภาพที่ 2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Map).....	12
ภาพที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix-4Ps).....	13
ภาพที่ 4 Social Media Marketing (Datareportal, 2023)	25
ภาพที่ 5 E mail Marketing (Adkuloo, 2023)	28



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเคมีเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่สำคัญสำหรับโครงสร้างอุตสาหกรรม เพราะสารเคมีเป็นผลิตภัณฑ์ต้นน้ำ ที่นำไปใช้ต่อยอดในอุตสาหกรรมกลางน้ำและปลายน้ำต่าง ๆ ช่วยสร้างเสถียรภาพของอุตสาหกรรมของประเทศ (ปฏิภาณ สุคนธมาน, 2561) แต่ที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นการผลิตเคมีภัณฑ์ขั้นพื้นฐานและเคมีภัณฑ์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร แต่มีเคมีภัณฑ์หลายชนิดที่ยังมีการผลิตในประเทศไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เช่น เคมีภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ และอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2563) โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมเคมีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีเทคโนโลยีกระบวนการผลิตเคมีชีวภาพหลายด้านที่แตกต่างนี้ส่งผลให้การพัฒนาอุตสาหกรรมเคมีเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมทั่วไป และต้องการบทบาทหลายภาคส่วนในการพัฒนา (ปฏิภาณ สุคนธมาน, 2561) โดยผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี ได้แก่ผลิตภัณฑ์ในขั้นต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ อุตสาหกรรมปิโตรเคมีมีความแข็งแกร่งและรัฐได้ลงทุนในระบบสาธารณูปโภคไว้รองรับพอสมควรแล้ว แต่ยังมีความจำเป็นที่ควรส่งเสริมเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง และเน้นกระตุ้นให้มีการลงทุนผลิตเกรดพิเศษแทน เพื่อความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว โดยเฉพาะกลุ่มสีที่มีความสำคัญและเป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมอื่น ได้แก่ สีข้อม สาระให้สีและหมึกพิมพ์ ยังอยู่ในข่ายให้การส่งเสริมในกิจการประเภทนี้ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2563)

การทำตลาดในยุค Digital Disruption เป็น โจทย์ที่ท้าทายนักการตลาดไม่น้อย ด้วยวิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต่างไปจากการตลาดยุคก่อน ข้อดีของการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) คือ สามารถเลือกทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างชัดเจนและมีหลายแพลตฟอร์มให้เลือกใช้ โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อได้ตามความสนใจ แต่ในขณะที่เดิวก่อนการตลาดแบบออฟไลน์ ยังคงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ยังคงใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

บริษัทเอปี้ซี ได้จัดตั้งสำนักงานในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2561 ในจังหวัดชลบุรี และมีบริษัทแม่ที่ประเทศจีน โดยบริษัทมีความเชี่ยวชาญด้านเคมีภัณฑ์กระดาศมานานกว่า 15 ปี และมุ่งเน้นจัดหาผลิตภัณฑ์เคมีที่ดีที่สุด เพื่อที่จะเติบโตไปพร้อมกับลูกค้าของบริษัท นอกจากนี้ยังเป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมที่ปราศจากมลภาวะ อีกทั้งยังมุ่งเน้นในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และศึกษากลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมกระดาศ โดยบริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดงานแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และงานประชุมเชิงวิชาการ โดยการออกบูธในงานต่าง ๆ เพื่อที่จะได้มีโอกาสพบปะผู้ซื้อ (Buyer) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการติดต่อเจรจาธุรกิจกับลูกค้า โดยเข้าไปพบปะลูกค้าที่บริษัท

จากสถานการณ์การเกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัท เห็นความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าในการประชาสัมพันธ์ ติดต่อเจรจาราคาและนำเสนอคุณภาพของสินค้าเคมีทุกชนิด ทุกประเภท นอกจากนี้การใช้ช่องทางออนไลน์ส่งผลให้บริษัท ฯ ได้ลดต้นทุนในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อแสดงสินค้าได้ ฉะนั้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงถือเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ดังนั้นการศึกษารับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีของกลุ่มลูกค้าผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท เอปี้ซี ตลอดจนศึกษาปัญหาอุปสรรคของการดำเนินกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้นในอนาคต

คำถามของการวิจัย

1. การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท เอปี้ซี เป็นอย่างไร
2. ปัญหาอุปสรรคของการดำเนินกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท เอปี้ซี มีอะไรบ้าง
3. แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของบริษัท เอปี้ซี ที่ตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท เอบีซี
2. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคของการดำเนินกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท เอบีซี
3. เพื่อจัดทำแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของบริษัท เอบีซี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ของลูกค้า และปัญหาอุปสรรคของการดำเนินกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของบริษัท เอบีซี

ขอบเขตของวิธีการเก็บข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก บริษัทลูกค้าของบริษัท เอบีซี จำนวน 6 คน และการสนทนากลุ่ม จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารสูงสุดและผู้จัดการทั่วไป (ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร) จำนวน 2 คน กลุ่มที่ 2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่รับผิดชอบดูแลการตลาดออนไลน์ จำนวน 2 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 10 คน

ขอบเขตด้านเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล เป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2565

นิยามศัพท์

การรับรู้ หมายถึง การที่ลูกค้าธุรกิจของบริษัท เอบีซี ได้พบเห็นหรือรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจากสื่อออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategy) หมายถึง การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โดยผ่านการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) หมายถึง การออกแบบสินค้า คุณภาพสินค้า และตราสินค้า ของบริษัท เอบีซี

กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) หมายถึง กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าเพื่อการดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอบีซี

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ช่องทางการนำเสนอสินค้า การเลือกช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของบริษัทเอบีซี

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และการขาย การทำโปรโมชั่น เทคนิคดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เอบีซี

ลูกค้าขององค์กร หมายถึง บุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้บริการ ผู้ซื้อสินค้า คู่สัญญาที่มีนิติสัมพันธ์กับบริษัท เอบีซี ทั้งที่เป็นนิติบุคคลและบุคคลธรรมดา



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่มีความสอดคล้องและเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สินค้าทางการตลาด
2. แนวคิดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สินค้าทางการตลาด

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ในความเข้าใจของบุคคลทั่วไปจะนึกถึงการรับรู้ การได้ยิน การเห็น การได้กลิ่น และการสัมผัสจากอวัยวะทั้ง 5 ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการรับรู้ไม่ได้เป็นเพียงการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ เท่านั้น หากแต่การรับรู้ทางสัมผัสต่าง ๆ เป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้และเข้าสู่ระบบประสาทส่วนกลางเพื่อจัดเก็บข้อมูลไว้เชื่อมโยงกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา จากนั้นจะประมวลผลออกมาเพื่อเชื่อมสู่ศูนย์กลางการควบคุมระบบประสาทต่าง ๆ ก่อนเกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ (อัญฐะรัชต์ สวนมาลี, 2554 อ้างถึงใน วีระชัย วุฒิพงษ์ชัยกิจ , 2558)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก จำแนกและตีความของสิ่งกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและเนื้อหา (Schiffman & Kanuk, 2004 อ้างถึงใน อนุชา ลังสุ่ย, 2560)

การรับรู้เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการจัดการตีความจากสิ่งที่เคยสัมผัสมาเพื่อที่จะให้ความหมายต่อสิ่งแวดล้อม โดยการรับรู้จะสามารถต่างไปจากความเป็นจริงได้ (Robbins, 2001 อ้างถึงใน อนุชา ลังสุ่ย, 2560)

การรับรู้เป็นการทำงานของระบบประสาทและสั่งการออกมาเป็นพฤติกรรมเพื่อที่จะให้ความหมายต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้จะเป็นไปตามกระบวนการรับรู้ของบุคคลมากกว่าจะตีความตามความจริงของสิ่งที่เกิดขึ้น (Gray, 2004 อ้างถึงใน อนุชา ลังสุ่ย, 2560)

การรับรู้เป็นกระบวนการแห่งการแปลความหมายจากการสัมผัสที่ได้รับ ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย คนเราต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่มีมาก่อนจึงจะเกิดการรับรู้ ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่เกิดแทรกระหว่าง พุดและการตอบสนอง (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2550 อ้างถึงใน กัตัญญู คณิตศาสตรานนท์, 2558)

กระบวนการรับรู้ที่สำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสารที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective processes) ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยแต่ละบุคคลจะเลือกสรรสิ่งกระตุ้นที่สามารถจำได้ และจะจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตสำนึกตามหลักจิตวิทยา และให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นโดยปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ การคาดหวังและประสบการณ์ บุคคลรับรู้ตัวกระตุ้นต่าง ๆ ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า (วิระชัย วุฒิพงษ์ชัยกิจ, 2558) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ทั้งนี้บุคคลมีแนวโน้มจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ แต่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง เช่น ผู้รับชมรายการทางโทรทัศน์อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินทางออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณาเพื่อหลีกเลี่ยงการรับฟังโฆษณา ดังนั้นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดรับวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการรับรู้

2. การเลือกตั้งใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้า หรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับมา

ตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นไปได้

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) หมายความว่าถึงสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้ยิน ได้อ่านและผ่านกระบวนการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะจดจำข่าวสารทั้งหมดตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น เพื่อที่จะนำมาใช้ในโอกาสต่อไป และมักเลือกจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจมากนัก (โจเซฟ ทีเคลเปอร์, 1960 และ คารา ทีปะปาล, 2542 อ้างถึงในวิระชัย วุฒิพงษ์ชัยกิจ, 2558)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้

ตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารโดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารไม่ได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีสำคัญสำหรับเดอเฟลลอร์ ที่เกี่ยวข้องมี 3 ทฤษฎีดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual difference theory) ทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม แล้วความเชื่อ ทำให้ความสนใจการเปิดรับข่าวสารหรือความหมายของข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มีดังนี้

- 1) มนุษย์มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- 2) ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- 3) มนุษย์ซึ่งถูกชုပ်เลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
- 4) การเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social categories theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า บุคคลที่ลักษณะทางสังคมคล้าย ๆ กันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสาร ได้แก่ การเปิดรับสื่อ

ความพึงพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิฐานะ เป็นต้น

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relation theory) ทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกครอบครัว และวงศาคณาญาตินี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดน้อยกว่าข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชน มาถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เช่น การมีปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใด ๆ หรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือโต้ถามเพื่อนฝูงหรือผู้คนที่ใกล้ชิดอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (เดอเฟลลอร์, 1966 และ สุรวดี สุระประเสริฐ, 2552 อ้างถึงใน วีระชัย วุฒิพงศ์ชัยกิจ, 2558)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการศึกษารับรู้ทางสังคมว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2546 และดวงพร ประเสริฐทรง, 2548 อ้างถึงใน วีระชัย วุฒิพงศ์ชัยกิจ, 2558)

1. ความต้องการ (Need) ของผู้รับรู้อาจจะทำให้ผู้รับรู้ตีความสิ่งเร้าที่ส่งมาเป็นสิ่งที่จะสนองความต้องการของตัวเอง ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้รับรู้สิ่งต่าง ๆ ต้องการได้รวดเร็ว เช่น ขณะกำลังหิว เราจะรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้เร็วกว่าสิ่งอื่น
2. ประสบการณ์ (Experiences) เป็นสิ่งที่ผู้คนพบเจอเหตุการณ์และสัมผัสตามภูมิหลังของแต่ละคน
3. การเตรียมตัวไว้ก่อน (Preparatory Set) การมีประสบการณ์และเรียนรู้สิ่งที่เคยเกิดขึ้นในอดีต เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นในแนวทางเดียวกับที่ได้รับรู้มา
4. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพมีความสำคัญกับการเรียนรู้ เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพแข็งกร้าว จะรับรู้ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ช้ากว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพยืดหยุ่น
5. ทักษะคติ (Attitude) การแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสถานที่ สิ่งของและบุคคลหรือเหตุการณ์ต่างๆ
6. ตำแหน่งทางสังคม (Social Position) มีผลทำให้คนเรารับรู้สิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน
7. วัฒนธรรม (Culture) ปัจจัยที่ทำให้รับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

8. สภาพอารมณ์ (Emotion) ตอบสนองความต้องการด้านทัศนคติ หากเป็นทัศนคติด้านบวกก็จะทำให้ผู้รับสารเปิดรับข้อมูลได้อย่างเต็มใจและพยายามจดจำข้อมูลข่าวสารนั้น แต่หากเป็นทัศนคติด้านลบจะทำให้ผู้รับสารพยายามหลีกเลี่ยงในการรับรู้ข่าวสารที่ไม่สอดคล้องต่อความรู้สึก และความเชื่อของตนเอง นอกจากลักษณะปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้รับสารแล้ว สภาพแวดล้อมขนาดรับข้อมูลสารก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการรับรู้เช่นกัน

แนวคิดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) และ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เปรียบเสมือนแผนที่ที่ใช้ในการวางแผนเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ ไม่ว่าธุรกิจจะมีเป้าหมายทางการตลาดแบบใดสิ่งแรกที่ต้องคิด คือ “วิธีการ” หรือ “กลยุทธ์ทางการตลาด” เป็นเรื่องของ “How” ทำอย่างไร เพื่อที่จะไปถึงเป้าหมายได้ และในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมาย พร้อมกับความท้าทายที่ผู้บริโภคกระจายตัวอยู่ในหลากหลายช่องทาง ธุรกิจจะอย่างไรเพื่อเข้าถึงลูกค้า กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) มาจากคำสองคำ ได้แก่ “กลยุทธ์ และ การตลาด

กลยุทธ์ (Strategy) คือ ชั้นเชิงในการทำสิ่ง ๆ หนึ่งผ่านการเลือกวิธีการและการวางแผน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ง่ายหรือดีกว่าการทำโดยที่ไม่ได้ไตร่ตรองถึงวิธีการ

กลยุทธ์การตลาด คือ การเลือกวิธีการ การวางแผน การลำดับขั้นตอนในการลงมือทำการตลาดอย่างมีชั้นเชิง เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด มีอยู่หลากหลายวิธีการ เช่น การเลือกช่องทางการใช้สื่อต่าง ๆ ร่วมกัน ในการนำเสนอ การวางแผนกลยุทธ์ การเลือกวิธีโฆษณา ฯลฯ โดยกลยุทธ์การตลาด สามารถวางได้ทั้งกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งกำหนดโดยเป้าหมายทางการตลาดและจุดประสงค์ทางธุรกิจ

(Business Objective)

STP Marketing กลยุทธ์การตลาดกำหนดทิศทางโดยรวม ในการทำการตลาด

STP Marketing คือ กรอบการคิดหรือ Framework ในการทำการตลาด ประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนการตลาด (S – Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทำการตลาด (T- Targeting) และกำหนดตำแหน่งของแบรนด์หรือสินค้า/บริการ (P – Positioning) ซึ่งทั้ง 3 สิ่งนี้ เป็นแม่บท

ที่สำคัญ ในการคิดกลยุทธ์การตลาด เช่น Traditional Marketing, Digital Marketing หรือการทำ
การตลาดสำหรับธุรกิจแบบ B2B หรือ B2C

STP Marketing Model



ภาพที่ 1 กลยุทธ์ในการวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมาย (Segmentation Targeting Positioning: STP Marketing)

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด หรือ Segmentation หมายถึง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามกรอบข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อให้รู้ว่า ผู้บริโภคมีคณกลุ่มใดบ้างและเขาเหล่านั้นเป็นคนอย่างไร ซึ่งสามารถวิเคราะห์จาก พฤติกรรม ความสนใจ ความชื่นชอบ เพื่อที่ทราบกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มลูกค้า รวมถึงวิธีการวิเคราะห์และออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสม

สำหรับกรอบในการทำ Customer Segmentation แบ่งกลุ่มลูกค้าตามข้อมูลหลัก ๆ ดังนี้

- พฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral) เช่น พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการหาข้อมูล ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง ๆ ช่วงเวลาในการซื้อหรือใช้บริการ ฯลฯ

- ข้อมูลเชิงพื้นที่ (Geographic) เช่น ที่อยู่อาศัย จังหวัด ภูมิภาค สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสภาพอากาศ

- ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานะการสมรส ครอบครัว ฯลฯ

- ข้อมูลทางจิตวิทยา (Psychographic) เช่น ความสนใจ ค่านิยม ลักษณะนิสัย ฯลฯ

การจัดกลุ่มผู้บริโภค หรือ ทำ Segmentation จะช่วยให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมากน้อยเพียงใดที่จะส่งผลลัพธ์ที่ดีในการทำตลาด โดยข้อมูลทั้ง 4 แขนงข้างต้น ทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเช่นไร เพื่อใช้ในการออกแบบการสื่อสารและการวางกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด อาทิเช่น กลุ่มคนวัยทำงานในเมือง สั่งซื้อกาแฟในช่วงบ่ายโมง ถึง บ่าย 3 โมง มากกว่าช่วงเช้า และกลุ่มคนทำงานนอกเมืองจะสั่งกาแฟช่วง 8.00 น. ถึง 11.00 น. โดยข้อมูลพฤติกรรมและข้อมูลเชิงพื้นที่นี้จะช่วยให้ทราบถึงการวางกลยุทธ์การจัดช่วงเวลาโปรโมชั่นให้กับลูกค้าในกลุ่มธุรกิจกาแฟ

2. คัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย คือ ขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นได้หลังจากที่ธุรกิจทำการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) โดยการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) คือ การประเมินและคัดเลือกว่า ธุรกิจจะทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายใด โดยมีเกณฑ์การประเมินทั้งหมด 3 เรื่อง ได้แก่

- ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย (Size) บ่งบอกถึงจำนวนและปริมาณของกลุ่มที่เพียงพอหรือคุ้มค่ากับการทำการตลาดหรือไม่ รวมไปถึงแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มเป้าหมาย

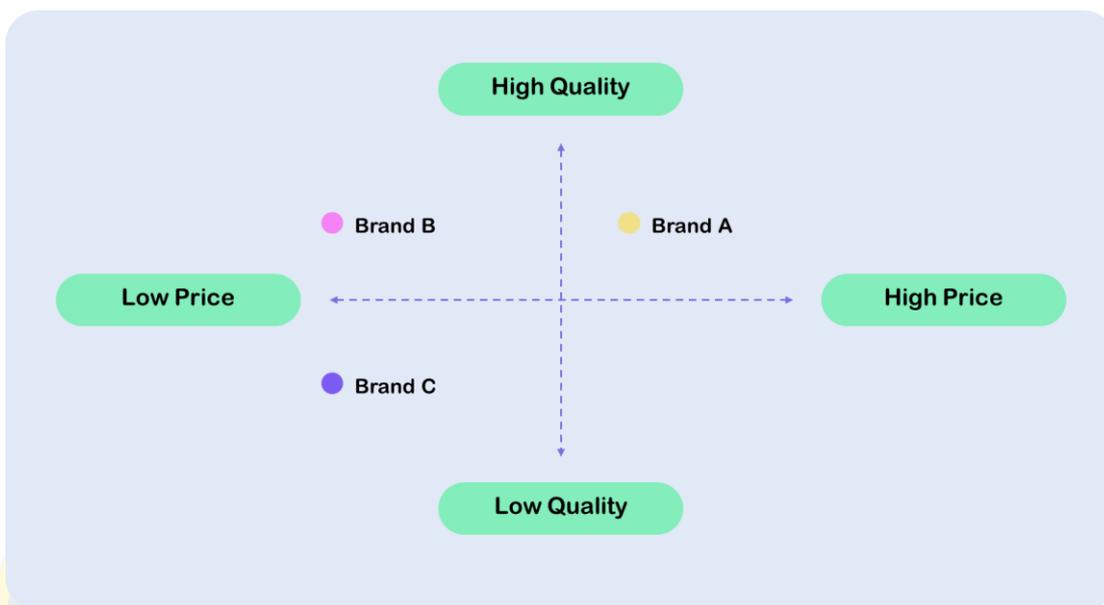
- มูลค่าตลาดของกลุ่มเป้าหมาย (Profitability) พิจารณาถึงความสามารถในการจ่ายของกลุ่มเป้าหมาย ความถี่ในการซื้อ หรือมูลค่าตลอดอายุการใช้งานและการซื้อซ้ำ (Customer Lifetime Value)

- ความยากง่ายในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Reachability) รวมถึงค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Customer Acquisition Cost)

จากการวิเคราะห์ทั้ง 3 เรื่อง จะทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าในทำการตลาดมากที่สุด ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายได้

3. กำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ (Positioning)

การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) คือ การกลยุทธ์การตลาดในการนิยามสินค้า หรือบริการของธุรกิจว่าเหมาะสมกับตำแหน่งใดในตลาด เพื่อเติมเต็มช่องว่างในตลาด และสร้างความแตกต่างให้มีจุดขายให้กับลูกค้าเพื่อเลือกซื้อสินค้า โดยวิธีการกำหนดตำแหน่งสินค้าสามารถใช้ Positioning Map ที่มี 2 แกน คือ คุณภาพ ราคา และแบรนด์คู่แข่งว่าสินค้าอยู่ในตำแหน่งใด จากนั้นจึงเลือก Position สินค้าของสินค้าที่แตกต่างจากแบรนด์



ภาพที่ 2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Map)

การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) จะเป็นพื้นฐานในการกำหนดวิธีการสื่อสารและการทำการตลาดให้กับแบรนด์ โดยนำมาพิจารณาร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย (Targeting Consumer) เพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและได้ผลดีที่สุด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix)

กลยุทธ์การตลาด 4Ps หรือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กลยุทธ์ 4 ปัจจัย ที่จะใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยปัจจัยเหล่านี้ สามารถช่วยให้นักการตลาดวิเคราะห์ทิศทางความเป็นไปได้ของแบรนด์ เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้า โดยกลยุทธ์การตลาด 4Ps จะช่วยให้นักการตลาดทราบถึงจุดในการต่อยอดวางกลยุทธ์การตลาดในอนาคต เพื่อใช้ผลักดันให้แบรนด์และสินค้านั้น รวมถึงการเข้าถึงผู้บริโภคและโดดเด่นจากแบรนด์คู่แข่งในตลาด ส่วนประสมทั้ง 4Ps การตลาด Marketing Mix ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) การออกแบบสินค้า การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning)

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า และกลยุทธ์ด้านราคาในการดึงดูดลูกค้า

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์ช่องทางการนำเสนอสินค้า การเลือกช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายถึงผู้บริโภคหรือลูกค้า

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และการขาย การทำโปรโมชั่น เทคนิคดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า



ภาพที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix-4Ps)

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) คือ การวิเคราะห์สินค้าและบริการของธุรกิจว่ามีจุดอ่อนและจุดแข็งอย่างไร และอะไรคือจุดขายของสินค้า รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างไร เพื่อให้มีความโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น เพื่อให้ตอบ โจทย์กับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดจะใช้เป็นฐานในการคิด เช่น ความต้องการของลูกค้า (Satisfying Needs) และปัญหาของลูกค้า (Pain Points) จุดขายของสินค้า (Unique selling point) คุณภาพของสินค้า (Product

Quality) ภาพลักษณ์หรือ Branding ของสินค้า บรรจุภัณฑ์ การให้บริการและบริการหลังการขาย (Services) การรับประกัน (Warranties)

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy) คือ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้การตั้งราคาสินค้าและกลยุทธ์ด้านราคาในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่

- กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) เช่น การมีสินค้าหลายราคาให้เลือกซื้อ การตั้งราคาแบบไดนามิก หรือมีการปรับขึ้น-ลง (Dynamic Pricing) การทำระบบจ่ายแบบ Subscription หรือ Membership ฯลฯ

- การตั้งราคาสินค้า (Pricing) เช่น การตั้งราคาตามต้นทุน การตั้งราคาตามคุณค่า การตั้งราคาเป็นเลขกลมๆอ่านง่าย (Price Skimming) การตั้งราคาตามคู่แข่ง ตั้งราคาถูกแต่มีค่าใช้จ่ายแฝง หรือการตั้งราคาเป็นลำดับขั้น ฯลฯ

- ข้อเสนอขอมให้ (Allowances) เช่น นำเก่ามาแลกใหม่ ให้ค่าตอบแทน แทนส่วนลด เมื่อบอกต่อสินค้า หรือช่วยค่าส่ง ฯลฯ

- ส่วนลด (Discount) เช่น ลดราคาสินค้าลงจากราคาปกติ

- เงื่อนไขการชำระเงิน (Payment Term) เช่น สามารถแบ่งชำระได้ ใช้เครดิตได้ ฯลฯ

กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy) สัมพันธ์กับเรื่องของการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ หากใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ไม่สัมพันธ์กับการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามองมาจะเปลี่ยนไป เช่น มองว่าแบรนด์เข้าถึงยากขึ้น

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเลือกช่องทางในการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่ง “Place” คือช่องทางที่ลูกค้าใช้เวลาทำกิจกรรม เช่น โซเชียลมีเดีย, Google, สมาร์ทโฟน หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ

ช่องทางทำการตลาดและการขายในปัจจุบันมีหลากหลาย ซึ่งการเลือกช่องทางในการทำการตลาดที่ดีที่สุด คือ การเลือกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาข้อมูลจากการแบ่งส่วนทางการตลาดให้ชัดเจนและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวอย่าง ช่องทางการตลาดออนไลน์ เช่น

- เว็บไซต์และหน้า Google (ทั้ง SEO และ Google My Business)

- E-commerce /Marketplace เช่น Shopee, Lazada

- Social Media Marketing / Social commerce เช่น เฟซบุ๊ก, LINE, X, Youtube, TikTok
- Metaverse พื้นที่โฆษณาและร้านค้าบนโลกเสมือน
- Gaming Marketing พื้นที่โฆษณาในเกมและร้านค้าในเกม
- Chatbot / Chat-commerce

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) คือ สิ่งที่แบรนด์หรือธุรกิจทำเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสนใจแบรนด์และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์การขาย มีหลายกลยุทธ์ เช่น

- กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
- กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อโซเชียล (Social Marketing)
- กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)
- กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ หรือ Word-of-Mouth Marketing
- การบริการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relationship Management) เช่น การสะสมแต้ม
- กลยุทธ์การขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ

ในการทำการตลาดโดยการเลือกกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งมาใช้ เพื่อทำการตลาดที่ให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีต่อแบรนด์และธุรกิจ จะต้องทำการส่งเสริมการตลาดและการขายแบบประสม ที่เรียกว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotional Mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) คือ การใช้โปรโมชั่นและใช้กลยุทธ์การตลาดหลาย ๆ กลยุทธ์เข้าด้วยกัน เช่น การใช้โฆษณา (Advertising) การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (PR) ฯลฯ ซึ่งการคิดกลยุทธ์การออกแบบเป็นรายแคมเปญ กลยุทธ์การตลาดที่โฟกัสของทั้งปี หรือการทำโปรโมชั่นแบบเรียลไทม์ ฯลฯ และการส่งเสริมการตลาด การวางแผน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่คาดการณ์จึงจำเป็นต้องผ่านการทำ STP Marketing และประยุกต์ใช้ Marketing Mix 4Ps ร่วมกัน รวมไปถึงการวางกลยุทธ์การตลาดตาม Sales Funnel ให้สอดคล้องไปกับขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า เพื่อเข้าถึงลูกค้าและกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าได้ตรงจุด (Customer Touch Points)

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า

กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ฉัตรพร เสมอใจและฐิตินันท์ วารวิณิช (2551) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยสร้างการความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบายและใช้สิ่งกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากรู้และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่สามารถเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์จะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้าบริการและความคิดผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินซึ่งเป็นต้นทุนของสินค้าในการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์ หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ การที่นักการตลาดสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสมและการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยเรื่องลูกค้าต้นทุนการแข่งขัน ในตลาดปัจจัยอื่น ๆ เช่น สถานะเศรษฐกิจนโยบายของธุรกิจและข้อกำหนดของกฎหมาย

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดโดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาดส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วยภาระขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบ หลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดโดยเริ่มจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปยังผู้บริโภค ดังนั้นระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางและผู้บริโภค การเลือกใช้จำนวนคนกลางหรือไม่ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าการกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายศักยภาพของธุรกิจในการจัดจำหน่ายและการเลือกช่องทางของกลุ่มแข่งขัน

2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคประกอบด้วยภาระขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing), การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

3) การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากลำดับต้น ๆ เนื่องจาก ทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่งหากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย ทำการขายตรงหรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ บุคลากรหรือองค์กรโดยสร้างสรรค์งาน โฆษณาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุสิ่งพิมพ์สื่อเคลื่อนที่ และป้ายโฆษณา

2) การขายโดยใช้พนักงานขายตรง (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและ จูงใจโดยใช้บุคคลซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) ในการติดต่อสื่อสารผ่านการพูด เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของสินค้าได้อย่างลึกซึ้ง และหากลูกค้า มีข้อสงสัยในสินค้าสามารถสอบถามพนักงานเพื่อให้เข้าใจได้อย่างทันถ่วงที

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การลดราคา การชิงโชค การมอบส่วนลด การแถมผลิตภัณฑ์ และการมอบผลประโยชน์พิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ไปกับสื่อต่าง ๆ การโฆษณาสินค้าผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่และเชิญสื่อเข้าร่วม เพื่อนำไปเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สถานีวิทยุ เฟซบุ๊ก เป็นต้น

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจทันทีซึ่งสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้หลายช่องทาง เช่น การส่งสื่อโฆษณาแผ่นพับไปยังที่อยู่ของลูกค้าหรือบริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในสินค้านั้น ๆ ผ่านทางกลุ่มในเฟซบุ๊ก หรือ กลุ่มหน่วยงานและสมาคมต่างๆที่มีสนใจและเกี่ยวข้องกับสินค้า

6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเข้ามา มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์เน้นให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูด กลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้าการเปิดตัวสินค้าหรือการประชุมสัมมนา

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยนำมาใช้ออกแบบคำถาม ที่ใช้ในการสอบถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีผ่านกลยุทธ์การตลาด ออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท เอบีซี

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

ความหมายของการตลาดออนไลน์

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกระบวนการสื่อสารและ กระบวนการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน มีองค์ประกอบ ดังนี้ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2556)

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร คือ จะเป็นบริษัทของผู้ผลิตหรือผู้ขายทำหน้าที่เป็นแหล่ง ของข่าวสารและส่งข่าวสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด การให้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้รับข่าวสาร

2. กระบวนการการตลาด คือ แหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งสารดำเนินกิจการทางการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด โดยมีผลลัพธ์จากขั้นตอนนี้คือ โอกาสและปัญหา ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย แนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ข่าวสารและช่องทางข่าวสาร เป็นการวางแผนดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ ให้มีความหมายสื่อถึง ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

2) ด้านราคา เป็นการกำหนดราคาของกิจการกับคู่แข่ง โดยราคาที่ตั้งจะเหมาะสม กับตัวผลิตภัณฑ์

3) ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นการเลือกผู้แทนที่มีหน้าที่สื่อข้อมูลของ ตัวผลิตภัณฑ์ โดยการเลือกวิธีส่งสินค้าและจัดเก็บสินค้าอย่างเหมาะสม

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการกำหนดสื่อความหมายให้ผู้ที่จะรับรู้ถึง ตัวสินค้าได้เข้าใจต่อภาพลักษณ์ของกิจการ โดยการสื่อสารทางแผนการตลาด

4. ผู้รับสาร เป็นกลุ่มผู้บริโภคได้รับข่าวสาร ทำหน้าที่ถอดรหัสและแปลความของข่าวสารที่ส่งมาจากแหล่งสาร

ความสำคัญของการตลาดออนไลน์

ในปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนแบบเดิม ๆ กันมากขึ้นในการสื่อสารข้อมูลถึงกัน ซึ่งในช่วงแรกการสื่อสารสังคมออนไลน์มักใช้ลักษณะของงานอดิเรกสื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ชิดตัว จากนั้นได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ มาจากการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็วมีการแสดงความคิดเห็นไปมาและสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง

Bearden, Ingram, and LaForge (2007) จุดมุ่งหมายของการสื่อสารทางการตลาด คือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (To inform) การชักจูงใจ (To Persuade) หรือการเตือนความจำ (To remind) ของกลุ่มผู้บริโภค

กระบวนการทำการตลาดออนไลน์

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์คือสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตอบโต้กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น บล็อก (blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) สื่อโฆษณาออนไลน์มีความหลากหลาย และสามารถพลิกแพลงได้มากในบางประเภท โดยสรุปและแบ่งประเภทของสื่อโฆษณาออนไลน์ตามพฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะเฉพาะของสื่อ นั้น ๆ (วิลาส น้าเลิศวัฒน์, 2559) ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดช่องทางหลัก ที่ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง นักการตลาดในยุคนี้จึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำแนวทางไปใช้เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดวงใจ ธรรมนิยานนท์, 2557)

กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์

ในยุคที่ผู้บริโภคต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย ซึ่งหากธุรกิจเลือกที่เพิกเฉยต่อช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อาจส่งผลที่ดีให้กับคู่แข่งในทางอ้อม หากธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ย่อมมีโอกาสที่จะไม่ได้รับผลสัมฤทธิ์ที่ดีในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์โดยการนำกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในสื่อออนไลน์ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดดังนี้ (มงคล โสภณ, 2557 อ้างถึงใน ดวงพร ชีรกุลวานิช, 2559)

1. สร้างทีมผู้รับผิดชอบช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจ บริษัทหรือองค์กรควรจัดตั้งทีมเฉพาะกิจขึ้นมาดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจหรือองค์กร โดยอาจจะประกอบไปด้วยฝ่ายการตลาด ฝ่าย IT ฝ่ายขาย ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เนื่องจากการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นอาจจำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งการที่มีทีมงานที่รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์จากทุก ๆ ฝ่ายของธุรกิจนั้นจะทำให้ข้อมูลที่สื่อสารออกไปมีความถูกต้อง ครบคลุม และสามารถที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลในด้านต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน

2. การวางแผนให้เหมาะสมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการดูแลการสื่อสารออนไลน์ของธุรกิจนั้นควรมีการวางแผนอย่างชัดเจน โดยกำหนดกรอบแนวความคิดและกลยุทธ์ในการดำเนินการสื่อสารแต่ละวันว่าจะลงเนื้อหาประเภทใด หรือเรื่องที่จะใช้ในการสื่อสารออกไปเป็นเรื่องใด และใช้ข้อความแบบใด เพื่อวัตถุประสงค์ใดและจะนำเสนอหรือลงเนื้อหาหรือข้อความในช่วงเวลาใด เป็นต้น โดยให้ทีมงานที่เกี่ยวข้องต้องมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะนำเสนอในแต่ละครั้ง

3. สร้างความแตกต่างในแต่ละช่องทางให้เหมาะสมซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะมีหลากหลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอจะต้องมีเนื้อหาที่เหมือนกันในทุกช่องทาง ซึ่งควรจะศึกษาและเข้าใจลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิด เช่น เฟซบุ๊กสามารถโพสต์ข้อความพร้อมภาพประกอบได้ เป็นต้น จากนั้นจึงปรับรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม แม้จะเป็นการสื่อสารในเรื่องเดียวกันแต่ในช่องทางที่แตกต่างกัน ควรปรับรูปแบบข้อความ รูปภาพ หรือข้อมูลอื่น ๆ ให้มีความเหมาะสมกับช่องทางนั้น ๆ และพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการจะสื่อสาร

ออกไป เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายและสามารถตีความสนใจของผู้บริโภคได้

4. เฝ้าติดตามลูกค้าที่ต้องการจะสื่อสารกับธุรกิจของอย่างสม่ำเสมอ ในฐานะผู้ดูแลสื่อออนไลน์ขององค์กรที่จะต้องติดตาม คือ การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และการตอบสนองอย่างทันทั่วถึงที่ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคิดเห็นเชิงลบนั้นเป็นสิ่งที่บริษัทไม่ควรมองข้าม อีกทั้งยังควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นควรกำหนดให้มีผู้รับผิดชอบในแต่ละช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน และมีการกำหนดมาตรการในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เพื่อให้ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์แต่ละคนมีการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นไปในมาตรฐานเดียวกัน และสิ่งสำคัญที่สุดที่ควรพึงระลึกไว้เสมอ คือ ห้ามลบข้อความเชิงลบจากลูกค้าโดยเด็ดขาด

5. จัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์ ความผิดพลาดย่อมมีโอกาสเกิดขึ้นได้เสมอ ดังนั้น การจัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนช่องทางสื่อออนไลน์ของบริษัทนั้น จึงต้องมีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งความผิดพลาดสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับ ในกรณีเป็นความผิดพลาดระดับเล็กน้อย เช่น การสะกดคำผิด หรือใช้ภาษาผิด พยายามอย่าลบข้อความนั้นและลงข้อความใหม่ให้ถูกต้อง แต่หากเป็นความผิดพลาดระดับร้ายแรง ควรทำการขอโทษอย่างเป็นทางการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเอาใจใส่ของบริษัทที่มีต่อลูกค้า

6. เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติเพื่อการวิเคราะห์ สื่อออนไลน์มีการเก็บข้อมูลทางสถิติไว้ให้ผู้ดูแลสื่อออนไลน์ได้ใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ ประเมินผล คาดการณ์ เพื่อปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับผู้บริโภค ซึ่งผู้ดูแลสื่อออนไลน์ของบริษัทจะต้องติดตามข้อมูลอยู่เสมอ พร้อมทั้งนำข้อมูลมาสรุปให้ทุกคนในทีมรับทราบเพื่อที่จะได้หาแนวทางที่เหมาะสมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป (ดวงพร ชีรกุลวานิช, 2559)

หลักการในการสื่อสารสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

1. เน้นการสื่อสารที่เนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภคมากกว่าเกี่ยวกับแบรนด์ การสื่อสารในแบบเดิมนั้นจะเน้นที่การทำให้เกิดการสร้างการจดจำของแบรนด์ และการจูงใจผู้บริโภคให้เชื่อในข้อความที่แบรนด์ต้องการจะสื่อ ด้วยการสื่อสารผ่านพื้นที่โฆษณาที่แทรกในรายการหรือเนื้อหาต่าง ๆ ดังนั้นการสื่อสารจะเน้นเป้าหมายไปที่การเข้าถึง (Reach หรือ การเข้าถึงจำนวนคนในกลุ่มเป้าหมายที่จะเห็นข้อความ) และความถี่ในการเห็น (Frequency หรือจำนวนครั้งที่ผู้บริโภค

มีโอกาสจะได้รับข้อความนั้น) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อความที่แบรนด์ต้องการที่จะสื่อสาร แต่ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเนื้อหาโฆษณาน้อยลง เนื่องจากเหตุผลหลักที่คนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะคนไทย คือการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือครอบครัว ด้วยการได้รับอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ และการแสดงความคิดเห็น ดังนั้นสิ่งที่แบรนด์จะใช้ในการสื่อสารจะต้องเน้นไปที่เนื้อหาเกี่ยวข้องกับและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงค่อยสอดแทรกข้อความของแบรนด์เข้าไปในเนื้อหานั้น มากกว่าการเน้นไปที่ข้อความเพื่อขายสินค้าและบริการแบบตรงไปตรงมาอย่างที่เคยเป็นมา (สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร, 2554 อ้างถึงใน ดวงพร ชีรกุลวานิช, 2559)

2. การสื่อสารที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อ มากกว่าจะมุ่งเน้นการเข้าถึงผู้บริโภค (Reach) หรือความถี่ในการสื่อสาร (Frequency) จากที่ได้กล่าวไว้ในข้อ 1 ว่า การสื่อสารในแบบดั้งเดิมนั้นจะเน้นที่การเข้าถึงและความถี่ในการเห็น เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อความที่แบรนด์ต้องการใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้นจะต้องมุ่งเน้นให้เกิด Earned Media ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่คาดหวังให้ผู้บริโภคนำเนื้อหาที่มาจาก Owned Media และ Paid Media ไปแชร์ต่อ เพื่อให้ข้อความเหล่านั้นไม่เพียงแต่ไปถึงตัวผู้บริโภคอย่างเดียว แต่ยังจะให้กระจายไปถึงกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (กัญชลิ ลำสิริรัตน์, 2559 อ้างถึงใน ดวงพร ชีรกุลวานิช, 2559)

