



การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร

Food Product Marketing



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงฤทัย ชำรงโชติ



การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร

FOOD PRODUCT MARKETING

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงฤทัย ธำรงโชติ

สาขาวิชาการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร

Food Product Marketing

จัดพิมพ์โดย: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงฤทัย อารังโชติ

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

ดวงฤทัย อารังโชติ

การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร – กรุงเทพฯ : [ม.ป.พ.], 2564

280 หน้า.

1. การตลาด 2. ผลิตภัณฑ์อาหาร. I. ชื่อเรื่อง

658.8

ISBN 978-616-586-437-4

คำนิยม

เมื่อได้รับการติดต่อให้ได้เขียนคำนิยมหนังสือทางการตลาด ก็มีความรู้สึกสงสัยว่าผู้เขียนจะนำเสนออะไรที่น่าสนใจ น่าติดตามมาเขียน และจะมีอะไรที่แตกต่างไปจากหนังสือการตลาดทั่วไปในท้องตลาดบ้าง และ ยิ่งรู้สึกประหลาดใจมากเมื่อเห็นประวัติผู้เขียน สำเร็จการศึกษาทางด้านเทคโนโลยีทางอาหาร และ ประสบการณ์ต่างๆไม่จะเป็นในฐานะผู้บริหารที่คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ หรือในฐานะผู้สอน หรือการเป็นนักวิจัย ผลงานของท่านก็ล้วนเกี่ยวกับทางด้านเทคโนโลยีทางอาหาร แต่เมื่อได้รับหนังสือ และ เห็นชื่อหนังสือที่ผู้เขียนตั้งชื่อว่า การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร รู้สึกตื่นเต้น และตั้งใจมากที่จะได้อ่านทุกบท เพื่อค้นหาสิ่งที่แตกต่าง สิ่งที่น่าสนใจ จากเนื้อเรื่องและตัวอย่างต่างๆ และพบว่า มีแนวคิดทฤษฎีพื้นฐาน ตลอดจน สิ่งใหม่ๆ ที่ผู้เขียนได้นำเสนอไว้อย่างครอบคลุม และน่าสนใจ นำไปปฏิบัติได้จริง ในทุกบทเรียนเป็นเรื่องที่เป็นความรู้พื้นฐานทั่วไปทางการตลาด ผสมผสานกับ การตลาดด้านผลิตภัณฑ์อาหารได้อย่างดีมาก ทั้ง 8 บทเรียน ในเรื่องแนวคิดและส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร การนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารและการส่งเสริมการตลาด การตลาดออนไลน์ นวัตกรรมกับธุรกิจอาหาร โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในประเทศไทย และโปรดสังเกตว่าเรื่องสุดท้าย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการอาหาร ที่นำเสนอกรณีศึกษาการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารด้วยการเพิ่มสารพฤกษเคมี (Phytochemical) ได้อย่างน่าสนใจยิ่ง ที่ตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากวิกฤติการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (โควิด-19) จึงขอชื่นชมและยกย่องว่าสมควรแก่การเผยแพร่ให้ได้อ่านและ นำไปอ้างอิงกันได้อย่างกว้างขวาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร สวม่วง

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วันที่ 12 สิงหาคม 2564

คำนำ

ตำราการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเล่มนี้ ผู้เขียนได้นำคำอธิบายรายวิชา 6-122-211 การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร ในหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มาเป็นเกณฑ์ในการเรียบเรียงขึ้นมา โดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้ทางด้านการตลาด และด้านวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องอาหาร ที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือ ตำรา บทความวิจัย และบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารทั้งในและต่างประเทศ ดังรายชื่อที่ปรากฏอยู่ในเอกสาร อ้างอิงและบรรณานุกรมท้ายบทเรียนแต่ละบท ผู้เขียนขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ ตลอดจนรวมถึงประสบการณ์ด้านการวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร และด้านการบริหารองค์กรยุคใหม่ที่มีการวางแผนงานโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมาย บรรลุเป้าหมาย สำหรับตำราเล่มนี้ เคยใช้สอนนักศึกษาสาขาวิชาการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารมาแล้ว ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2563 โดยได้จัดแบ่งเนื้อหาออกเป็น 8 บทเรียน เพื่อให้ครอบคลุมคำอธิบายรายวิชา และได้ปรับปรุงตำราเล่มนี้อีกครั้งภายหลังจากสอน โดยมีการสอดแทรกเนื้อหาทางการตลาดอาหาร ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ในแง่มุมของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลให้เกิดโอกาสใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศไทย และการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นแนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารในอนาคตมาเพิ่มเติม

ท้ายนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณงามความดีทั้งหลายของตำราเล่มนี้ ให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเรียบเรียง และการปรับปรุงทุกท่าน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูล ผู้ที่ให้คำชี้แนะ บิดามารดา ญาติพี่น้อง และครูบาอาจารย์ทุกท่านของผู้เขียน หากไม่มีท่านทั้งหลายนี้ ตำราเล่มนี้คงไม่สามารถสำเร็จลงด้วยดี ตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ ที่จะผลิตตำราวิชาการที่มีประโยชน์ต่อสังคม และประเทศชาติ เพื่อให้ผู้ที่ได้อ่านสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในวงกว้างต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงฤทัย อารังโชติ

สาขาวิชาการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

E-mail: duangrutai.t@mail.rmuk.ac.th

มิถุนายน 2564

สารบัญเรื่อง

เรื่อง	หน้า
คำนิยม	ก
คำนำ	ข
สารบัญเรื่อง	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ

บทที่

บทที่ 1 แนวคิดและส่วนประสมทางการตลาด	1
1.1 ความหมายและแนวคิดทางการตลาด	2
1.2 แนวโน้มของการตลาดสำหรับธุรกิจอาหาร	7
1.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จทางการตลาด	9
1.4 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	10
1.5 การแบ่งส่วนตลาด	12
1.6 ส่วนประสมทางการตลาด	15
1.7 การตลาด 4.0 ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล	17
สรุป	18
คำถามท้ายบท	19
เอกสารอ้างอิงและบรรณานุกรมประจำบท	20

บทที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค	25
2.1 ความหมายและวิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภค	26
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	28
2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	32
2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	38
2.5 การแสวงหาลูกค้าใหม่	41
2.6 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	42

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ)	
สรุป	44
คำถามท้ายบท	45
เอกสารอ้างอิงและบรรณานุกรมประจำบท	46
 บทที่ 3 การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร	 52
3.1 ความหมายและความสำคัญของแผนกลยุทธ์	53
3.2 ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์	56
3.3 การวิเคราะห์ด้านการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	60
3.4 แบรินด์สินค้า	67
3.5 กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้แบรินด์สินค้า	77
สรุป	82
คำถามท้ายบท	83
เอกสารอ้างอิงและบรรณานุกรมประจำบท	84
 บทที่ 4 การนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารและการส่งเสริมการตลาด	 91
4.1 การแบ่งส่วนตลาด	92
4.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย	96
4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด	99
4.4 ความหมายและเครื่องมือส่งเสริมการตลาด	102
4.5 กระบวนการส่งเสริมการตลาด	106
4.6 การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณา	108
4.7 การส่งเสริมการขาย	111
4.8 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ตลาดกิจกรรม	114
สรุป	121
คำถามท้ายบท	121
เอกสารอ้างอิงและบรรณานุกรมประจำบท	122

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 5 การตลาดออนไลน์	128
5.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาดออนไลน์	129
5.2 ความแตกต่างระหว่างตลาดออนไลน์และตลาดออฟไลน์	132
5.3 พื้นฐานการตลาดออนไลน์	137
5.4 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	143
สรุป	158
คำถามท้ายบท	159
เอกสารอ้างอิงและบรรณานุกรมประจำบท	160
 บทที่ 6 นวัตกรรมกับธุรกิจอาหาร	 166
6.1 นวัตกรรม	167
6.2 นวัตกรรมการผลิตแบบสิ้นในอุตสาหกรรมอาหาร	177
6.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ของผู้บริโภค	188
สรุป	197
คำถามท้ายบท	197
เอกสารอ้างอิงและบรรณานุกรมประจำบท	198
 บทที่ 7 โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในประเทศไทย	 203
7.1 แนวคิดผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	204
7.2 คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติก	215
7.3 คุณลักษณะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต	220
สรุป	224
คำถามท้ายบท	224
เอกสารอ้างอิงและบรรณานุกรมประจำบท	225