3. การสื่อสารแบบ 2 ทางและสื่อสารแบบเปิด ซึ่งต่างจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่เป็นแบบทางเดียวและเป็นแบบปิด โซเชียลมีเดียทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารไป-กลับแบบ 2 ทางกับแบรนด์ได้ และเป็นการสื่อสารในแพลตฟอร์ม (Platform) เปิดที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งการมีเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เชื่อว่าทำให้เกิดวิวัฒนาการใหม่ ๆ ของยุคใหม่ที่ผู้บริโภคมีอิทธิพลทั้งต่อตัวสินค้าและบริการ และยังสามารถสื่อข้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ โดยสามารถบอกถึงทั้งตัวแบรนด์และประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการของแบรนด์นั้นๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตัวเอง เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ หรือ เว็บไซต์อย่าง Pantip.com ได้ ซึ่งแบรนด์ไม่สามารถควบคุมให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเหล่านี้เฉพาะแ่งได้อย่างเดียวได้ และรวมทั้งไม่สามารถทำให้คำวิจารณ์แบรนด์ในแง่ลบหายไปได้ ถ้าผู้บริโภคคนนั้นไม่ยินยอมที่จะลบความคิดเห็นออกไปเอง

4. การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแบบ Active Involvement คือ การสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา (Always-on Engagement) มากกว่า

การสื่อสารแบบเดิมที่แบรนด์ส่วนมากจะเลือกพูดคุยกับผู้บริโภคเฉพาะเมื่อมีแคมเปญใหม่ที่จะสื่อสารออกมาเท่านั้น

5. สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์นี้ จะเข้ามามีส่วนช่วยให้ผู้ทำงานวิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรม ความสนใจของผู้บริโภคต่อสื่อที่เปลี่ยนไป รวมถึงหลักการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่เปลี่ยนไปตามพฤติกรรม และความสนใจของผู้บริโภค และนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบกับการทำวิจัย เพื่อหารูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูล วิเคราะห์ รวบรวมโดยใช้สื่อ เฟซบุ๊ก (Facebook page) เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์ และผู้บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน (ดวงพร ชีรกุลวานิช, 2559)

การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า Social Network เป็นเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยงผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน หรือทำกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน โดยผู้สื่อสารสามารถกำหนดเนื้อหาที่จะสื่อสารเองได้ สามารถแสดงความคิดเห็น ได้ตอบกันได้มากกว่าการสื่อสารแบบอื่น ๆ และสามารถสื่อสารไปยังบุคคลจำนวนมากโดยพร้อมๆกันได้ และเป็นการสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ที่รับสารได้ (บัณฑิต รอดทัศนาศนา, 2554 อ้างถึงใน ดวงพร ชีรกุลวานิช, 2559) ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสังคมเสมือนจริงที่ได้รับความนิยมในการใช้สื่อสารการตลาด และผู้บริโภคก็นิยมค้นหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง เพราะสามารถติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างง่ายดาย (ชูชัย สมितिกร, 2556 อ้างถึงใน ดวงพร ชีรกุลวานิช, 2559)

เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภท โดยแบ่งจากลักษณะของการใช้งาน และคุณลักษณะต่าง ๆ ของเครือข่ายดังนี้ (ปัทวรรณ แก้วเกตุ, 2556 อ้างถึงใน ดวงพร ชีรกุลวานิช, 2559)

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทการประกาศตัวตน (Identity Network) เป็นเครือข่ายที่ผู้ใช้สามารถสร้างตัวตนที่ตนเองต้องการได้ และบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง เช่น การเขียนข้อความนำเสนอรูปภาพภาพเคลื่อนไหวและวิดีโอ

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทที่ชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายที่รวมคนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกันไว้ โดยสามารถส่งต่อและบันทึกเรื่องราวที่สนใจเก็บเอาไว้เพื่อดูภายหลังได้

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทสร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เป็นเครือข่ายที่ใช้เพื่อนำเสนอแสดงผลงาน เช่น ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ โดยที่สามารถใช้จัดแสดงผลงานโชว์ได้เหมือนแกลลอรี่ (Gallery)

4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกันโดยตรง และสื่อสารโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วทันที เช่น Skype, Google Meet เป็นต้น

5. เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายที่เน้นเรื่องความรู้และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมาเพื่อมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และเกิดการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นในที่สุด

6. เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทประสบการณ์เหมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมในประเภทนี้ มีลักษณะเป็นเกมส์ออนไลน์ (Online Games) สร้างความบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

7. เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายเพื่อประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สร้างขึ้นเพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเพื่อติดต่อเข้ากับผู้อื่น เช่น LinkedIn

วิธีการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing Strategy)

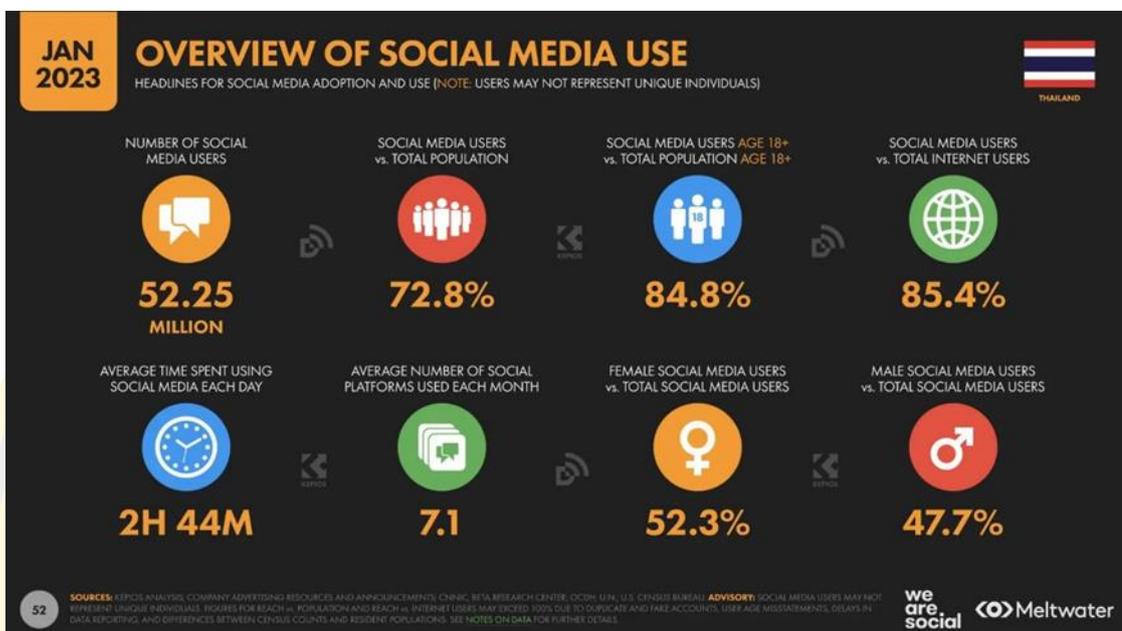
1. กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)

ปัจจุบันคนไทยมีบัญชีใช้งานโซเชียลมีเดียถึง 56.85 ล้านบัญชี และใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียมากถึงวันละเกือบ 3 ชั่วโมง ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการทำการตลาดบนช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก เอ็กซ์หรือชื่อเดิม ทวิตเตอร์ ไลน์ ติ๊กต็อก อินสตราแกรม และแพลตฟอร์มอื่นๆ ผ่านการสร้างคอนเทนต์ การพูดคุยปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม รวมถึงการทำโฆษณาหรือยิงแอดด้วยรายละเอียดตามรูปภาพ

จุดเด่นของกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing: SMM) มีดังนี้

- เข้าถึงคนจำนวนมาก ๆ ได้ ด้วยต้นทุนที่ต่ำ
- ผู้คนใช้เวลาส่วนใหญ่บนโซเชียลมีเดีย
- ใช้สำหรับสร้างโปรไฟล์ธุรกิจ ทำ Branding

- สามารถสร้างโฆษณาและยิงแอดลูกค้าได้แบบเจาะจง
- เหมาะสำหรับการทำตลาดทั้ง Mass Marketing และ Niche Marketing



ภาพที่ 4 Social Media Marketing (Datareportal, 2023)

2. กลยุทธ์การตลาดผ่านวิดีโอ (Video Marketing)

ปัจจุบันเป็นยุคที่คลิปวิดีโอสั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ อาทิเช่น ตี๊กต็อก คลิปวิดีโอสั้นบนอินสตาแกรมหรือเฟซบุ๊ก (Reels) คลิปวิดีโอสั้นบนยูทูป (Shorts) โดยจุดเด่นของคลิปวิดีโอสั้นคือ สามารถดึงดูดความสนใจได้มาก สื่อสารง่าย ให้ความบันเทิงทั้งภาพและเสียงในการเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้อย่างกระชับและได้ใจความ โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านวิดีโอในการทำโฆษณาโปรโมตแบรนด์หรือสินค้าและวิดีโอที่สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้จริง ส่วนใหญ่จะเป็นวิดีโอที่ให้ความบันเทิง ให้ความรู้ ตอบโจทย์ความต้องการและ Pain Point ของกลุ่มเป้าหมาย โดยที่คุณภาพของวิดีโอเทียบเท่ากับโฆษณาบนโทรทัศน์

จุดเด่นของกลยุทธ์การตลาดผ่านวิดีโอ (Video Marketing)

- ผู้คนชอบเสพ เข้าถึงง่าย เข้าใจง่าย มีช่องทางหลากหลาย
- ทำได้ง่าย และไม่จำเป็นต้องใช้ทีมงานผลิตถ่ายทำสื่อขนาดใหญ่

- พลิกแพลงใช้ได้หลากหลาย เช่น ทำรายการ การวิดีโอให้ความรู้ ทำวิดีโอให้ความบันเทิง การทำวิดีโอร่วมกับบุคคลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากบนแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย และมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตาม (Influencer)

- เหมาะใช้สำหรับสร้างการตระหนักรู้ หรือการรับรู้ (Awareness) ให้แบรนด์และสินค้า

- เหมาะใช้สำหรับการอธิบายให้ความรู้ ตอบสนองการตัดสินใจผู้บริโภคช่วงพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (Consideration)

3. กลยุทธ์การตลาดผ่านบทความ (Blogging)

กลยุทธ์การตลาดผ่านบทความ (Blogging) เป็นเครื่องมือการตลาดที่ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ผ่านการสร้างคอนเทนต์หรือบทความให้ความรู้ตอบโจทย์ความต้องการ กลยุทธ์การตลาดผ่านบทความ สามารถออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับกระบวนการตัดสินใจ (Sales Funnel) ของลูกค้าในช่วงต่าง ๆ ได้ เช่น ธุรกิจขายเก้าอี้ออฟฟิศเพื่อสุขภาพ ทำคอนเทนต์ 3 ช่วง ได้แก่ 1) บทความให้ความรู้เกี่ยวกับอาการปวดหลังและออฟฟิศซินโดรม 2) บทความให้ความรู้และวิธีเลือกเก้าอี้ออฟฟิศเพื่อสุขภาพ และ 3) บทความสนับสนุนการขายเก้าอี้ออฟฟิศของแบรนด์

จุดเด่นของกลยุทธ์การตลาดผ่านบทความ (Blogging Marketing)

- เหมาะกับพฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้คน

- ต้นทุนต่ำ

- บทความสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องทำใหม่

- สามารถออกแบบคอนเทนต์ให้เหมาะกับขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้าได้ (Customer Journey)

- เป็นองค์ประกอบสำคัญในการปรับแต่งเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

- เหมาะกับการทำการค้าระหว่างธุรกิจทำกับธุรกิจด้วยกัน (Business-to-Business: B2B) และการตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจง (Niche Marketing)

4. กลยุทธ์ทำการตลาดออนไลน์ Search Engine Optimization (SEO marketing)

กลยุทธ์ทำการตลาดออนไลน์ที่ใช้การปรับแต่ง และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับเว็บไซต์ หรือเนื้อหาของธุรกิจออนไลน์ (Search Engine Optimization: SEO Marketing) คือ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันที่ขาดไม่ได้จากการทำบทความ เพราะผู้คนส่วนใหญ่จะพบบทความบนเว็บไซต์ของธุรกิจได้ต้องผ่านการทำ SEO หรือ Search Engine Optimization โดยการทำ SEO จะช่วยให้

บทความ หน้าเพจ และเว็บไซต์ของธุรกิจไปปรากฏเป็นผลลัพธ์การค้นหาบน Google หรือ Search Engine เพื่อเพิ่ม โอกาสให้มีคนเข้าเว็บไซต์ (Traffic) และเพิ่ม โอกาสเปลี่ยนผู้เข้าชมเว็บไซต์ เป็นลูกค้า

จุดเด่นของการทำ SEO Marketing

- ช่วยให้มีคนเข้าเว็บไซต์ เปรียบเสมือนหน้าร้านของธุรกิจบนโลกออนไลน์
- ช่วยให้คนเข้ามาเจอบทความ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดผ่านบทความ
- การทำ SEO ให้ผลลัพธ์ที่ยั่งยืน
- เป็นหนึ่งในการใช้เว็บไซต์ทำการตลาด สามารถใช้ทำ Retargeting และ Custom Audience สำหรับการยิงโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย เช่น โฆษณบนเฟซบุ๊ก ได้

5. กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อ (Influencer Marketing)

กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing) คือ การทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีผู้ติดตามให้ ‘ช่วยบอกต่อ’ แบนด์หรือสินค้าให้คนที่ติดตามได้รู้จักกลยุทธ์การตลาดกลยุทธ์นี้โดยใช้หลักจิตวิทยา ทำให้ผู้ที่เชื่อในตัว Influencer มีแนวโน้มที่จะเชื่อสิ่งที่เขาบอกหรือใช้สิ่งของตาม ซึ่งในปัจจุบันการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer marketing) ส่วนใหญ่ใช้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียช่องทางต่าง ๆ ในหลายรูปแบบ เช่น การรีวิวสินค้า/บริการ การโฆษณา การทำคอนเทนต์ร่วมกับตัวผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer)

จุดเด่นของการใช้ Influencer Marketing

- ช่วยให้แบนด์/ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและจำนวนมาก
- ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบนด์ รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์แบนด์
- ใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) เพื่อให้แบนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้

6. กลยุทธ์การยิงโฆษณา (Facebook Ads)

การยิงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการทำโฆษณาที่ให้ผลลัพธ์ที่รวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบเจาะจง ใช้งบประมาณได้อย่างคุ้มค่าด้วยบับขั้นต่ำ

จุดเด่นของการใช้ Facebook Ads.

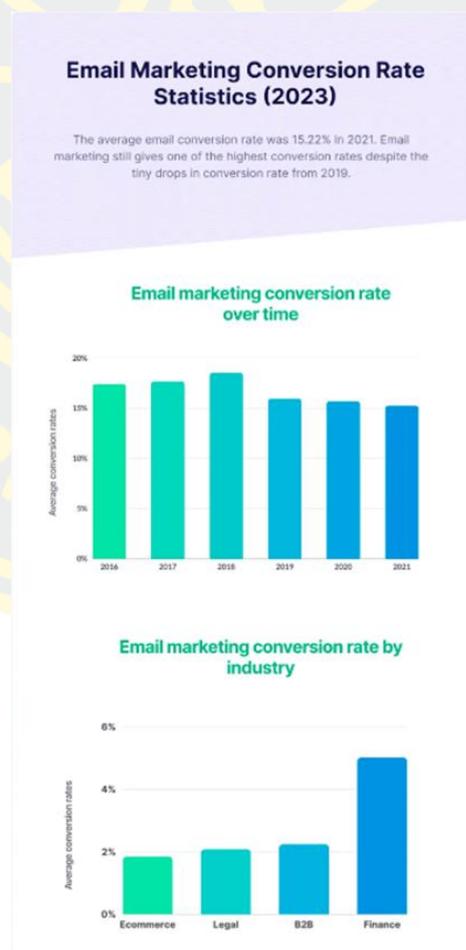
- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและจำนวนมาก

- สามารถกำหนดคนกลุ่มใหญ่ที่ธุรกิจตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนโดยเฉพาะ (Target Audience) ได้แบบเจาะจง ทั้งตามข้อมูลพฤติกรรม ความสนใจ โลกทัศน์และตามข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

- สามารถทำโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบ เช่น รูปภาพเดี่ยว (Single Image), อัลบั้มรูปถ่าย (Photo Album) โพสต์ (Post) วิดีโอ (Video) ฯลฯ

7. กลยุทธ์การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)

การใช้อีเมลในการทำการตลาด (Email Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการทำการค้าระหว่างธุรกิจทำกับธุรกิจด้วยกัน (Business-to-Business: B2B) และเหมาะสำหรับแบรนด์ที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา และแบ่งปันข้อมูลที่ทำให้ความรู้ (Content Marketing) ที่น่าสนใจให้กับลูกค้าโดยตรง



จุดเด่นของการทำกลยุทธ์การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)

- สามารถใช้ทำกลยุทธ์การตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) ได้
- มีข้อมูลและเห็นผลลัพธ์ของการทำการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) ชัดเจน

สามารถปรับปรุงได้

- สัดส่วนการตอบสนองต่อโฆษณา (Conversion Rate) ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับการทำการตลาดในช่องทางอื่น ๆ

- เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) หรือกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

8. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เป้าหมายของการทำกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) คือ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์นานที่สุด โดยการทำกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ในปัจจุบันจะทำได้ผ่านซอฟต์แวร์ เช่น HubSpot, Active Campaign, Zendesk ฯลฯ รวมถึง Email Marketing Software ต่าง ๆ โดยรูปแบบการทำงานของ CRM จะเชื่อมต่อกับ MarTech หรือเครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เข้ากับเว็บไซต์ รวมไปถึงโซเชียลมีเดีย โดยนำข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้ามาวิเคราะห์ และนำเสนอเป็นรายงาน เพื่อให้ธุรกิจเข้าใจถึงลูกค้าและนำเสนอขายได้ถูกจังหวะ ไม่รบกวนลูกค้า

จุดเด่นของการทำกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

- เป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดด้วยการสร้างแรงดึงดูด (Inbound Marketing) หรือการตลาดแบบแรงดึงดูด

- ใช้สำหรับการทำการตลาดแบบอัตโนมัติ (Marketing Automation)

- สามารถทำการตลาดที่นำข้อมูลมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผ่านการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค (Data-driven Marketing) และการทำการตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing)

- ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่

- ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพิ่มความพึงพอใจ ส่งเสริมประสบการณ์ลูกค้าที่ดี (Customer experience; CX)

ประโยชน์ของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดช่วยให้การทำการตลาดของธุรกิจมีทิศทางที่ชัดเจนและหวังผลลัพธ์ได้
ดังนี้

- ช่วยให้ธุรกิจได้ทบทวนกลุ่มเป้าหมาย ตลาด และประเมินธุรกิจอีกรอบ
- ช่วยให้จัดสรรงบประมาณและเวลาในการทำการตลาดได้อย่างตรงจุด ลำดับความสำคัญได้
- ช่วยห้งบประมาณถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่าที่สุด
- ช่วยให้การสื่อสารการตลาด (Marketing Message) อย่างมีทิศทาง ยังคงเป็นการแสดงออกที่สอดคล้องกันของข้อความที่จะสื่อสาร (Brand Voice) ของแบรนด์อยู่ ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน
- ช่วยกำหนดเป้าหมายและการวัดผลการทำการตลาด
- มีไกด์ไลน์ในการทำการตลาดที่มีคุณภาพ ช่วยคุมต้นทุนและงบประมาณ
- ใช้เป็นแนวคิดหลัก (Core Idea) หรือแหล่งอ้างอิงในการทำการตลาดกลยุทธ์ต่าง ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญญา นิลรัตนคุณ และไพโรจน์ วิไลนุช (2566) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์สำคัญประกอบด้วย CAP FC ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้: 1) C: Commerce Cost ใช้งบประมาณ โฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ 2) A: Admin Communication ใช้ Chatbot เพื่อการตอบคำถามพื้นฐาน 3) P: Platform Marketing Mix พัฒนาช่องทางออนไลน์และใช้แพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียง 4) F: Follower Consumer สร้างผู้ติดตาม และ 5) C: Communication Social เลือกช่องทางการสื่อสารออนไลน์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

พิทยุช ญาณพิทักษ์ (2566) ได้ศึกษาการสร้างคุณค่าของแบรนด์ของธุรกิจบนตลาดออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างแบรนด์บนตลาดออนไลน์ 2) การสร้างคุณค่าแบรนด์หรือตราสินค้าของธุรกิจบนตลาดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างแบรนด์บนตลาดออนไลน์ คือ การทำงานเพื่อส่งเสริมธุรกิจหรือบริษัทในสื่อออนไลน์ ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดการโต้ตอบผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สร้างระบบสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การสื่อสารได้ตอบทางการตลาดแบบบูรณาการ สร้างบทสนทนาและการสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะบางกลุ่มที่เหมาะสมกับโครงการการทำให้เกิดไวรัล มาร์เก็ตติ้ง โฆษณารูปแบบใหม่ คลิปเสียง บทควมรวิวสินค้าหรือบริการของตราสินค้า

2) การสร้างคุณค่าแบรนด์หรือตราสินค้า โดยการนำความคิดสร้างสรรค์ผสมผสานเข้ากับแบรนด์เป็นเอกลักษณ์ ความซาบซึ้งให้คุณภาพของแบรนด์ สร้างปัจจัยเชื่อมโยงแบรนด์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การมีส่วนร่วมที่เป็นเฉพาะการสร้างระดับความสัมพันธ์รับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ สร้างความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้แบรนด์มีคุณค่า เช่น ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งการสร้างมาตรฐานสินค้า การได้รับรางวัลของสินค้า ฯลฯ

วันทนา ปาวณา (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ การเก็บข้อมูลใช้วิธีสุ่มและสอบถามผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการตลาดออนไลน์มีความสำคัญมาก ๆ โดยมีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจในการซื้อสินค้า 22.80% ซึ่งมีความน่าจะเป็นสูงมาก โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมคืออาหารเสริม เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้า ลูกค้ามักตัดสินใจซื้อเมื่อมีบริการขนส่งถึงบ้านและช่องทางการชำระเงินหลากหลาย บุคคลที่มีอิทธิพลมีพ่อแม่ ญาติ เพื่อนร่วมงาน และนักรีวิว ช่องทางการซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมคือ Shopee Lazada Facebook Line Instagram และ Twitter โดยเงื่อนไขที่มีผลในการตัดสินใจคือการบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า และการคืนสินค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความน่าจะเป็นสูงมากทางสถิติ

ธีรวิภา ชูประเสริฐสุข, ชัชชัย สุจริตและกุลทยา อุปพงษ์ (2565) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ โดยมีประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ จำนวน 385 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดเครื่องนอนหน้าร้าน เหตุผลสำคัญคือมีสินค้าหลากหลายซื้อไม่บ่อยและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีผู้ใช้ที่ไม่เคยใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้ามาก ๆ ซึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมสำหรับการซื้อออนไลน์ ได้แก่ Facebook page โดยใช้โทรศัพท์มือถือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสำคัญระดับสูงและระดับ

ปานกลางตามลำดับ และการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อและปัจจัยทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์

วิศนันท์ อุปรมัย และอภิรดี สราญรัมย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดออนไลน์เพื่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี ความต้องการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการตลาดออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของลูกค้า การวิจัยผสมผสานระหว่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการสำรวจผู้ประกอบการ SMEs และผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 30 รายถูกสำรวจด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และผู้บริโภคจำนวน 400 รายถูกสุ่มเพื่อสำรวจผ่านแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า SMEs ในจังหวัดนนทบุรีมีการแข่งขันสูงแต่ประสบปัญหาด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องการใช้การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดทั้งเจ็ดด้าน โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของลูกค้า การวิจัยแนะนำแนวทางในการใช้การตลาดออนไลน์เพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการตลาดของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี ที่การซื้อขายออนไลน์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

ธนกฤต เงินอินตะ แคลทียา ษาปะวัง และประทานพร จันทร์อินทร์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 124 คน ผลการวิจัย พบว่า การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์โดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ในด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดออนไลน์ และ

ลดความเสี่ยงจากการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิผล และประสบความสำเร็จของธุรกิจ
ในการดำเนินงาน



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง การรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี” ผู้วิจัยออกแบบการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 1) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
 - 2) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. ขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม รวมทั้งหมด 10 คน ดังนี้
กลุ่มที่ 1 บริษัทคู่ค้าภายในประเทศของบริษัท เอบีซี จำนวน 6 แห่ง แห่งละ 1 คน รวมจำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารสูงสุดและผู้จัดการทั่วไป (ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร) ของบริษัท เอบีซี จำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 3 ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่รับผิดชอบดูแลการตลาดออนไลน์ของบริษัท เอบีซี จำนวน 2 คน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจึงใช้รูปแบบการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการใช้เกณฑ์คัดเลือกและคัดออกอย่างเจาะจง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มมีจำนวนตัวอย่างและเกณฑ์คัดเลือกและเกณฑ์การคัดออก ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คัดเลือกจากบริษัทคู่ค้าภายในประเทศของบริษัท เอบีซี จำนวน 6 แห่ง โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) กำหนดคุณสมบัติคือเป็นบริษัทคู่ค้าภายในประเทศที่มีการดำเนินธุรกิจซื้อขายผลิตภัณฑ์เคมีกับบริษัท เอบีซี มาในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญของการวิจัย (Key informant) ได้แก่ ผู้บริหารระดับผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือตำแหน่งที่เป็นไปในลักษณะเดียวกัน แห่งละ 1 คน รวมจำนวน 6 คน

เกณฑ์การคัดเลือกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Inclusion criteria)

- เป็นบริษัทคู่ค้าภายในประเทศที่มีการดำเนินธุรกิจซื้อขายผลิตภัณฑ์เคมีกับบริษัท เอบีซี มาในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาและยังคงดำเนินธุรกิจร่วมกันในปัจจุบัน
- ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารระดับผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือตำแหน่งที่เป็นไปในลักษณะเดียวกันมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี

เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Exclusion criteria)

- ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารระดับผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือตำแหน่งที่เป็นไปในลักษณะเดียวกันโยกย้ายหรือลาออกจากบริษัทในระหว่างเก็บข้อมูล
- ผู้ให้ข้อมูลไม่ประสงค์ที่จะให้สัมภาษณ์

กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารสูงสุดและผู้จัดการทั่วไป (ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร) ของบริษัท เอบีซี ทุกคน จำนวน 2 คน

เกณฑ์การคัดเลือกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Inclusion criteria)

- ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารสูงสุดและผู้จัดการทั่วไป (ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร) หรือตำแหน่งที่เป็นไปในลักษณะเดียวกันมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี

เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Exclusion criteria)

- ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารสูงสุดและผู้จัดการทั่วไป (ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร) หรือตำแหน่งที่เป็นไปในลักษณะเดียวกันโยกย้ายหรือลาออกจากบริษัทในระหว่างเก็บข้อมูล
- ผู้ให้ข้อมูลไม่ประสงค์ที่จะให้สัมภาษณ์

กลุ่มที่ 3 ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่รับผิดชอบดูแลการตลาดออนไลน์ของบริษัท เอบีซี ทุกคน จำนวน 2 คน

เกณฑ์การคัดเลือกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Inclusion criteria)

- ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่รับผิดชอบดูแลการตลาดออนไลน์ มาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี

เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Exclusion criteria)

- ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่รับผิดชอบดูแลการตลาดออนไลน์ โยกย้ายหรือลาออกจากบริษัทในระหว่างเก็บข้อมูล
- ผู้ให้ข้อมูลไม่ประสงค์ที่จะให้สัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เรื่องการรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เอปี้ซี ถูกออกแบบให้เหมาะสมตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการเก็บข้อมูล โดยจำแนกได้ดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลโดยการสร้างแนวคำถามอย่างกว้าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า สำหรับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 คน ซึ่งข้อคำถามต่าง ๆ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์และความเหมาะสมผู้วิจัยใช้การซักถาม พูดคุยสนทนาแบบเป็นกันเองมากที่สุด เพื่อป้องกันมิให้บุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลเกิดความกังวลใจในการตอบคำถามซึ่งอาจมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ประเด็นคำถามสำคัญ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท เอปี้ซี

ส่วนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารสูงสุดและผู้จัดการทั่วไป (ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร) ของบริษัท เอปี้ซี ประเด็นคำถามสำคัญ ประกอบด้วย 3

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับอายุ เพศ ระยะเวลาการทำงาน ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในอดีต

ส่วนที่ 2 เป็นแบบคำถามปลายเปิด โดยอธิบายกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาด การดำเนินงานตามกลยุทธ์ การติดตามประเมินผล

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินการตามกลยุทธ์

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่รับผิดชอบดูแลการตลาดออนไลน์ ของบริษัท เอบีซี ประเด็นคำถามสำคัญประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับอายุ เพศ ระยะเวลาการทำงาน ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในอดีต

ส่วนที่ 2 เป็นแบบคำถามปลายเปิด โดยอธิบายกระบวนการวางแผนการตลาดออนไลน์ การสนับสนุน การดำเนินงานตามแผน การติดตามประเมินผลการดำเนินงาน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้มีการนำคำถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลมาตรวจสอบความตรงและความน่าเชื่อถือ ดังนี้

การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (IOC) ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลโดยการตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| 1. ผศ. รณภูมิ สามัคคีคารมย์ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 2. ดร.พีระพล รัตนะ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 3. นายชาญชัย ภูวงส์ | นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ |

จากนั้นทำการปรับปรุงข้อคำถามของแบบสัมภาษณ์ ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำคำถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลเสนอต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยงานวิจัยผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา รหัสโครงการวิจัย G-HU110/2564 (E3)

1. ผู้วิจัยนำเสนอโครงร่างงานวิจัยต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยบูรพาเพื่อขออนุมัติดำเนินการทำการเก็บข้อมูล

2. ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ และขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นไปตามสมัครใจ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถปฏิเสธได้ และสามารถถอนตัวจากการให้ข้อมูลได้ทุกเมื่อ นอกจากนี้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้ข้อมูลจะเก็บเป็นความลับ การเข้าถึงข้อมูลมีเพียงผู้วิจัย อาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์เท่านั้น ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อการตรวจสอบข้อมูลได้

การเสนอผลการวิจัย ข้อมูลจะถูกนำเสนอในภาพรวม ข้อมูลใดที่สามารถระบุถึงตัวผู้ตอบคำถาม จะไม่ปรากฏในงานวิจัย ผู้วิจัยจะไม่เปิดเผยชื่อ และจะมีการทำลายข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถาม และการบันทึกเสียงเมื่อการวิจัยเสร็จสิ้น

3. การศึกษานี้มีความเสี่ยงต่ำ (Minimal Risk) กลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง ในการที่จะให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่และภาวะเศรษฐกิจของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

4. ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขออนุญาตการเก็บข้อมูลที่จะสัมภาษณ์โดยใช้ระยะเวลาการสัมภาษณ์รวมประมาณ 50 นาที/คน ซึ่งผู้วิจัยต้องเคารพในความเป็นส่วนตัว สิทธิส่วนบุคคล ตลอดจนสภาวะทางจิตใจและอารมณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ สภาพแวดล้อมรวมถึงสถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะเป็นสถานที่ที่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกสะดวกสบายที่จะพูดคุยกันได้อย่างเต็มที่ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่มีการจ่ายค่าชดเชยการเสียเวลาให้ผู้สัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยมอบของที่ระลึกประเภทสมุดบันทึก

ขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. กำหนดและเลือกสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม โดยพิจารณาจากความสะดวกของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2. จัดทำจดหมายและประสานงานหน่วยงานเพื่อขอความร่วมมือในการเข้าศึกษา ชี้แจงรายละเอียดและขั้นตอนของการศึกษาในเชิงประโยชน์ที่จะได้รับ โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ และกระบวนการสนทนาพร้อมนัดหมาย วัน เวลา สถานที่ ในการจัดสนทนากับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3. ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการและเป็นผู้จดบันทึก (Note taker) ควบคุมเครื่องบันทึกเสียง และสังเกตการณ์ตลอดเวลาการสนทนา

4. หลังเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยดำเนินการจัดระบบข้อมูล และสรุปข้อมูลเพื่อนำเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview and Focus group discussion)

ในประเด็นต่าง ๆ ข้อมูลเหล่านี้ถูกบันทึกเป็นข้อความ (Text) จากนั้นเก็บข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) เน้นการค้นหาคำพูดสำคัญ ๆ มาจัดกลุ่มเป็นกลุ่มหลัก (Theme) และกลุ่มย่อย (Sub-theme) โดยใช้การอ้างอิงคำพูดสำคัญ (Quotation) ของผู้ให้ข้อมูลประกอบการเขียนรายงานวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีแนวคำถามการวิจัย ที่มีรายละเอียดของคำถามเกี่ยวกับรูปแบบและ การดำเนินธุรกิจของของ บริษัท เอบีซี ซึ่งคำถามประกอบด้วยประเด็นทางการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจพร้อมทั้งวิธีการแก้ปัญหา นำเสนอข้อมูลในการศึกษาแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การดำเนินธุรกิจบริษัท เอบีซี

- 1.1 ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจ
- 1.2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ
- 1.3 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาจากการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 4 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของบริษัท เอบีซี

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีทั้งหมด 10 คน ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ให้ข้อมูลสำคัญของบริษัทคู่ค้า ภายในประเทศของบริษัท เอบีซี จำนวน 6 คน ผู้บริหารสูงสุดและผู้จัดการทั่วไป (ฝ่ายกลยุทธ์ องค์กร) ของบริษัท เอบีซี จำนวน 2 คน และผู้จัดการฝ่ายการตลาดและเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ที่รับผิดชอบดูแลการตลาดออนไลน์ ของบริษัท เอบีซี จำนวน 2 คน จำแนกเป็นเพศหญิง 6 คน เพศชาย 4 คน มีอายุเฉลี่ย 34.6 ปี ส่วนมากมีถิ่นฐานอยู่ในเขตภาคตะวันออกและมีประสบการณ์ ในการทำงานระหว่าง 3-10 ปี

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ศึกษาได้อธิบายข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 10 คน โดยแสดงในรูปแบบของตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล

นามสมมติ	อายุ	เพศ	ตำแหน่ง
กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า: เอ	26	หญิง	กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า (บริษัทคู่ค้า เอ)
กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า: บี	45	หญิง	กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า (บริษัทคู่ค้า บี)
ฝ่ายจัดซื้อบริษัทคู่ค้า: ซี	25	ชาย	ฝ่ายจัดซื้อ (บริษัทคู่ค้า ซี)
กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า: ดี	27	หญิง	กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า (บริษัทคู่ค้า ดี)
กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า: อี	37	หญิง	กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า (บริษัทคู่ค้า อี)
กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า: เอฟ	33	หญิง	กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า (บริษัทคู่ค้า เอฟ)
กรรมการผู้จัดการ: เอบีซี	45	ชาย	กรรมการผู้จัดการ เอบีซี
ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร: เอบีซี	34	ชาย	ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร เอบีซี
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด: เอบีซี	36	ชาย	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เอบีซี
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย การตลาด ออนไลน์: เอบีซี	38	หญิง	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย การตลาด ออนไลน์ เอบีซี

ส่วนที่ 1 การดำเนินธุรกิจของบริษัท เอบีซี

ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจ

บริษัท เอบีซี ได้ก่อกำเนิดจากความสนใจของเจ้าของธุรกิจเคมีภัณฑ์สำหรับกระดาษ รายใหญ่ที่ให้บริการและมีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี ในประเทศจีนที่สนใจในการลงทุนใช้ฐานที่ตั้งในประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสินค้าธุรกิจเคมีภัณฑ์สำหรับกระดาษ ในการเปิดตลาดในต่างประเทศ เพื่อเป็นศูนย์กลางสินค้าและบริการทางด้านเทคนิคในโซนเอเชียตะวันตกเฉียงใต้ รวมถึงลูกค้าหลักในประเทศไทย ภายใต้เงื่อนไขการส่งเสริมการลงทุนของบีโอไอ (BOI) ประเภทกิจการการค้าระหว่างประเทศ เพื่อใช้สิทธิพิเศษในการยกเว้นภาษีอากร นำเข้าและส่งออก

ธุรกิจเคมีภัณฑ์สำหรับกระดาษ โดยมีสำนักงานใหญ่ในประเทศไทย อยู่ที่จังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วยอาคารสำนักงานและโกดังเก็บสินค้า เพื่อใช้ในการดำเนินกิจการและให้บริการลูกค้า พร้อมทั้งรองรับการจัดเก็บสินค้าจากบริษัทแม่ที่เป็นผู้ผลิตจากประเทศจีนส่งมาเก็บไว้ในประเทศไทย เพื่อศูนย์กลางในการกระจายสินค้าในประเทศไทยและในโซนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังแสดงจากข้อมูลการสัมภาษณ์ ดังนี้

“เมื่อก่อนนี้ผมทำงานกับบริษัทที่เกี่ยวกับการขายสีย้อมสำหรับกระดาษและได้พบกับเจ้าของบริษัท เอปี้ซี ที่อยู่ประเทศจีน ซึ่งมีความสนใจที่จะลงทุนในประเทศไทยเพื่อเปิดตลาดและกระจายสินค้าเคมีภัณฑ์สำหรับกระดาษในประเทศไทยและในโซนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากความสนใจนั้น เจ้าของบริษัทเสนอชักชวนให้ผมมาช่วยเปิดบริษัทใหม่ในประเทศไทยภายใต้เงินลงทุนจากบริษัทแม่ โดยมอบหน้าที่ให้ผมเป็นกรรมการผู้จัดการของบริษัท เอปี้ซี โดยผมจะรับผิดชอบในการบริหารและจัดการทั้งหมดของบริษัทในประเทศไทย”

(กรรมการผู้จัดการ: เอปี้ซี)

“การก่อตั้งบริษัท เอปี้ซี จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความสนใจในการลงทุนและการเปิดตลาดในประเทศไทย และเป็นการขยายฐานธุรกิจของบริษัท เอปี้ซี ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้”

(ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร: เอปี้ซี)

“บริษัท เอปี้ซี ให้บริการที่ครอบคลุมเพื่อตอบสนองลูกค้าตามวัตถุประสงค์หลักของบริษัท โดยไม่เพียงแต่จำหน่ายสารเคมีเท่านั้น แต่ยังมีผลิตภัณฑ์สำหรับย้อมสี ซึ่งเป็นการให้บริการโซลูชันทั้งหมด เพื่อให้ลูกค้าได้รับ One-Stop Service ที่ครบวงจร ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์มากที่สุดและเพื่อความสะดวกรสบายในการทำธุรกิจ”

(กรรมการผู้จัดการ: เอปี้ซี)

“นอกจากนี้บริษัทยังมีแผนในการขยายธุรกิจไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากเศรษฐกิจในภูมิภาคนี้กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยมีแผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการวางแผนระยะยาวเพื่อให้ธุรกิจขยายตัวและเติบโตอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังมีการเตรียมพร้อมสำหรับการก่อตั้ง

ศูนย์ R&D (Research and Development) เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ตามความต้องการและแนวโน้มของตลาดอย่างต่อเนื่อง นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นระยะเวลายาวนาน”

(ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร: เอบีซี)

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัท

จากการสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการทั่วไป (ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร) พบว่าลักษณะการให้บริการของบริษัท เอบีซี ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรทั้งการนำเข้าและส่งออก เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าในตลาด

บริษัท เอบีซี มุ่งเน้นให้บริการด้านเคมีภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตกระดาษ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรม โดยมีการนำเสนอเคมีภัณฑ์และสีย้อมประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ บริษัทยังให้บริการกับบริษัทคู่ค้าทางธุรกิจและเสนอโซลูชันที่มีคุณภาพและความเชื่อถือได้ โดยมีการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน

บริษัทมีโครงสร้างองค์กรและรูปแบบในการบริหารแบบแบ่งตามสายงานหลัก คือ มีการจัดระบบการบริหารแบ่งแยกเป็นแผนกให้มีหน้าที่ความรับผิดชอบกันในแต่ละแผนก มีหัวหน้าควบคุมงานในแต่ละแผนกซึ่งหัวหน้าในแต่ละแผนกขึ้นตรงกับผู้บริหาร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 แผนก ดังนี้

1. ฝ่ายบริหารหรือผู้จัดการ ผู้บริหารมีหน้าที่เกี่ยวกับการกำหนดนโยบายในการบริการ การติดต่อเพื่อทำสัญญา การเจรจาเกี่ยวกับค่าตอบแทน การพิจารณารับสมัครพนักงานเข้าทำงานและการพิจารณาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของบริษัท โดยต้องได้รับการอนุมัติจากบริษัทแม่ที่ประเทศจีน รวมทั้งมีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานของบริษัทเพื่อให้ได้กำไร ติดตามความเคลื่อนไหวในโครงการต่าง ๆ ซึ่งอาจมีผลต่อการดำเนินของบริษัท