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 8 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการอาหาร	236
8.1 เนื้อหาเชิงการตลาดของสารพิษเคมี	237
8.2 กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารด้วยสารพิษเคมี	249
8.3 ทฤษฎีสันทางปัญญาและการจดสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร	260
สรุป	266
คำถามท้ายบท	266
เอกสารอ้างอิงและบรรณานุกรมประจำบท	267
ประวัติผู้เขียน	274
ดัชนีค้นคำ	278

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยคำถาม 6 Ws และ 1H	38
ตารางที่ 3.1 ตัวอย่างวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร	58
ตารางที่ 3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง	78
ตารางที่ 3.3 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง	80
ตารางที่ 4.1 แสดงเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดและตัวอย่างส่วนของตลาด	93
ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตลาดออนไลน์และตลาดออฟไลน์ตามส่วนประสมทางการตลาด	134
ตารางที่ 5.2 สรุปความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม กับการตลาดเชิงเนื้อหา	145
ตารางที่ 5.3 เทคนิคการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	155
ตารางที่ 6.1 Toolkit ของระบบการผลิตแบบลีน	183
ตารางที่ 7.1 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต และจุลินทรีย์ที่ใช้ในการหมัก	207
ตารางที่ 7.2 แสดงอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในกลุ่มแลคติก	208
ตารางที่ 7.3 แสดงชนิดของโพรไบโอติก	209
ตารางที่ 8.1 แสดงการดำนออนุมัติสละของสารพิษเคมี	245
ตารางที่ 8.2 สารดำนออนุมัติสละจากผักและผลไม้ ที่มีฤทธิ์ในการป้องกันและรักษาโรค	246
ตารางที่ 8.3 แสดงผลของการลวกผักโขมต่อปริมาณสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด และ ฤทธิ์ดำนออนุมัติสละโดยวิธี DPPH	251
ตารางที่ 8.4 แสดงค่าสีของแป้งสาลี (Control) แป้งมะม่วงที่ผ่านการทำแห้งด้วยตู้อบลมร้อน(HDMF) และแป้งมะม่วงที่ผ่านการทำแห้งด้วยเครื่องอบแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (FDMF)	253

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 8.5 แสดงค่าองค์ประกอบทางเคมีของแป้งสาลี (Control) แป้งมะม่วงที่ผ่านการทำแห้งด้วยตู้อบลมร้อน(HDMF) และแป้งมะม่วงที่ผ่านการทำแห้งด้วยเครื่องอบแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (FDMF)	254
ตารางที่ 8.6 แสดงค่าความหนืดต่างๆของแป้งสาลี (Control) แป้งมะม่วงที่ผ่านการทำแห้งด้วยตู้อบลมร้อน(HDMF) และแป้งมะม่วงที่ผ่านการทำแห้งด้วยเครื่องอบแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (FDMF)	254
ตารางที่ 8.7 แสดงค่า A_w น้ำหนัก ปริมาณหลังอบ สารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด และฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ของเค้กเนยสดที่ใช้ผักโขมผงปริมาณต่างๆ	255
ตารางที่ 8.8 แสดงค่าสีผิว และค่าสีเนื้อของเค้กเนยสดที่ใช้ผักโขมผงปริมาณต่างๆ	256
ตารางที่ 8.9 แสดงลักษณะเนื้อสัมผัสของเค้กเนยสดที่ใช้ผักโขมผงในปริมาณต่างๆ ด้วยเครื่อง Texture Analyzer	256
ตารางที่ 8.10 แสดงคะแนนการยอมรับทางประสาทสัมผัสของเค้กเนยสดที่ใช้ผักโขมผงในปริมาณต่างๆ	257
ตารางที่ 8.11 ผลของแป้งสาลี (Control) แป้งมะม่วงที่ผ่านการทำแห้งด้วยตู้อบลมร้อน(HDMF) และแป้งมะม่วงที่ผ่านการทำแห้งด้วยเครื่องอบแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (FDMF) ที่ปริมาณร้อยละ 15 และ 30 ของปริมาณแป้งสาลี ที่มีผลต่อคุณภาพของเค้กเนย	258
ตารางที่ 8.12 ตารางแสดงผลของแป้งสาลี (Control) แป้งมะม่วงที่ผ่านการทำแห้งด้วยตู้อบลมร้อน(HDMF) และแป้งมะม่วงที่ผ่านการทำแห้งด้วยเครื่องอบแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (FDMF) ที่ปริมาณร้อยละ 15 และ 30 ของปริมาณแป้งสาลี ต่อค่าความแน่นเนื้อ ปริมาณฟีนอลิกทั้งหมด การต้านอนุมูลอิสระ(% DPPH) และคะแนนการยอมรับทางประสาทสัมผัสของเค้กเนย	259