2. ฝ่ายขาย ฝ่ายนี้เป็นฝ่ายที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้สำหรับบริษัท โดยมีการติดต่อกับลูกค้าและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท รวมถึงการดูแลลูกค้าในทุกขั้นตอนของกระบวนการการขาย เสนอการบริการและเสนอราคาค่าขนส่งให้กับลูกค้าที่มีธุรกิจการผลิตกระดาษ รวมทั้งการสร้างควมไว้วางใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท ประกอบด้วย การขาย

สินค้าและบริการของบริษัทให้กับทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ จัดเตรียมข้อมูลลูกค้าที่จะไปเสนอขายสินค้าและบริการของบริษัท จัดเตรียมสื่อสำหรับนำเสนอขายสินค้าและบริการ ใบเสนอราคาและสัญญาในการซื้อขายและประสานงานเรื่องการจัดส่งสินค้ากับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าตรงเวลา โดยมีผู้จัดการฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่ควบคุม ดูแลบริหารงานด้านการตลาดและการขาย บริหารทีมงานขาย ให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ บริหารจัดการ ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนและโอกาสการขาย รวมไปถึงวิเคราะห์คู่แข่งชั้นเพื่อปรับกลยุทธ์การขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

3. ฝ่ายนำเข้าและส่งออก มีหน้าที่จัดทำเอกสารใบตราส่งสินค้า (B/L Fee) จองระวางเรือ (Booking) ติดตามตารางการขนส่ง เก็บรวบรวมรายละเอียด เช่น ชื่อผู้ส่งออกและผู้รับปลายทางในการขนส่ง วันที่สินค้าพร้อมส่งมอบรวมทั้งการส่งเอกสารใบตราส่งสินค้า (B/L Fee) และจัดทำเอกสารสินค้าขาเข้า หรือใบส่งปล่อยสินค้า (D/O Fee) เป็นต้น

4. ฝ่ายบัญชีและการเงิน คือ ฝ่ายการเงินมีหน้าที่จัดทำเรื่องการส่งจ่ายเช็คที่ต้องจ่ายให้กับตัวแทนและคอยดูแลเรื่องการชำระเงินของลูกค้าของฝ่ายขาย รวมทั้งจัดทำเอกสารรายงานทางการเงินให้กับผู้จัดการทราบ ส่วนฝ่ายบัญชีมีหน้าที่จัดทำงบการเงิน เช่น งบดุล งบกำไรขาดทุน จัดทำและบันทึกข้อมูลทางบัญชี

โดยการแบ่งแผนกตามสายงานหลักจะช่วยให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีระบบและเต็มประสิทธิภาพ และช่วยให้ทุกฝ่ายสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท เอบีซี อย่างมีประสิทธิภาพและความสำเร็จ ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลสอดคล้องกับประเด็นนี้ว่า

“บริษัทมีโครงสร้างองค์กรและรูปแบบในการบริหารแบบแบ่งตามสายงานหลักที่ชัดเจน มีการจัดระบบการบริหารแบ่งแยกเป็นแผนกให้มีหน้าที่ความรับผิดชอบกันในแต่ละแผนก มีหัวหน้าควบคุมงานในแต่ละแผนกซึ่งหัวหน้าในแต่ละแผนกขึ้นตรงกับผู้บริหาร จึงทำให้ระบบการทำงานค่อนข้างเป็นระบบ”

(กรรมการผู้จัดการ: เอบีซี)

“บริษัทมีความยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพ มุ่งมั่นในการให้บริการที่มีคุณภาพสูงสุด แก่ลูกค้า โดยการแบ่งแผนกตามสายงานหลักเป็นดังนี้ฝ่ายบริหารหรือผู้จัดการ: มีความสำคัญ ในการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ของบริษัท เพื่อให้บริษัทมีการพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืน ในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฝ่ายขาย: มีหน้าที่สำคัญในการสร้างรายได้สำหรับบริษัท โดยมีการติดต่อกับลูกค้าและนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท รวมถึงการดูแลลูกค้าในทุกขั้นตอนของกระบวนการการขาย ฝ่ายนำเข้าและส่งออก: มีหน้าที่ในการจัดการเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกสินค้า รวมถึงการจัดการการขนส่งเพื่อให้สินค้ามาถึงลูกค้าที่ต้องการในเวลาที่กำหนดฝ่ายบัญชีและการเงิน: มีหน้าที่ในการจัดการเรื่องการเงินของบริษัท รวมถึงการจัดทำงบการเงินและการบัญชี รวมถึงการตรวจสอบและสรุปข้อมูลทางการเงินสำหรับการตัดสินใจทางธุรกิจ”

(กรรมการผู้จัดการ: เอบีซี)

“ด้วยโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพและการจัดทำงานที่ชัดเจน มุ่งมั่นที่จะทำให้อธุรกิจ ของเติบโตและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมการผลิตกระดาษและสารเคมี ในตลาดภูมิภาคและโลกอย่างยั่งยืนและเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดที่ท้าทายและเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว”

(ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร: เอบีซี)

“บริษัทมีการแบ่งหน้าที่เป็นส่วน ๆ เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้ ทุกฝ่ายสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างเป็นระบบ”

(ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร: เอบีซี)

“บริษัทมีการแบ่งหน้าที่ของแต่ละฝ่าย: ฝ่ายขายมีหน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าและสร้างฐาน ลูกค้าใหม่ ในขณะที่ฝ่ายบัญชีรับผิดชอบในการจัดการเรื่องการเงินและบัญชีของบริษัท แต่ละฝ่าย มีความรับผิดชอบที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน”

(ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด: เอบีซี)

“การทำงานมีการเชื่อมโยงและการทำงานร่วมกัน แม้แต่ฝ่ายจะมีหน้าที่และความรับผิดชอบที่แตกต่างกันออกไป แต่การทำงานของทุกฝ่ายจะต้องเชื่อมโยงและประสานงานกันอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ”

(ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด: เอบีซี)

“เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง อาจมีผลกระทบต่อฝ่ายอื่นๆ ด้วย เช่น ปัญหาในการจัดส่งสินค้าอาจส่งผลกระทบต่อฝ่ายขาย ดังนั้น การทำงานร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหาเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นความพยายามในการทำงานของทุกคนในบริษัทจะต้องมุ่งมั่นที่จะทำงานของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่มีปัญหาที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดหรือการขาดทุนในงาน”

(ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร: เอบีซี)

“ฝ่ายขาย งานหลัก ๆ ของพี่ ก็จะเป็นการออกหาลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ แล้วก็ติดต่อลูกค้าเก่า ๆ เพื่อนำเสนอสินค้า โดยแต่ละเดือนที่จะต้องมียอดที่พี่ต้องทำให้ได้ตามเป้าหมายที่ผู้บริหารได้วางไว้ ส่วนในการทำงานมีความกดดันบ้างในบางช่วง ส่วนใหญ่เกิดจากการแข่งขันกันในเรื่องของราคาของบริษัทคู่แข่ง หากบริษัทคู่แข่งลดราคาให้ต่ำกว่าราคาของสินค้าบริษัท จะทำให้ในเดือนนั้น ๆ ยอดการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าลดลง ทำให้ไม่ถึงเป้าหมายตามที่ผู้บริหารได้วางไว้บ้าง”

(ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด: เอบีซี)

“ลักษณะการทำงาน ฝ่ายขายจะต้องประสานงานกับฝ่ายนำเข้าและส่งออกรับ โดยต้องแจ้งรายละเอียดคำสั่งซื้อให้ฝ่ายนำเข้าจัดเตรียมเอกสารเกือบทั้งหมด โดยเอกสารจะแบ่งเป็นขาเข้ากับขาออก เช่น ขาเข้าต้องติดต่อสายเรือเพื่อนำสินค้าเข้าโดยจะต้องนำเอกสารต่าง ๆ จากผู้ผลิตและใบสั่งซื้อของบริษัทเข้าแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ กับกรมศุลกากรของประเทศไทย ก่อนนำสินค้าเข้ามา และในส่วนขาออก Export เราต้องติดต่อสายเรือเหมือนกันพร้อมทั้งแจ้งกรมศุลกากรเพื่อนำสินค้าออกภายใต้การยกเว้นภาษีขาออก และแจ้งเอกสารต่าง ๆ ของบริษัทให้กับสายเรือ ดังนั้นหากไม่ประสานงานจะนำไปเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้าไปยังลูกค้า”

(ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร: เอบีซี)

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ฯ

การวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท ฯ เป็นการวางแผนระยะยาวขององค์กรบนรากฐานทางการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการจากการประเมินสถานะแวดล้อมภายในประกอบกับการแสวงหาโอกาสและอุปสรรคจากการประเมินสถานะแวดล้อมภายนอก ทั้งนี้ การวางแผนกลยุทธ์ในแต่ละระดับของบริษัท ฯ จะมีขั้นตอนรายละเอียดแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์และขอบเขตความรับผิดชอบของผู้บริหารในแต่ละระดับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดทิศทางและภารกิจหลักขององค์กรธุรกิจโดยส่วนรวม และเพื่อเป็นแนวทางในการจัดสรรทรัพยากรในระดับบริษัท กลยุทธ์พื้นฐานของบริษัท ฯ ใช้รูปแบบ กลยุทธ์ผสมผสาน ประกอบด้วยกลยุทธ์เสถียรภาพ กลยุทธ์การเจริญเติบโตและกลยุทธ์การตัดทอน

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัท ฯ ได้นำแนวคิดกลยุทธ์การตลาดกำหนดทิศทางโดยรวมในการทำการตลาดประกอบไปด้วยการแบ่งส่วนการตลาด (S: Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทำการตลาด (T: Targeting) และกำหนดตำแหน่งของแบรนด์หรือสินค้า/บริการ (P: Positioning) ของผลิตภัณฑ์ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามกรอบข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อให้รู้ว่า ลูกค้านั้นเป็นกลุ่มใดบ้างและเขาเหล่านั้นเป็นอย่างไร สามารถทำนายพฤติกรรม ความสนใจ เพื่อจะรู้ว่าควร โฟกัสกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มไหน ตลอดจนเลือกออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม จัดสรรเวลาและลำดับความสำคัญในการเลือก Action ที่เหมาะกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยข้อมูลเหล่านี้จะเอามาคำนวณเป็นคะแนนเพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าออกมาว่า ลูกค้ากลุ่มไหนคือคนที่สำคัญ กลุ่มไหนที่สำคัญรองลงมา จนไปถึงกลุ่มลูกค้าที่ไม่คุ้มค่าที่จะทำการตลาดด้วย จากข้อมูลที่ได้มาจะทำให้รู้ว่า ลูกค้าเหล่านั้นเป็นอย่างไร เพื่อที่บริษัท ฯ จะได้ออกแบบการสื่อสารได้เหมาะกับลูกค้า และทราบถึงการวางแผนกลยุทธ์ทำการตลาดช่วงไหนถึงจะได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

หลังจากได้ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายหลังจากที่บริษัท ฯ ได้ทำการแบ่งส่วนการตลาด โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ การประเมินและคัดเลือกธุรกิจที่ทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มใด โดยพิจารณาจากขนาดของลูกค้ากับความคุ้มค่าในการทำการตลาด รวมทั้งโอกาสในการเติบโตในอนาคต ประกอบกับการวิเคราะห์ที่ความสามารถในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความถี่และการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์ความยากง่ายในการเข้าถึงลูกค้า หากลูกค้ามีช่องทางในการติดต่อหรือเข้าถึงได้ง่ายก็จะเป็นโอกาสในการทำการตลาดเชิงรุกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และป้องกันการสูญเสียงบประมาณ

ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของบริษัท ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีรายละเอียด ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับการให้บริการในหลายรูปแบบอย่างมีคุณภาพ โดยให้บริการนำเสนอเคมีภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตกระดาษ เพื่อรองรับกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าตั้งแต่การให้บริการที่ครอบคลุม คือ การวางแผน นำเสนอผลิตภัณฑ์ การขาย การดำเนินการจัดส่งสินค้า การจัดทำเอกสารต่าง ๆ การด้านพิธีการศุลกากร ทั้งต้นทางและปลายทาง การจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การจัดหา รถบรรทุกเพื่อรับส่งสินค้า อีกทั้งยังให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า ดูแลและติดตามสถานะสินค้าจนถึงปลายทาง ตลอดจนประสานงานกับตัวแทนต่างประเทศในการดำเนินการจัดการเพื่อให้สินค้าถึงผู้รับอย่างถูกต้องและไม่ชำรุดเสียหาย และจัดส่งตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งถือว่าเป็นการให้บริการแบบครบวงจร ดังแสดงจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการให้บริการอย่างมีคุณภาพในหลายรูปแบบ ไม่เพียงแต่ขายสินค้าเคมีภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตกระดาษเท่านั้น แต่ยังให้บริการที่ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน นำเสนอผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น สารเคมีที่ใช้ในกระบวนการปรับปรุงน้ำเสีย”

(ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด: เอบีซี)

“ในบริษัทมุ่งมั่นที่จะให้บริการแบบครบวงจรที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งสินค้า หรือการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าเคมีภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตกระดาษต่างๆ ที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระดาษ”

(ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร: เอบีซี)

“การทำงานเป็นการประสานงานที่ต่อเนื่องกันทั้งภายในบริษัทและกับตัวแทนต่างประเทศ เพื่อให้สินค้าถึงผู้รับอย่างปลอดภัยตามเวลาที่กำหนด ซึ่งถือเป็นการให้บริการแบบครบวงจรที่มีผลิตภัณฑ์เคมีที่ทันสมัยและมีคุณภาพสูงในอุตสาหกรรมกระดาษ”

(ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร: เอบีซี)

“บริษัทจะให้บริการแบบครบวงจรเพื่อความสะดวกของลูกค้าและความปลอดภัยของสินค้าโดยจะให้บริการทั้งทางเรือและกึ่งทางอากาศ บริษัทจะเน้นที่ความรวดเร็วและตรงตามกำหนดที่ได้ตกลงกันไว้ แต่ถ้าหากมีความผิดพลาดเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานจะต้องรีบแก้ไขให้เร็วที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อลูกค้าและตัวบริษัทเอง”

(กรรมการผู้จัดการ: เอบีซี)

2. กลยุทธ์ด้านราคา

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการได้เสนอราคาให้กับลูกค้าซึ่งพิจารณา จากรูปแบบการให้บริการและเงื่อนไขของบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม โดยมีปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการคิดค่าบริการ ได้แก่ ชนิด ประเภทของสินค้า ปริมาณสินค้า เส้นทางการขนส่ง เป็นต้น ผู้ประกอบการมีนโยบายในการกำหนดราคา ดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามราคาต้นทุนบริการรวมกับอัตรากำไรขั้นต้นที่เหมาะสมและเป็นไปตามอุปสงค์และอุปทานในตลาด

2.2 กำหนดราคาเทียบกับคู่แข่ง โดยคำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริงและโอกาสทางธุรกิจที่จะได้ ลูกค้าใหม่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจ ดังแสดงจากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“การตั้งราคาของบริษัทจะเป็นการติดต่อผ่านทางฝ่ายขาย คือ ถ้าหากมีลูกค้าติดต่อเข้ามา ฝ่ายขายจะต้องตรวจสอบราคาสินค้ากับฝ่ายกำหนดราคาเพื่อนำเสนอราคา เมื่อได้ราคาจะบวกค่าบริการตามความเหมาะสมของราคาตลาดโดยที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป”

(ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด: เอบีซี)

“การตั้งราคาของเราเน้นการติดต่อผ่านทางฝ่ายขาย เมื่อมีลูกค้าติดต่อเข้ามา ฝ่ายขายจะตรวจสอบราคากับฝ่ายกำหนดราคาเพื่อหาแนวทางที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า โดยพิจารณาความต้องการของลูกค้า และเมื่อได้รับราคามาแล้ว จะเพิ่มค่าบริการให้เหมาะสมกับราคาตลาด แต่ต้องไม่สูงกว่าราคาของบริษัทคู่แข่ง”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย การตลาดออนไลน์: เอบีซี)

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การติดต่อ ลูกค้า โดยตรง เป็นการติดต่อ โดยผ่านทางทีมขายของบริษัทที่มีหน้าที่ติดต่อและเข้าพบลูกค้าเพื่อนำเสนอ บริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้า ฝ่ายขายของบริษัทมีหน้าที่ความรับผิดชอบหลัก

3.1 การดูแลลูกค้าปัจจุบัน คือ ทีมขายต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้ารวมถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีและพยายามที่จะนำเสนอบริการให้กับลูกค้าได้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในฐานะลูกค้าเก่า

3.2 การมุ่งเน้นขยายฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าในแต่ละอุตสาหกรรมที่มีความแตกต่างกัน ดังแสดงจากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“ในการดูแลลูกค้าทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า ถ้าเป็นลูกค้าใหม่ต้องแนะนำบริษัทว่ามีบริการอะไรยังไงบ้าง ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องทราบ เพื่อที่ลูกค้าอยากรู้ข้อมูลตรงไหน แต่ถ้าเป็นลูกค้าเก่า ต้องรักษา Connection เพราะการแข่งขันมันสูง ต้องรักษาลูกค้าเก่า ๆ เอาไว้ ให้ใช้บริการของบริษัทอยู่”

(ผู้จัดการฝ่ายการตลาด: เอบีซี)

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการจัดจำหน่าย คือ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์บริษัทและเฟซบุ๊ก โดยมีพนักงานที่คอยติดต่อหาลูกค้ารายใหม่ จากนั้นจึงส่งรายละเอียดแนะนำบริษัทเข้าไปก่อน เพื่อเปิดโอกาสให้บริษัทเหล่านั้นได้รู้จักและนัดเข้าไปพบเพื่อเสนอบริการของทางบริษัทต่อไป

“ในส่วนงานการหาลูกค้า โดยบริษัทจะมีฐานข้อมูลบริษัทคู่ค้าของกระทรวงพาณิชย์ พนักงานจะพิมพ์รายชื่อออกมาแล้วจึงโทรหาลูกค้า สอบถามว่าลูกค้ามีความต้องการผลิตภัณฑ์เคมีหรือไม่ ในการโทรแต่ละครั้งที่ ต้องเก็บข้อมูลให้ได้มากที่สุด ก่อนจะวางสายต้องทำการขออนุญาตเข้าไปพบ หรืออย่างน้อยเราต้องขออีเมลเพื่อที่จะได้ส่งแนะนำบริษัทและราคาเข้าไปก่อนแล้ว

ค่อยโทรไปคุยอีกครั้ง และบริษัทให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ บริษัทและเฟซบุ๊ก เพื่อเพิ่มโอกาสให้บริษัทเหล่านั้นรู้จักและสนใจในบริการ”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย การตลาดออนไลน์: เอบีซี)

“ความสำคัญกับการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และมีทีมงานที่มีหน้าที่ติดต่อลูกค้าใหม่ ๆ โดยเฉพาะ จะส่งรายละเอียดแนะนำเกี่ยวกับบริษัทให้กับลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท โดยจะเข้าไปพบเพื่อเสนอบริการต่อไป”

(ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร: เอบีซี)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นการรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท เอบีซี สามารถจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ปัจจัย ในภาพรวมพบว่า การรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัทฯ พบว่ากลุ่มลูกค้าภายในประเทศ ผู้บริหารสูงสุดและผู้จัดการทั่วไป (ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร) และผู้จัดการฝ่ายการตลาดและเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่รับผิดชอบดูแลการตลาดออนไลน์ เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตามส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทฯ พบว่าลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดของของบริษัทฯ ในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อจำแนกรายด้านตามปัจจัย 4 ด้าน พบว่าด้านที่มีการรับรู้มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุดตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้าน ดังแสดงจากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“ค้นหาเจตนาซื้อของบริษัทในเว็บไซต์ หารายละเอียดสินค้าตามที่ต้องการ จึงตัดสินใจติดต่อส่งอีเมลเพื่อขอราคาสินค้าพร้อมกับเอกสารเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้า เนื่องจากปัจจุบันบริษัทใช้สินค้าตัวนี้อยู่แล้ว แต่ราคาที่ทางผู้จำหน่ายให้ปัจจุบันราคาขึ้นสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงจำเป็นต้องหาผู้จำหน่ายใหม่เพื่อมาเทียบราคากับผู้จำหน่ายเก่า หรือค้นหาบริษัทผู้ผลิตโดยตรงเลย ที่ราคาต้องถูกกว่าผู้จำหน่ายปัจจุบัน”

(กรรมการผู้จัดการบริษัทลูกค้า: เอ)

“รับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีในอุตสาหกรรมกระดาษที่บริษัท เอบีซี จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คือ เพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเพิ่มความสะดวกในการติดต่อ และเป็นวิธีที่ง่ายและรวดเร็วในการติดต่อและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของบริษัท”

(กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า: บี)

“มีความเห็นว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เคมีในอุตสาหกรรมกระดาษ โดยช่องทางออนไลน์ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างรวดเร็วและสะดวก”

(กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า: ซี)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การรับรู้ของบริษัทคู่ค้าต่อผลิตภัณฑ์เคมีของผลิตภัณฑ์เคมีบริษัท เอบีซี พบว่า

- ผลิตภัณฑ์ สินค้ามีการออกแบบและมีสีที่สวยงาม
- สินค้ามีคุณภาพสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัย
- มีสัญลักษณ์การรักษาสีแวดล้อม ทำให้มั่นใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
- สินค้าผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือมีผลกระทบต่อ

ในระดับต่ำ

- มีเครื่องหมายมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง
- ตราสินค้าหรือยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ

ดังแสดงจากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“จากที่ได้นำตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอบีซี มาทดสอบในห้อง Lab เพื่อเทียบคุณภาพกับผู้ผลิตอื่นอีก 3 แห่ง พบว่า สินค้าของบริษัท เอบีซี มีคุณสมบัติเด่นกว่าอีกเจ้าในเรื่องของความเพิ่มความแข็งแรงให้กับกระดาษสูงขึ้นถึง 30% และจากการตรวจสอบโลหะหนักในผลิตภัณฑ์ไม่พบ จึงเริ่มสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท เอบีซี เข้ามาใช้ ที่สำคัญผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม”

(ฝ่ายจัดซื้อบริษัทคู่ค้า: ดี)

“จากที่ได้มีการติดต่อซื้อขายสินค้าของบริษัท เอบีซี ผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท เอบีซี พบว่า แพ้ก็จะมีมาตรฐานและมีความสะอาดอีกทั้งคุณภาพหลังจากได้ใช้กับสินค้าแล้วตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้”

(กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า: อี)

“ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีและมีความปลอดภัยในการใช้งาน และที่สำคัญมีสัญลักษณ์การรักษาสีแวคล้อมเดียวกันช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี”

(กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า: เอฟ)

“มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมามีคุณภาพและผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยติดตามเครื่องหมายมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรองเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ”

(ฝ่ายจัดซื้อบริษัทคู่ค้า: ดี)

“สินค้าที่ทางบริษัทซื้อจากเอบีซี มีตราสินค้าหรือยี่ห้อ สร้างความน่าเชื่อถือได้มากแล้ว”

(กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า: บี)

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

การรับรู้ของบริษัทคู่ค้าต่อราคาของผลิตภัณฑ์เคมีบริษัท เอบีซี ผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ พบว่า

- สินค้ามีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด
- สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- สินค้ามีราคาเหมาะสมกับปริมาณ
- สามารถเลือกวิธีชำระเงินได้หลากหลาย ทั้งเงินสดหรือบัตรเครดิต วางบิลล่วงหน้า

“เนื่องจากไตรมาสที่ 2 นี้ทางผู้จัดการแผนกจัดซื้อของพีให้หาผู้ผลิตเคมีภัณฑ์ สำหรับกระดาษโดยตรงเพื่อหาราคาที่เหมาะสม มาลดต้นทุนในการผลิต เพราะจากไตรมาสแรกผู้จัดจำหน่ายรายปัจจุบันราคาขึ้นสูงมากทั้ง 3 บริษัท จึงทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น แต่ราคาขาย

กระดาษยังคงราคาเดิม ทางผู้บริหารจึงสั่งการให้ผู้จัดการติดต่อผู้ผลิตโดยตรง เพราะว่าถ้าซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงจะได้ราคาที่ถูกลงกว่า”

(กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า: ซี)

“รับรู้เกี่ยวรายละเอียดของสินค้าและราคาของผลิตภัณฑ์เคมีจากบริษัทเอบีซี ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า ราคาถูกลงและคุณภาพมีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความไว้วางใจในการซื้อขาย”

(กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า: ซี)

“ราคาของสินค้าเคมีเหมาะสมกับคุณภาพ”

(กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า: เอฟ)

“ราคาที่ได้รับจากฝ่ายขายของบริษัท เอบีซี มีความเหมาะสม และมีการจัดเก็บสินค้าไว้ที่ประเทศไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่มั่นใจว่าสินค้าจะไม่ขาดแคลน ในกรณีที่มีการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจากจำนวนที่สั่งในปัจจุบัน และการส่งมอบสินค้าตรงเวลาตลอดระยะเวลาที่เป็นคู่ค้าธุรกิจ”

(ฝ่ายจัดซื้อบริษัทคู่ค้า: ดี)

“บริษัท เอบีซี มีความยืดหยุ่นในการเลือกวิธีการชำระเงิน เช่น การชำระด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต และยังมีตัวเลือกในการวางบิลล่วงหน้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการชำระเงินที่สะดวกและเหมาะสมตรงตามความต้องการ”

(ฝ่ายจัดซื้อบริษัทคู่ค้า: ดี)

“เชื่อมั่นในความสม่ำเสมอของราคาได้รับสินค้าจาก บริษัท เอบีซี มีความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ต่อต้นทุนที่ใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางและความมุ่งมั่นที่จะให้บริการที่มีคุณภาพและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า”

(กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า: บี)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การรับรู้ของบริษัทคู่ค้าต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เคมีบริษัท เอบีซี

- สินค้าหาซื้อได้ง่าย แต่ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปในท้องตลาด
- สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ห่างไกลจากโรงงาน

ดังแสดงจากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“ได้ยื่นข้อเสนอมานานมากแล้วเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าเคมีภัณฑ์สำหรับกระดาษของบริษัท เอบีซี ที่ประเทศจีน เพราะผลิตให้กับบริษัทผลิตกระดาษรายใหญ่ในจีน และบริษัท เอบีซี มีสำนักงานและที่จัดเก็บสินค้าในประเทศไทย ทำให้ใช้เวลาจัดส่งวันเดียว ไม่ต้องมาเสียเวลานำเข้าเอง ที่ต้องจ้างบริษัทนำเข้าและเคลียร์กับสายเรือและกรมศุลกากรต่าง ๆ ทำให้ยุ่งยาก”

(กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า: บี)

“ยอมรับว่าสินค้าหาซื้อได้ง่าย แต่ไม่สามารถหาซื้อในท้องตลาดได้ทั่วไป สิ่งสำคัญต้องรู้จักบริษัทที่จัดจำหน่าย และติดต่อเซลล์เพื่อขอรายละเอียดสินค้าและราคา หลังจากได้พูดคุยกันแล้ว การซื้อขายก็ทำได้เร็วขึ้น แต่ยังคงต้องรอสินค้า แต่ก็ไม่ได้เป็นปัญหาในการส่งของล่าช้าที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิต”

(ฝ่ายจัดซื้อบริษัทคู่ค้า: ดี)

“สินค้ามีความพร้อมให้บริการและสามารถหาซื้อได้ง่าย แต่ยังไม่ได้รับการกระจายอย่างแพร่หลายในท้องตลาด ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อเพิ่มความรู้จากลูกค้า”

(กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า: ซี)

“สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ห่างไกลจากโรงงาน ซึ่งอาจทำให้มีความล่าช้าในการจัดส่งสินค้า จึงอาจต้องคิดนวัตกรรมหรือแผนการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดเวลาในการส่งถึงลูกค้า”

(กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า: เอฟ)

“สินค้ามีความพร้อมให้บริการและสามารถหาซื้อได้ง่าย แต่ความห่างไกลของสถานที่จัดจำหน่ายกับโรงงานอาจเป็นอุปสรรคบ้างในการจัดส่งสินค้า การใช้เทคโนโลยีในการจัดส่งอาจช่วยลดเวลาและความล่าช้าในการส่งสินค้าลง”

(กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า: ซี)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การรับรู้ของบริษัทคู่ค้าต่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เคมีบริษัท เอบีซี พบว่า

- มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์
- มีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่าหรือสิทธิพิเศษเพิ่มเติม
- มีพนักงานแนะนำสินค้าและให้ความรู้ เกี่ยวกับสินค้าได้ดี

ดังแสดงจากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“บริษัท เอบีซี โพรโมทสินค้าไว้ในเฟซบุ๊กของกลุ่มเคมีอุตสาหกรรม จึงเข้าศึกษาดูว่ามีเคมีที่ต้องการหรือไม่ ซึ่งปรากฏว่ามีเคมีที่ต้องการ จึงติดต่อส่งข้อความไปทางเฟซบุ๊ก และทางแอดมินก็ให้ฝากเบอร์เพื่อให้ฝ่ายขายติดต่อกลับมา”

(กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า: อี)

“ต้องการค้นหาสินค้าชื่อ Dry strength agent จึงใช้คีย์เวิร์ดนี้เข้าไปค้นหาใน Google แต่พบว่าส่วนมากมีแต่ผู้จำหน่ายอยู่ประเทศจีน จึงเปลี่ยนใช้คีย์เวิร์ด Dry strength agent Thailand จึงค้นพบเว็บไซต์ของบริษัท เอบีซี จึงทำการดาวน์โหลดข้อมูลของสารเคมีจากนั้นได้ติดต่อบริษัทเพื่อขอรายละเอียดเพิ่มเติม”

(ฝ่ายจัดซื้อบริษัทคู่ค้า: ดี)

“บริษัทคู่ค้าได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท โดยในการโฆษณานั้นมักเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับคุณค่าและคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า”

(กรรมการผู้จัดการบริษัทคู่ค้า: เอ)

“บริษัทมีโปรแกรมที่น่าสนใจสำหรับลูกค้าเก่าและมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติม เช่น โปรแกรมส่วนลดพิเศษหรือสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมที่เฉพาะลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้ามาก่อน”

(กรรมการผู้จัดการบริษัทลูกค้า: บี)

“รับรู้ว่าบริษัทลูกค้ามีความคืบหน้าด้านบริการลูกค้าโดยมีพนักงานที่ให้คำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการ ซึ่งการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนจะช่วยให้ลูกค้ามีความเข้าใจและมั่นใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์”

(กรรมการผู้จัดการบริษัทลูกค้า: ซี)

“เห็นความคุ้มค่าในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเนื่องจากมีการให้บริการที่ครอบคลุมและมีสิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจสำหรับลูกค้า เช่น การสนับสนุนหลังการขายหรือการรับประกันสินค้าที่ดี”

(กรรมการผู้จัดการบริษัทลูกค้า: เอฟ)

“การพัฒนาการตลาดของบริษัทมีความคืบหน้าอย่างชัดเจนโดยมีการสร้างโอกาสและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม ซึ่งสร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจจากลูกค้าที่สูงขึ้น”

(กรรมการผู้จัดการบริษัทลูกค้า: เอ)

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาจากการดำเนินธุรกิจ

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าในกระบวนการทำงานทุกสถานประกอบการต้องพบกับข้อบกพร่องในธุรกิจที่ตนเองได้ดำเนินการมาทั้งสิ้นขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารในองค์กรสามารถมองเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและแก้ปัญหาเหล่านั้นได้มากน้อยแค่ไหน ปัญหาในการประกอบการและแนวทางการแก้ไขปัญหาของธุรกิจของบริษัท ฯ

ปัญหาและอุปสรรค

1. ปัญหาเรื่องลูกค้า เมื่อพูดถึงปัญหาเกี่ยวกับการเข้าถึงลูกค้า บริษัทพบว่า แม้จะมีผู้นำเข้าเคมีภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตกระดาษมากมายหลายราย แต่ยังพบว่า บริษัทมักมีปัญหาเรื่องการเข้าถึงลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายกันภายในทีมขาย ซึ่งเกิดจากขาดข้อมูลส่วนกลางเกี่ยวกับ

ลูกค้าแต่ละรายการพัฒนากลยุทธ์ใหม่เพื่อเข้าสู่ตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและเติมเต็มความต้องการของลูกค้า ดังแสดงจากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“ปัญหาที่จะเจอบ่อย ๆ จะเป็นเรื่องที่ฝ่ายขายแต่ละคนบังเอิญติดต่อกับลูกค้ารายเดียวกัน”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย การตลาดออนไลน์: เอบีซี)

“การเข้าถึงลูกค้ายังคงเป็นที่ท้าทายอยู่ แม้ว่าจะมีผู้นำเข้าเคมีภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรม การผลิตกระดาษมากมาย อย่างไรก็ตาม บริษัทต้องการหาทางเพิ่มการเชื่อมโยงและการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าเพิ่มเติม”

(ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร: เอบีซี)

“การเข้าถึงลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งและยั่งยืน ดังนั้นจึงต้องมุ่งเน้นในการพัฒนากลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเข้าถึงลูกค้าอย่างเป็นระบบและเป็นประจำ”

(กรรมการผู้จัดการ: เอบีซี)

2. ปัญหาเรื่องการแบ่งภาระงานของฝ่ายเอกสาร พบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับการแบ่งภาระงานของฝ่ายเอกสาร โดยบางครั้งมีการแบ่งหน้าที่ให้กับพนักงานไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความขัดแย้งภายในทีม การแบ่งงานที่ไม่เท่าเทียมอาจทำให้บางคนรับผิดชอบงานมากกว่าคนอื่น ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความไม่พอใจและข้อโต้แย้งในการทำงาน นอกจากนี้ การไม่แบ่งงานเท่าเทียมยังส่งผลต่อความสมดุลและความพึงพอใจของพนักงานที่ไม่ได้รับหน้าที่เท่ากัน ได้รับ ดังแสดงจากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“ปัญหาในการแบ่งงานของฝ่ายเอกสารกำลังเกิดขึ้นอย่างแตกต่างกันมาก บางครั้งมีคนที่ต้องรับผิดชอบงานมากกว่าคนอื่น ทำให้เกิดความไม่พอใจและทะเลาะหรือโต้แย้งในทีม เมื่อมีคนที่ต้องการรับผิดชอบงานมากกว่าคนอื่น อาจส่งผลให้รู้สึกไม่พอใจ”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย การตลาดออนไลน์: เอบีซี)

“สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความไม่พอใจในการแบ่งงานที่ไม่เท่าเทียม ส่งผลให้คนบางคนต้องทำงานหนักมากขึ้นและรู้สึกไม่พอใจเมื่อต้องเผชิญกับความกดดันและความเร่งรีบในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน”

(ผู้จัดการฝ่ายการตลาด: เอบีซี)

3. ปัญหาเรื่องความสอดคล้องระหว่างนโยบายและการปฏิบัติงาน เนื่องจากนโยบายของทางฝ่ายบริหารได้กำหนดให้พนักงานขายขยายฐานลูกค้ารายใหม่มากกว่ารายเดิมที่ใช้อยู่ แต่ปัญหาคือลูกค้ารายใหม่นั้นมีลูกค้ารายเดิมที่ดำเนินธุรกิจมาก่อนแล้วที่ ทำให้สามารถต่อรองราคาที่ดีกว่ารายเดิมค่อนข้างมากจึงส่งผลต่อการปฏิบัติงานของฝ่ายขายที่ไม่สามารถปิดงานขายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งลูกค้ายังมีแนวโน้มลดน้อยลงเนื่องจากราคาค่าบริการที่สูงขึ้นและการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจของลูกค้า ดังแสดงจากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“ผู้บริหารต้องการให้หาลูกค้ารายใหม่เพราะดีต่อการขยายตลาด และการเติบโตของธุรกิจในอนาคต แต่ปัญหาคือราคาเพราะลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูงกว่า พอเสนอเอาราคาไปทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ ส่งผลต่อยอดขายแต่ละเดือน”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย การตลาดออนไลน์: เอบีซี)

“ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติตามนโยบายเหล่านี้เป็นปัญหาที่ต้องดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพราะไม่สามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าในระดับที่ควรจะเป็น นอกจากนี้ยังทำให้ฝ่ายขายต้องเผชิญกับความยากลำบากในการทำธุรกิจ”

(ผู้จัดการฝ่ายการตลาด: เอบีซี)

“ปัญหาเรื่องความสอดคล้องระหว่างนโยบายและการปฏิบัติงานทำให้เราสูญเสียโอกาสทางธุรกิจและมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในตลาด การแก้ไขปัญหานี้จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องได้รับการพิจารณาอย่างเคร่งครัดเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและความเชื่อถือของผู้ลงทุน”

(ผู้จัดการทั่วไปฝ่ายกลยุทธ์องค์กร: เอบีซี)

แนวทางการแก้ไข

1. ปัญหาเรื่องลูกค้า ทางบริษัทจะจัดทำระบบข้อมูลส่วนกลางที่ทีมขายทุกคนสามารถเข้าไปอัปเดตรายชื่อลูกค้าของตัวเองและสามารถดูรายชื่อลูกค้าของคนอื่นเพื่อป้องกันการเข้าถึงลูกค้าซ้ำกัน
2. ปัญหาเรื่องการแข่งขันภาระงานของฝ่ายเอกสาร ทางฝ่ายเอกสารจะมีการประชุมและทำข้อตกลงเพื่อรับมอบหมายหน้าที่การทำงานของแต่ละคนในสัดส่วนที่เท่าเทียมกันเพื่อป้องกันปัญหาและความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้น
3. ปัญหาเรื่องความสอดคล้องระหว่างนโยบายและการปฏิบัติงาน ทางฝ่ายขายจะต้องมีการรวบรวมปัญหาที่พบจากการเปลี่ยนแปลงที่พบของแต่ละคน แล้วนำมาวิเคราะห์ สรุปปัญหาหลักและนำปัญหาดังกล่าวเสนอต่อผู้บริหาร จากนั้นทำการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อหาจุดเหมาะสมระหว่างนโยบายของบริษัทกับการดำเนินงานของฝ่ายขายให้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 4 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของบริษัท เอพีซี

ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทฯ ซึ่งสามารถจำแนกรายข้อได้ ดังต่อไปนี้

4.1 การศึกษาพบว่าบริษัทมีการโฆษณาผ่านหลายช่องทางเช่น ป้ายโฆษณาที่ติดหน้าโรงงาน การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก การใช้ช่องทางการตลาดเหล่านี้ช่วยให้บริษัทมีการสื่อสารและสร้างความรับรู้ในส่วนต่าง ๆ ของทางการตลาดได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งการใช้วิธีการโฆษณาแบบนี้มีประโยชน์ในการสร้างความรู้และความตระหนักของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัท

ซึ่งการใช้ช่องทางการตลาดแบบนี้มีข้อจำกัด เช่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำกัดเพียงกลุ่มที่เข้ามาติดต่อที่บริษัทเท่านั้น ซึ่งการโฆษณาผ่านช่องทางแบบเดิม ๆ ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการและความสนใจของลูกค้าในสมัยปัจจุบันได้อย่างแท้จริง เนื่องจากสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดใหม่เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้บริษัทสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของลูกค้าในสมัยปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของ

ไวรัสโคโรนา-19 ทำให้การติดต่อและการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น จึงควรพิจารณาใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ หรือการจัดกิจกรรมออนไลน์ การจัดการนิทรรศการและบุชเสมือน เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และช่วยขยายกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้ ในการออกแบบกลยุทธ์ใหม่นี้ เราควรพิจารณาถึงความสอดคล้องกับนโยบายและวิสัยทัศน์ของบริษัท ตลอดจนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นเหตุให้เกิดผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

4.2 ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ของบริษัท เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และการตอบสนองจากลูกค้ามากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ช่วยสร้างความสนใจและความตั้งใจในการเรียนรู้เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ การโฆษณาในสื่อออนไลน์ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและมีการปรับปรุงและปรับใช้ข้อมูลได้รวดเร็วตามความต้องการของตลาดได้ในทันที

ดังนั้น ในการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้ในส่วนต่าง ๆ ของทางการตลาด ควรเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นช่องทางหลักที่จะสร้างการรับรู้ได้อย่างกว้างขวางและอย่างรวดเร็วและช่วยให้เกิดประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร สินค้า และการบริการ รวมถึงช่วยเสริมสร้างความศรัทธาและความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างยั่งยืน และควรใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับการสร้างความตั้งใจและการประชาสัมพันธ์องค์กรในเชิงรุก โดยพิจารณาเลือกใช้สื่อและการซื้อสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและมีผลสัมฤทธิ์ที่ดีกับตลาดขององค์กรได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการปรับตัวและเข้าร่วมในสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

4.3 บริษัท เอบีซี ควรเสนอกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยส่วนรวมอย่างเพิ่มมากขึ้น และเพื่อเพิ่มการรับรู้ภายในสังคม การประชาสัมพันธ์เช่นนี้เป็นการสร้างความตระหนักรู้ นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจเพื่อผลกำไรอย่างเดียว บริษัทยังมุ่งทำกิจกรรมที่มีประโยชน์สำหรับสังคม

4.4 บริษัท เอพีซี ควรมีการประเมินการรับรู้ทั้งด้านภาพลักษณ์และส่วนประสมการตลาด จากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตนได้ดำเนินการ การประเมินนี้ควรครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการรวบรวม ข้อมูลการปฏิบัติงาน ปัญหาที่เกิดขึ้น การจัดการอุปสรรค และการเปรียบเทียบกับเป้าหมาย ที่กำหนดไว้ในแผนภาพ เพื่อให้มั่นใจว่างบประมาณที่ใช้มีคุณค่าและมีผลที่เห็นได้ต่อภาพลักษณ์ และการตลาดของบริษัท

4.5 การรับรู้ผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพการบริการของบริษัทควรปรับปรุงกระบวนการ ให้บริการเพื่อให้พนักงานของบริษัทมอบการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันและ สามารถถ่ายทอดข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถนำ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

4.6 การรับรู้ในด้านความสะดวกของบริษัทควรปรับปรุงการส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยเพิ่ม ความรวดเร็วและตรงต่อเวลาทุกครั้งตามความเร่งด่วนของลูกค้าในแต่ละราย และควรเพิ่ม ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทผ่านช่องทางที่สามารถติดต่อได้อย่างสะดวก เช่น การติดต่อ ทางอีเมล และการให้บริการข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ทั้งนี้ควรมีการจัดทำแผนที่จุดลงสินค้า และกระจายสินค้า รวมถึงขั้นตอนและความคืบหน้าในการจัดส่งสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง ข้อมูลได้อย่างสะดวก

4.7 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ๆ ต่างรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ๆ ต่ำมากเมื่อเทียบกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ดังนั้นบริษัท ๆ จึงควรเร่งปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ของบริษัทผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณาในแพลตฟอร์ม ป้ายโฆษณา ดิจิตอลขนาดใหญ่ หรือป้ายโฆษณาตามรถขนส่งมวลชน เป็นต้น เพื่อเพิ่มความถี่และความติดตามในสินค้าของบริษัท รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ผ่านการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคมและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน (CSR) เพื่อสร้าง ความรู้สึกและความเชื่อมั่นในสินค้าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังควรจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายหรือสร้างระบบสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษ และแจกของที่ระลึกในช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

4.8 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะถึงแม้จะใช้ วัตถุดิบที่มีคุณภาพและผ่านกระบวนการที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม แต่การตั้งราคาควรให้ มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ การกำหนดราคาที่เหมาะสมจะมีผลต่อการตัดสินใจ

ของลูกค้า เพราะสินค้ามีการเลือกมากน้อยแต่ต้องอาศัยการขายจำนวนมาก จึงควรทำให้ราคา มีความเหมาะสม ไม่สูงเกินไปและไม่ต่ำเกินไป เพราะหากราคาต่ำเกินไปแล้ว ผลผลิตก็อาจสูญเสียความน่าสนใจในตลาด

4.9 ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบของการผลิตสินค้าที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ให้กลายเป็นระบบการบริหารจัดการกรีนซัพพลายเชนหรือการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ซึ่งจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตในขั้นต้นและการขนส่งผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน เป็นการเพิ่มคุณค่า และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ให้ความสำคัญในการพยายามรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มที่ของผู้ผลิต และจะทำให้สามารถสร้างระบบการบริหารจัดการที่ดีได้



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเรื่อง การรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยมี การใช้กรณีศึกษาใน บริษัท เอบีซี เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยนี้มีการจัดทำแนวคำถามที่ครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เอบีซี ทั้งระบบการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ รวมถึง การพิจารณาปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งวิธีการแก้ไขปัญหา อย่างเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาในอนาคตของบริษัทในแง่มุมมองของการทำ ความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมเคมี

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การดำเนินธุรกิจบริษัท เอบีซี

บริษัท เอบีซี ซึ่งเป็นกรณีศึกษาที่ตั้งอยู่ที่ จังหวัดชลบุรี ได้จดทะเบียนการค้าในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายของบริษัท เอบีซีในประเทศไทย

การให้บริการของบริษัท เอบีซี เป็นการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรทั้งในด้านการนำเข้า และส่งออก เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า โดยบริษัทนำเสนอเคมีภัณฑ์ที่ใช้ ในอุตสาหกรรมการผลิตกระดาษ

โครงสร้างและการบริหารของบริษัทถูกแบ่งออกเป็นหลายสาขาสายงานหลัก ซึ่งมีการจัดเรียงแผนกต่าง ๆ ให้มีหน้าที่และความรับผิดชอบที่ชัดเจนภายใต้แต่ละสาขา มีหัวหน้าแผนก ควบคุมงานในแต่ละสาขาเพื่อให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและควบคุม การดำเนินงานในแต่ละส่วนอย่างเหมาะสมในแง่ของภาระงานและความสามารถในการตัดสินใจ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท ฯ มีระดับความสำคัญและการเข้าใจที่สูงสุดในกลุ่มลูกค้า ผู้บริหารสูงสุดและผู้จัดการทั่วไปที่เป็น ผู้ตัดสินใจหลัก (ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร) และผู้บริหารฝ่ายการตลาดและเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่รับผิดชอบ

ดูแลการตลาดออนไลน์ เป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับความเข้าใจและการยอมรับที่สูงขึ้นในตลาด

เมื่อพิจารณาในมุมมองทั้งหมดของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตามส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ฯ พบว่าลูกค้าทั้ง 3 กลุ่มมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในระดับค่อนข้างสูง โดยที่มีการคำนึงถึงด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน ซึ่งในรายละเอียดของการรับรู้แต่ละด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีการรับรู้มากที่สุด ตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุดตามลำดับ

ดังนั้น สำหรับบริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า และควรให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดและการเพิ่มความรู้สึกในการรับรู้ของลูกค้าอย่างเพิ่มเติม นอกจากนี้ ควรพิจารณาวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนในอนาคต ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่สวยงามและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- มีคุณภาพที่ดีและปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน
- มีการใช้สัญลักษณ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับ

ลูกค้าในเรื่องคุณภาพของสินค้า

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

- มีราคาที่เป็นไปตามตลาดและเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณค่าของผลิตภัณฑ์
- มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายเช่นเงินสดหรือบัตรเครดิต และมีการวางบิลล่วงหน้า

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- สินค้ามีความพร้อมในการซื้อหรือการเข้าถึงง่าย โดยมีจุดจำหน่ายที่เหมาะสมและสะดวกต่อการเข้าถึง

- การจัดจำหน่ายอาจมีการเลือกสถานที่ที่ตั้งอยู่ห่างจากโรงงาน เพื่อความต่อเนื่องของการส่งสินค้าไปยังตลาด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างความสนใจในสินค้า

- มีโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า ๆ หรือสมาชิกใหม่เพื่อสร้างความผูกพัน และสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

- มีการให้คำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน โดยมีพนักงานที่มีความรู้ และประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้า

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาจากการดำเนินธุรกิจ

1. ปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการเข้าถึงลูกค้าและการจัดการข้อมูล จากการสำรวจพบว่าบริษัท มีปัญหาในการเข้าถึงลูกค้ารายเดียวกันที่มีการนำเข้าเคมีภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตกระดาษ มากมาย แต่ไม่มีระบบข้อมูลที่เป็นส่วนกลางที่ช่วยในการจัดการลูกค้าแต่ละรายอย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความไม่สามารถให้บริการลูกค้าอย่างเต็มประสิทธิภาพและเป็นสัดส่วน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องพัฒนาระบบข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการลูกค้า

2. ปัญหาในการแบ่งภาระงานของฝ่ายเอกสาร การสำรวจพบว่าฝ่ายเอกสารมีนโยบาย ในการแบ่งภาระงานให้กับพนักงานที่ไม่เท่าเทียมกัน ที่มีการมอบหมายหน้าที่ให้กับบางพนักงาน มากกว่าคนอื่น ทำให้เกิดความขัดแย้งภายในทีมงาน ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์และ ประสิทธิภาพในการทำงานภายในบริษัท ดังนั้นจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและเรียนรู้วิธีการจัดการ ภาระงานให้มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามหลักการที่เป็นธรรม

3. ปัญหาเรื่องความสอดคล้องระหว่างนโยบายและการปฏิบัติงาน นโยบายของฝ่ายบริหาร ได้กำหนดให้พนักงานขายขยายฐานลูกค้ารายใหม่มากกว่ารายเดิม อย่างไรก็ตาม ปัญหาเกิดขึ้น เมื่อลูกค้ารายใหม่มีลูกค้ารายเดิมที่มีราคาต่ำกว่า ซึ่งทำให้ฝ่ายขายไม่สามารถปิดการขายได้อย่างมี ประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการตลาด และความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสม

แนวทางแก้ไข

1. ปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับลูกค้าจะได้รับการแก้ไข โดยการสร้างระบบข้อมูลส่วนกลาง ซึ่งทุกคนในทีมขายสามารถอัปเดตรายชื่อลูกค้าของตนเองและเข้าถึงรายชื่อลูกค้าของคนอื่นได้ เพื่อป้องกันการเกิดความซ้ำซ้อนในการเข้าถึงลูกค้า

2. เพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องการแข่งขันภาระงานของฝ่ายเอกสาร จะมีการจัดประชุม เพื่อเสนอและรับมอบหมายหน้าที่การทำงานของแต่ละคนให้เท่าเทียมกัน เพื่อป้องกันความขัดแย้งและความไม่เท่าเทียมในการทำงาน

3. เพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องความสอดคล้องระหว่างนโยบายและการปฏิบัติงาน ฝ่ายขายจะรวบรวมปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงที่พบของแต่ละบุคคล และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และสรุปปัญหาหลัก เพื่อนำเสนอต่อผู้บริหาร เนื่องจากนั้นจะมีการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อหาวิธีการแก้ไขที่เหมาะสมระหว่างนโยบายของบริษัทและการดำเนินงานของฝ่ายขายให้เป็นไปอย่างราบรื่นและเป็นประโยชน์ที่สุด

ส่วนที่ 4 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของบริษัท เอบีซี

เพื่อเพิ่มการรับรู้ของบริษัท ควรออกแบบสื่อกลุ่มให้สะดุดตาและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น หรืออาศัยการจัดกิจกรรมพิเศษร่วมด้วย เช่น การจัดนิทรรศการหรือออกบูธ เพื่อเสนอและสื่อสารความเคลื่อนไหวขององค์กรอย่างชัดเจน ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น ทั้งยังช่วยเพิ่มการสร้างความรู้และความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ

1. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และ เว็บไซต์ บริษัทควรใช้สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางสำคัญในการสร้างการรับรู้ ซึ่งจะช่วยให้การเข้าใจและความสนใจของผู้รับสารในวงกว้าง และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่สังคมและประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์กร ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในสังคม ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม และสร้างการเชื่อมโยงและความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์กร

3. ควรมีการประเมินการรับรู้ทั้งด้านภาพลักษณ์และส่วนประสมการตลาดจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทดำเนินการ ตั้งแต่ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล การปฏิบัติงาน การจัดกิจกรรม และการสื่อสาร โดยมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. เพื่อตอบสนองความต้องการและความเร่งด่วนของลูกค้า ควรมีการสื่อสารและการติดต่อกับบริษัทผ่านช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น การตอบกลับทางอีเมล และการเข้าถึงข้อมูลผ่านแผนที่จุดลงสินค้า ทั้งยังควรมีการวางแผนการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า

5. ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการผลิตสินค้าให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการจัดการกรีนซัพพลายเชนหรือการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว เพื่อเพิ่มคุณค่าและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการรักษาสีงแวดล้อมและสร้างระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ ปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การบริหารการตลาดออนไลน์ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลต่อความสำเร็จของการตลาดออนไลน์โดยรวม ดังนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ และลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการบริหารการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนกฤตเงินอินตะ แคะเลีย ซาปะวัง และประทานพร จันทร์อินทร์ (2563) ซึ่งชี้ชัดว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นไปที่ปัจจัยเช่น ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และการติดต่อเข้าถึงสถานที่จำหน่าย ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายราคาสูงกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบสำหรับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากลูกค้าเห็นคุณค่าและคุณภาพที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เหล่านั้น โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วิศนันท์ อุปรมย์และอภิรดี สราญรัมย์ (2563) ที่เน้นการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เพื่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดออนไลน์และลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโดยทำให้เข้าใจถึงสภาพการณ์ของ SMEs ในด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องการใช้การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างยอดขายและเพิ่มกำไรในยุคที่การซื้อขายออนไลน์มีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าในธุรกิจออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากความต้องการความสะดวกและความรวดเร็วในการทำธุรกิจออนไลน์ในสภาวะการแข่งขันอย่างเข้มข้นในปัจจุบัน ข้อเสนอแนะนี้สอดคล้องกับศึกษาของ ปริญา นิลรัตน์คุณและไพโรจน์ วิไลนุช (2566) เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้าง

ความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยมุ่งเน้นไปที่ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า การเดินทางที่สะดวก และการมีจุดจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ การมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากสิ่งนี้ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น พวกเขาสามารถรู้ว่าสินค้าสามารถหาซื้อหรือติดต่อได้ที่ไหน และสามารถซื้อหลาย ๆ ผลิตภัณฑ์ได้พร้อมกัน โดยไม่จำเป็นต้องไปหาซื้อจากหลายแหล่งในเวลาเดียวกัน

3. การตอบสนองต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจออนไลน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดังกล่าวประกอบด้วยการออกแบบและสีสรรที่สวยงามและมีคุณภาพ การที่สินค้ามีรูปลักษณ์และสีสรรที่สวยงามสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ดี ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่มีการแข่งขันอย่างมาก ความสำคัญของความสวยงามและคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่มีการออกแบบและสีสรรที่น่าสนใจมากที่สุด การมีคุณภาพในสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า การที่สินค้ามีคุณภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในการใช้งานและไม่มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย ซึ่งเป็นความคาดหวังพื้นฐานที่สำคัญของลูกค้าทุกคน การสร้างคุณค่าแบรนด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์อาจทำได้โดยให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์แบรนด์ให้เป็นเอกลักษณ์และความซื่อสัตย์ผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการโต้ตอบที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ทั้งนี้การศึกษาของ พิทยุชญาณพิทักษ์ (2566) ได้นำเสนอประเด็นการสร้างคุณค่าของแบรนด์ในธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเน้นที่การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและกระบวนการสร้างคุณค่าแบรนด์บนแพลตฟอร์มดังกล่าว ซึ่งพบว่า การสร้างคุณค่าแบรนด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เน้นการสร้างสื่อสารและโต้ตอบกับลูกค้าอย่างเชื่อถือได้ โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณาแบบใหม่ คลิปวิดีโอ และบทความรีวิวสินค้า เพื่อสร้างการติดต่อและสร้างความสนใจจากลูกค้า การสร้างคุณค่าแบรนด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ยังเน้นการสร้างสรรค์แบรนด์ให้เป็นเอกลักษณ์และความซื่อสัตย์ผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการโต้ตอบที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า การสร้างคุณค่าแบรนด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความสนใจจากลูกค้าในสินค้าหรือบริการ การศึกษาดังกล่าวยังเน้นถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการแข่งขันในตลาดออนไลน์

4. ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจออนไลน์เกี่ยวข้องกับการใช้ประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดในระบบ

การบูรณาการทุกด้านของธุรกิจเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดและการใช้กลยุทธ์การตลาดกับลูกค้าอย่างครบถ้วน ฝ่ายผลิต การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขาย การเงิน และบัญชี รวมถึงฝ่ายอื่น ๆ จำเป็นต้องทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีรุฒิชูประเสริฐสุข, ชัชชัย สุจริต และกุลยา อุพพงษ์ (2565) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของร้าน โชคเจริญทรัพย์ พบว่าความหลากหลายของสินค้าและการตัดสินใจของลูกค้าเป็นสำคัญ และยังมีผู้ซื้อที่ไม่ค่อยใช้ช่องทางการซื้อของออนไลน์มาก่อนมีจำนวนมาก โดย Facebook page เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นไปตามการศึกษาของ วันทนา ปาวณา (2565) เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาเหล่านี้รองรับและสรุปข้อมูลต่าง ๆ ในเชิงวิชาการอย่างสมบูรณ์แบบ และทำให้เห็นภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในสภาพแวดล้อมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อการรับรู้ของลูกค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจออนไลน์นั้นมีความสำคัญอย่างมากในการใช้ประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดในระบบการบูรณาการทุกด้านของธุรกิจเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด และควรมีการสอดคล้องและบูรณาการของกลยุทธ์การตลาดกับลูกค้าอย่างครบถ้วน โดยควรมีการทำงานร่วมกันของฝ่ายผลิต การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขาย การเงิน และบัญชี รวมถึงฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้กลยุทธ์การตลาดที่สมบูรณ์

5. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วยราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด ความสะดวกในการหาซื้อและสถานที่จำหน่ายที่อยู่ใกล้สถานประกอบการหรือสะดวกในการเข้าถึง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเมื่อมีการออกแบบสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความคุ้มค่ามากขึ้น ในด้านคุณภาพและปริมาณ เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ดังนั้น ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่สูงกว่าเล็กน้อย ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายมากขึ้น เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความคุ้มค่ามากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด ในทางปฏิบัติ การออกแบบสินค้า

เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่มีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าและคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ด้วย ดังนั้น การออกแบบสินค้าที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมอาจเป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในตลาดออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การตอบสนองต่อการรับรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจออนไลน์ ดังนั้นบริษัทต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) บริษัทควรมีการออกแบบที่สวยงามและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพที่ดีและปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน มีการใช้สัญลักษณ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในเรื่องคุณภาพของสินค้า

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) บริษัทต้องมีการกำหนดราคาที่เป็นไปตามตลาดและเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายเช่นเงินสดหรือบัตรเครดิต และมีการวางบิลล่วงหน้า

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สินค้ามีความพร้อมในการซื้อหรือการเข้าถึงง่าย โดยมีจุดจำหน่ายที่เหมาะสมและสะดวกต่อการเข้าถึง การจัดจำหน่ายอาจมีการเลือกสถานที่ที่ตั้งอยู่ห่างจากโรงงาน เพื่อความต่อเนื่องของการส่งสินค้าไปยังตลาด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความสนใจในสินค้า มีโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า ๆ หรือสมาชิกใหม่เพื่อสร้างความผูกพันและสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้า และมีการให้คำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน โดยมีพนักงานที่มีความรู้และประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้า

นอกจากนี้การบริหารการตลาดออนไลน์ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์มีผลต่อความสำเร็จ ดังนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดออนไลน์และลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และ เว็บไซต์ บริษัทควรใช้สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางสำคัญในการสร้างการรับรู้ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มการเข้าใจและความสนใจของผู้รับสารในวงกว้าง และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่สังคมและประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์กรให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในสังคม

3. ควรมีการประเมินการรับรู้ด้านภาพลักษณ์และส่วนประสมการตลาดจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทดำเนินการ โดยมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการสื่อสารและการติดต่อกับบริษัทผ่านช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น การตอบกลับทางอีเมล และการเข้าถึงข้อมูลผ่านแผนที่จุดลงสินค้า ทั้งยังควรมีการวางแผนการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า

5. ควรพัฒนาระบบการผลิตสินค้าให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการจัดการกรีนซัพพลายเชนหรือการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว เพื่อเพิ่มคุณค่าและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการรักษาสีเขียวและสร้างระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในการสะท้อนผลต่อกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์เฉพาะกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามปัจจัย 4 ด้าน (4Ps) เท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ขาดกรอบคลุมในการพิจารณาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น การพัฒนาคุณภาพการบริการ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า จึงควรศึกษาประเด็นที่เสนอแนะเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กัตัญญู คณิตศาสตรานนท์. (2558). *การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2556). *IMC Marketing & Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- ดวงใจ ชรรณนิภานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางทางการค้าแบบดิจิทัล*. สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5500119f.pdf>
- ดวงพร ชีรกุลวานิช. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน Facebook Fanpage ช่างชู้*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ชนกฤต เงินอินตะ, ประทานพร จันทรอินทร์ และแคทลียา ชาปะวัง. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(2), 26-36.
- ธีรวุฒิ ชูประเสริฐสุข, ชัชชัย สุจริต และกุลยา อุปพงษ์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโซคเจริญูทรัพย์. *วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 1(2), 91-110.
- ปฎิภาณ สุคนธมาน. (2561). แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเคมีเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจชีวภาพ. *รัฐสารภิรักษ์*, 60(2), 36-57.
- ปริญญา นิลรัตน์คุณ และไพโรจน์ วิไลนุช. (2566). กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 13(2), 274-284.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- พิทยุช ญาณพิทักษ์. (2566). การสร้างคุณค่าของแบรนด์ของธุรกิจบนตลาดออนไลน์. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 275-288.
- วันทนา ปาวณา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์. *วารสารวิจัยศิลปวิทยาการลุ่มน้ำโขง*, 30(2), 38-53.