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	11
ภาพที่ 1.2 บทบาทที่สลับกับไปมาระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดแบบดิจิทัล	18
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองสิ่งเร้าและการตอบสนองพื้นฐาน	29
ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	32
ภาพที่ 2.3 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท	36
ภาพที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)	62
ภาพที่ 4.1 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ	100
ภาพที่ 4.2 ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม	100
ภาพที่ 4.3 แสดงเครื่องมือหลักในการส่งเสริมการตลาด	103
ภาพที่ 4.4 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด	107
ภาพที่ 4.5 ภาพแสดงคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า	119
ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างแอปพลิเคชันแบรนด์สินค้าบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	153
ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างของเม็ดแป้งมันสำปะหลัง (T) และแป้งข้าวโพด(C) ที่มีปริมาณ 25% ส่องด้วยกล้อง Scanning Electron Microscope (SEM) กำลังขยาย 10,000X	171
ภาพที่ 6.2 แนวคิดการตลาดโลก ยุคโลกไร้พรมแดน	189
ภาพที่ 6.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	191
ภาพที่ 7.1 แสดงชนิดของโยเกิร์ตจำแนกตามขั้นตอนการหมัก	206
ภาพที่ 7.2 แสดงแนวโน้มของตลาดFunctional Ingredient	211
ภาพที่ 7.3 แสดงแนวโน้มส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติกที่ผลิตจากน้ำนมสัตว์และที่ผลิตจากพืชในปี พ.ศ. 2562 และ ปี พ.ศ. 2572	213

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 7.4 แสดงโพรไบโอติกที่พบในโยเกิร์ตผลไม้หลังเก็บที่อุณหภูมิ $5\pm 2^{\circ}\text{C}$ นาน 3 สัปดาห์	214
ภาพที่ 7.5 แสดงโพรไบโอติกที่พบในโยเกิร์ตข้าวหอมแม่พญาทองคำงอก ที่เก็บที่อุณหภูมิ 4°C นาน 4 สัปดาห์	215
ภาพที่ 8.1 สารพิษเคมีกลุ่มฟีนอลอย่างง่าย และกรดอะโรมาติก	240
ภาพที่ 8.2 สารพิษเคมีกลุ่มคูมาริน	241
ภาพที่ 8.3 สารพิษเคมีกลุ่มแอลคาลอยด์	241
ภาพที่ 8.4 สารพิษเคมีกลุ่มฟลาโวนอยด์	242
ภาพที่ 8.5 สารพิษเคมีกลุ่มแอนทราควิโนน	242
ภาพที่ 8.6 สารพิษเคมีกลุ่มแอนโทไซยานิน	243
ภาพที่ 8.7 แสดงมูลค่ายอดขายเบเกอร์รี่ตั้งแต่ปี 2553-2557 และคาดการณ์มูลค่ายอดขายเบเกอร์รี่ระหว่างปี 2558-2563	250
ภาพที่ 8.8 ลักษณะโครงสร้างพื้นผิวของแป้งมะม่วงที่ทำแห้งด้วยตู้อบลมร้อน (HDMF) และด้วยเครื่องอบแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (FDMF) เปรียบเทียบกับแป้งสาลี (Control) ด้วยกล้องกล้องจุลทรรศน์อิเล็กตรอนแบบส่องกราด (Scanning Electron Microscope; SEM) ที่กำลังขยาย x 1000	253
ภาพที่ 8.9 แสดงขั้นตอนการขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร	263

เนื้อหาในหน่วยนี้ จะเป็นการศึกษาแนวคิดและส่วนประสมทางการตลาดอาหาร เพื่อให้เข้าใจหลักการตลาด ที่ประกอบไปด้วยความหมายและแนวคิดทางการตลาด แนวโน้มและปัจจัยแห่งความสำเร็จทางการตลาด วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การแบ่งส่วนตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด และบทบาทของตลาด 4.0 ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

จุดมุ่งหมายการเรียนรู้

1. เพื่อให้เข้าใจความหมายและแนวคิดทางการตลาด
2. เพื่อให้เข้าใจแนวโน้มของการตลาดสำหรับธุรกิจอาหาร
3. เพื่อให้เข้าใจปัจจัยแห่งความสำเร็จทางการตลาด
4. เพื่อให้เข้าใจวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
5. เพื่อให้เข้าใจแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด
6. เพื่อให้เข้าใจองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด
7. เพื่อให้เข้าใจบทบาทของตลาด 4.0 ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

บทนำ

การตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างมากมาย จากแนวคิดทางการตลาดแบบเน้นผลิตภัณฑ์ (Product-driven Marketing) ไปสู่แนวคิดทางการตลาดแบบยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric Marketing) แนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อความเป็นมนุษย์ (Human-centric Marketing) หรือแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับข้อมูล (Data-driven Marketing) ทั้งนี้เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ที่ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนั้นการศึกษาแนวคิดและส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นเรื่องที่ทุกท่านควรศึกษา สำหรับเนื้อหาในบทนี้ประกอบไปด้วย ความหมายและแนวคิดทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และกรณีศึกษาการตลาดอาหารในประเทศไทย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในแนวคิดและส่วนประสมทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

1.1 ความหมายและแนวคิดทางการตลาด

1.1.1 ความหมายทางการตลาด

ศัพท์ทางการตลาด ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้อย่างต่าง ๆ กัน ดังนี้

ตลาด (Market) มีความหมายเป็นสองนัย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) คือ

- **นัยแรก** ตลาด หมายถึง สถานที่ที่มีผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อตกลงแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการกัน และมีการเปลี่ยนแปลงสิทธิความเป็นเจ้าของในสินค้า หรือบริการนั้น
- **นัยที่สอง** ตลาด หมายถึง ลูกค้า หรือผู้บริโภคที่มีความต้องการ มีอำนาจการซื้อเพียงพอสำหรับสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และมีสิทธิ์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

สำหรับในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้นิยามของคำว่า “ตลาด” หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ หรือ สถานที่ซึ่งปกติ จัดไว้ให้ผู้ค้า ใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสียง่าย ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับผู้ค้า ใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำ หรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด

จากนิยามข้างต้นจึงสรุปได้ว่า “ตลาด” หมายถึง การรวมกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขาย มีการเลือกซื้อ และต่อรองราคาได้

การตลาด (Marketing) ในมุมมองของนักการตลาดได้ให้นิยามไว้ดังนี้

การตลาด ในมุมมองของ Smith and Taylor (2004) กล่าวว่าการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม เป็นการบริหารจัดการที่มีจุดประสงค์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ ที่จะก่อให้เกิดการพัฒนา การแลกเปลี่ยน และเกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการทางการตลาด มีลักษณะดังต่อไปนี้

- (1.) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริการ ซึ่งแต่ละบุคคล หรือกลุ่มบุคคล จะได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการ จากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี
- (2.) เป็นกระบวนการที่มีการวางแผนและการบริหารแนวความคิด ที่เกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อการสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายของเจ้าของผลิตภัณฑ