- วิลาศ หน้าเลิศวัฒน์. (2559). *Re:digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปรวิชัน.
- วิศนันท์ อุปรมัย และอภิรดี สราญรมย์. (2563). การตลาดออนไลน์เพื่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช*, 33(2), 35-51.
- วีระชัย วุฒิพงษ์ชัยกิจ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ นโยบายองค์การ กรณีศึกษา บริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด มหาชน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2563). *สถิติส่งเสริมการลงทุน ตามนโยบายส่งเสริมการลงทุนระยะ 7 ปี (2558-2564)*. สืบค้นจาก <https://data.go.th/dataset/7-2558-2564>
- อนุชา ลังสุ้ย. (2560). *ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N., & LaForge, R. W. (2007). *Marketing: Principles and Perspectives*: McGraw-Hill/Irwin.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก คำถามในการสัมภาษณ์เจาะลึก



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview)

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์
กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี

Chemical Product Awareness through Online Marketing Strategies.

A Case Study of ABC Company

สำหรับกลุ่มผู้วิจัย: ผู้บริหารระดับผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือตำแหน่งที่เป็นไปในลักษณะเดียวกัน

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท เอบีซี

ส่วนที่ 3: ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามจนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านและกิจการของท่านแต่ประการใด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ผู้วิจัย

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้ให้ข้อมูล

1. ตำแหน่งงานปัจจุบัน
2. ประสบการณ์การทำงานในหน่วยงานปัจจุบัน
3. หน้าที่ความรับผิดชอบในงาน
4. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท เอบีซี ประเภทใดบ้าง
5. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท เอบีซี ผ่านช่องทางใดบ้าง
6. อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอบีซี

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท เอบีซี

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - 1) ท่านทราบว่าสินค้าของบริษัท เอบีซี มีประเภทใดบ้าง และสินค้าเหล่านั้นตรงตามความต้องการของบริษัทหรือไม่ (Product Variety)
 - 2) ท่านรับทราบว่าคุณภาพของสินค้าของบริษัท เอบีซี เป็นอย่างไร (Quality)
 - 3) ท่านทราบหรือไม่ว่าสินค้าของ บริษัท เอบีซี มีคุณลักษณะการใช้งานเป็นอย่างไร และมีข้อจำกัดหรือจุดอ่อนอะไรบ้าง (Feature)
 - 4) ท่านคิดว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตัวสินค้าน่าสนใจหรือไม่ อย่างไร (Design)
 - 5) ท่านทราบหรือไม่ว่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้าเป็นอย่างไร (Brand name)
 - 6) ขนาดของสินค้าและการบรรจุหีบห่อสินค้าในการขนส่งเป็นอย่างไร ((Size and Packaging)
 - 7) ท่านรู้สึกอย่างไรต่อการบริการลูกค้าของ บริษัท เอบีซี ในระยะเวลาที่ผ่านมา
 - 8) ท่านทราบหรือไม่ว่าสินค้ามีการรับประกันความเสียหาย อย่างไร (Warranties)
 - 9) ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัท เอบีซี มีการรับคืนสินค้ากรณีที่มีปัญหาหรือไม่ และขั้นตอนเป็นอย่างไร(Returns)
2. การจัดจำหน่าย (Place)
 - 1) ท่านทราบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท เอบีซี ว่ามีช่องทางใดบ้าง (Channel)
 - 2) ท่านทราบหรือไม่ว่าการจัดจำหน่ายสินค้าของ บริษัท เอบีซี มีความครอบคลุมในพื้นที่ใดบ้าง (Coverage)
 - 3) ท่านทราบทำเลที่ตั้งของสำนักงานและโรงงานผลิต บริษัท เอบีซี หรือไม่ (Location)

4) การขนส่งสินค้าไปยังบริษัทของท่านใช้รูปแบบใดและระยะเวลาเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ (Transportation)

5) การส่งสินค้าให้ลูกค้าทันเวลาหรือไม่และเคยมีกรณีส่งล่าช้าหรือส่งไม่ครบตามคำสั่งซื้อหรือไม่ (Warehousing)

3. ราคา (Price)

1) ท่านรับทราบราคาสินค้าทุกประเภทในรายการก่อนการจัดซื้อหรือไม่ (List Price)

2) ท่านรับทราบส่วนลดสินค้าก่อนการสั่งซื้อล่วงหน้าหรือไม่ (Discounts)

3) ระยะเวลาการชำระเงินเป็นอย่างไร มีขั้นตอนเป็นอย่างไร (Payment Period)

4) ท่านรับทราบรายละเอียดเรื่องระยะเวลาการให้สินเชื่อหรือไม่ (Credit Term)

5) ท่านรับทราบเรื่องราคา ส่วนลด การชำระเงินจากช่องทางใด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) ท่านทราบหรือไม่ว่า บริษัท เอบีซี มีการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางใดบ้าง (การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือการใช้หน่วยงานขาย (Sales force)

2) ท่านรับทราบการส่งเสริมการขายจากช่องทางใด และกิจกรรมดังกล่าวน่าสนใจหรือจูงใจให้ซื้อสินค้าจากบริษัท เอบีซี หรือไม่ (Sales Promotion)

3) ท่านรับทราบการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท เอบีซี ต่อลูกค้าเป็นอย่างไร (Publicity and Public Relations)

4) ท่านรับทราบว่าทางบริษัท เอบีซี มีการทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) หรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 3: ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

1) จากการทำธุรกิจร่วมกับ บริษัท เอบีซี ท่านพบปัญหาอุปสรรคในเรื่องใดบ้าง และท่านแก้ไขปัญหาลักษณะดังกล่าวอย่างไร

2) จุดเด่นหรือปัจจัยที่ทำให้บริษัทของท่านทำธุรกิจกับ บริษัท เอบีซี คืออะไร

3) ท่านมีข้อเสนอแนะต่อ บริษัท เอบีซี ในการปรับปรุงการทำการตลาดออนไลน์อย่างไรบ้าง



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview)

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์
กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี

Chemical Product Awareness through Online Marketing Strategies.

A Case Study of ABC Company

สำหรับ ผู้บริหารสูงสุดและผู้จัดการทั่วไป (ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร) และ
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่รับผิดชอบดูแลการตลาดออนไลน์
บริษัท เอบีซี

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับอายุ เพศ ระยะเวลาการทำงาน
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในอดีต

ส่วนที่ 2: กระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาด การดำเนินงานตามกลยุทธ์
การติดตามประเมินผล

ส่วนที่ 3: ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินการ
ตามกลยุทธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามจนครบ
ทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะไม่มี
ผลกระทบต่อตัวท่านและกิจการของท่านแต่ประการใด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำไปใช้
เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1: ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้ให้ข้อมูล

1. ตำแหน่งงานปัจจุบัน
2. ประสบการณ์การทำงานในหน่วยงานปัจจุบัน
3. หน้าที่ความรับผิดชอบในงาน

ส่วนที่ 2: กระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาด การดำเนินงานตามกลยุทธ์และการติดตามประเมินผลการดำเนินงาน

1. ด้านการวางแผน (Planning)

- 1) บริษัท เอบีซี มีกระบวนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์อย่างไรบ้าง
- 2) บริษัท เอบีซี มีปัญหาอุปสรรคในด้านการวางแผนและขับเคลื่อนอย่างไรบ้าง
- 3) บริษัท เอบีซี มีแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อลดปัญหาและอุปสรรค ในด้านการวางแผนเพื่อการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องอย่างไรบ้าง

2. ด้านการจัดองค์กร (Organizing)

- 1) บริษัท เอบีซี มีรูปแบบการจัดองค์กร เพื่อการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดอย่างไรบ้าง
- 2) บริษัท เอบีซี มีปัญหาอุปสรรค ในด้านการจัดองค์กรเพื่อการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องอย่างไรบ้าง
- 3) บริษัท เอบีซี มีแนวทางในการลดปัญหาอุปสรรคและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการจัดองค์กรอย่างไรบ้าง

3. ด้านการนำ (Leading)

- 1) บริษัท เอบีซี ได้นำเอาหลักการบริหารเข้ามามีใช้ในการบริหารงานเพื่อพัฒนาอย่างไรบ้าง
- 2) บริษัท เอบีซี มีปัญหาอุปสรรคในการนำเอาหลักการบริหารมาใช้ในการบริหารงาน เพื่อให้ บริษัท เอบีซี มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอย่างไรบ้าง
- 3) บริษัท เอบีซี มีนโยบายและทิศทางในการดำเนินงานเกี่ยวกับการนำองค์กรอย่างไร

4. การติดตาม ควบคุม (Controlling)

- 1) บริษัท เอบีซี มีรูปแบบการติดตามและควบคุมการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องอย่างไรบ้าง
- 2) บริษัท เอบีซี มีการใช้ข้อมูลที่ได้จากการติดตามประเมินเพื่อพัฒนาอย่างไรบ้าง
- 3) บริษัท เอบีซี มีปัญหาอุปสรรคในด้านการติดตามและควบคุมการดำเนินงานหรือไม่อย่างไรบ้าง

4) บริษัท เอบีซี มีแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อลดปัญหาอุปสรรค ในการติดตาม และควบคุมการอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 3: ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

1. บริษัท เอบีซี มีปัญหาอุปสรรคในเรื่องใดบ้างที่ขัดขวางการเติบโตของบริษัท และท่านแก้ไข ปัญหาอุปสรรคดังกล่าวอย่างไร
2. จุดเด่นหรือปัจจัยที่ทำให้ บริษัท เอบีซี เติบโตในอนาคตในธุรกิจเคมี คืออะไร
3. ท่านมีข้อเสนอแนะต่อ บริษัท เอบีซี ในการปรับปรุงการทำการตลาดออนไลน์อย่างไรบ้าง

ผู้วิจัย





ภาคผนวก ข ผลสรุปการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ
(Internal Objective Congruency: IOC)

ชื่อเรื่อง: การรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี

การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Internal Objective Congruency IOC) ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลโดยการตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

1. ผศ. รณภูมิ สามัคคีคารมย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. ดร.พีระพล รัตนะ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. นายชาญชัย ภูวงส์ นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์แต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 โดยใช้เกณฑ์ในการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนน 1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้น มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

คะแนน 0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้น มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

คะแนน -1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้น มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ดังตารางสรุปคะแนนเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview)

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ				สรุปผล
	1	2	3	IOC	
ส่วนที่ 1: ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูล					
1) ตำแหน่งงานปัจจุบัน	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2) ประสบการณ์การทำงาน ในหน่วยงานปัจจุบัน	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
3) หน้าที่ความรับผิดชอบในงาน	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ				สรุปผล
	1	2	3	IOC	
4) ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท เอบีซี ประเภทใดบ้าง	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
5) ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท เอบีซี ผ่านช่องทางใดบ้าง	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
6) อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอบีซี	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท เอบีซี					
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1) ท่านทราบว่าสินค้าของบริษัท เอบีซี มีประเภทใดบ้าง และสินค้าเหล่านั้นตรงตามความต้องการของบริษัทหรือไม่ (Product Variety)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2) ท่านรับทราบว่าคุณภาพของสินค้าของบริษัท เอบีซี เป็นอย่างไร (Quality)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
3) ท่านทราบหรือไม่ว่าสินค้าของบริษัท เอบีซี มีคุณลักษณะการใช้งานเป็นอย่างไร และมีข้อจำกัดหรือจุดอ่อนอะไรบ้าง (Feature)	+1	+1	0	0.66	ผ่าน
4) ท่านคิดว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตัวสินค้าน่าสนใจหรือไม่อย่างไร (Design)	+1	+1	0	0.66	ผ่าน
5) ท่านทราบหรือไม่ว่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้าเป็นอย่างไร (Brand name)					
6) ขนาดของสินค้าและการบรรจุหีบห่อสินค้าในการขนส่งเป็นอย่างไร ((Size and Packaging)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ				สรุปผล
	1	2	3	IOC	
7) ท่านรู้สึกอย่างไรต่อการบริการลูกค้าของ บริษัท เอบีซี ในระยะเวลาที่ผ่านมา	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
8) ท่านทราบหรือไม่ว่าสินค้ามีการรับประกันความเสียหายอย่างไร (Warranties)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
9) ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัท เอบีซี มีการรับประกันสินค้ากรณีที่มีปัญหาหรือไม่ และขั้นตอนเป็นอย่างไร(Returns)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
1) ท่านทราบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท เอบีซีว่ามีช่องทางใดบ้าง (Channel)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2) ท่านทราบหรือไม่ว่าการจัดจำหน่ายสินค้าของ บริษัท เอบีซี มีความครอบคลุมในพื้นที่ใดบ้าง (Coverage)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
3) ท่านทราบทำเลที่ตั้งของสำนักงานและโรงงานผลิต บริษัท เอบีซี หรือไม่ (Location)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
4) การขนส่งสินค้าไปยังบริษัทของท่านใช้รูปแบบใดและระยะเวลาเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ (Transportation)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
5) การส่งสินค้าให้ลูกค้าทันเวลาหรือไม่และเคยมีกรณีส่งล่าช้าหรือส่งไม่ครบตามคำสั่งซื้อหรือไม่ (Warehousing)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ				สรุปผล
	1	2	3	IOC	
3. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1) ท่านรับทราบราคาสินค้า ทุกประเภทในรายการก่อนการ จัดซื้อหรือไม่ (List Price)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2) ท่านรับทราบส่วนลดสินค้า ก่อนการสั่งซื้อล่วงหน้าหรือไม่ (Discounts)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
3) ระยะเวลาการชำระเงินเป็น อย่างไร มีขั้นตอนเป็นอย่างไร (Payment Period)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
4) ท่านรับทราบรายละเอียด เรื่องระยะเวลาการให้สินเชื่อ หรือไม่ (Credit Term)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
5) ท่านรับทราบเรื่องราคา ส่วนลด การชำระเงินจากช่องทางใด	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า บริษัท เอบีซีซี มีการส่งเสริมการตลาด ผ่านช่องทางใดบ้าง (การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) หรือการใช้หน่วยงานขาย (Sales force)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2) ท่านรับทราบการส่งเสริมการขาย จากช่องทางใด และกิจกรรม	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ				สรุปผล
	1	2	3	IOC	
ดังกล่าวน่าสนใจหรือจูงใจให้ซื้อ สินค้าจากบริษัท เอบีซี หรือไม่ (Sales Promotion)					
3) ท่านรับทราบการให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ของ บริษัท เอบีซี ต่อลูกค้าเป็นอย่างไร (Publicity and Public Relations)	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
4) ท่านรับทราบว่าทางบริษัท เอบีซี มีการทำการตลาดทางตรง Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) หรือไม่ อย่างไร	+1	0	+1	0.66	ผ่าน
ส่วนที่ 3: ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ					
1) จากการทำธุรกิจร่วมกับ บริษัท เอบีซี ท่านพบปัญหาอุปสรรคใน เรื่องใดบ้าง และท่านแก้ไขปัญหา อุปสรรคดังกล่าวอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2) จุดเด่นหรือปัจจัยที่ทำให้บริษัท ของท่านทำธุรกิจกับ บริษัท เอบีซี คืออะไร	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
3) ท่านมีข้อเสนอแนะต่อ บริษัท เอบีซี ในการปรับปรุงการ ทำการตลาดออนไลน์อย่างไรบ้าง	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
รวม				0.97	ผ่าน



ภาคผนวก ค เอกสารรับรองจริยธรรมในการวิจัยในมนุษย์

สำเนา

ที่ IRB4-170/2564



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU110/2564

โครงการวิจัยเรื่อง : การรับรู้ผลิตภัณฑ์เคมีผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เฉง หมิง เคมีคอล (ประเทศไทย) จำกัด

หัวหน้าโครงการวิจัย : นายพลภัฏฐ์ โชติอักษรณัฐ

หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|---|--|
| ๑. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ 1 วันที่ 6 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564 |
| ๒. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ 1 วันที่ 6 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564 |
| ๓. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 6 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564 |
| ๔. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 6 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564 |
| ๕. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 6 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564 |
| ๖. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ วันที่ เดือน พ.ศ. |

วันที่รับรอง : วันที่ ๖ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

วันที่หมดอายุ : วันที่ ๖ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๕

ลงนาม นางสาวพิมพ์พรรณ เลิศล้ำ

(นางสาวพิมพ์พรรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ ๔ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)





GRD-IS 007

**แบบขอแก้ไขหัวข้องานนิพนธ์ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา
คณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**

เรื่อง ขอแก้ไขหัวข้องานนิพนธ์
เรียน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พงษ์ ใจดี นิสิต..... รหัสประจำตัวนิสิต

6	2	7	1	0	0	1	4
---	---	---	---	---	---	---	---

หลักสูตร นิสิตปริญญาโท สาขาวิชา คณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2562 ภาคต้น ภาคปลาย การศึกษาแบบ เต็มเวลา ไม่เต็มเวลา

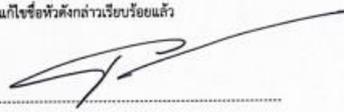
โทรศัพท์ 0934956924 E-mail Parath.benzosong@gmail.com

ขอแก้ไข หัวข้องานนิพนธ์ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ

หัวข้องานนิพนธ์เดิม การรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา : บริษัท. เอง. หมิง. เคมีคอล. (ประเทศไทย). จำกัด
Chemical Product Awareness through online Marketing Strategies Case Study of Cheng Ming Chemical (Thailand) Co., Ltd. Company.....

หัวข้องานนิพนธ์ที่ขอแก้ไข การรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา : บริษัท. เอ็นซี
Chemical Product Awareness through online Marketing Strategies Case Study of ABC Company.....

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาหลักและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมในการแก้ไขหัวข้อดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ลงชื่อนิสิต 
(..... นายพงษ์ ใจดี นิสิต.....)
วันที่ 2 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567.....

ลงชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก 
(..... ดร. ศักดิ์วิกรม จันทร์เรือง.....)
วันที่ เดือน พ.ศ.

ลงชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(.....)
วันที่ เดือน พ.ศ.

<input checked="" type="checkbox"/> เห็นชอบ <input type="checkbox"/> ไม่เห็นชอบ (ลงนาม)  (.....) ประธานหลักสูตร วันที่ เดือน พ.ศ.	ทราบ (ลงนาม) (.....) หัวหน้าภาควิชา/ประธานสาขาวิชา วันที่ เดือน พ.ศ.
<input type="checkbox"/> เห็นชอบ <input type="checkbox"/> ไม่เห็นชอบ (ลงนาม) (.....) คณบดีคณะ วันที่ เดือน พ.ศ.	<input type="checkbox"/> อนุมัติ <input type="checkbox"/> ไม่อนุมัติ (ลงนาม) (.....) คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย วันที่ เดือน พ.ศ.



ภาคผนวก ง ผลการตรวจการคัดลอกวรรณกรรม

ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์

SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
62710014@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.docx	Completed	4.52 %
SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
62710014@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.docx	Completed	7.96 %
SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
62710014@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.docx	Completed	0.00 %
SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
62710014@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.docx	Completed	0.00 %
SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
62710014@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.docx	Completed	1.32 %
SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
62710014@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1-บทที่ 5.docx	Completed	4.96 %

โดยมีผลรวมการตรวจอักษรวิสุทธิ์ทั้ง 5 บท ร้อยละ 4.9

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายพลภัฏฐ์ โชติอักษรณรัช
วัน เดือน ปี เกิด	8 กุมภาพันธ์ 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	114/91 หมู่ 4 ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2566 - ปัจจุบัน บริษัท เจ็อ อ้าว เคมีคอล (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 - 2553 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมพลาสติก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ. 2562 - 2566 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา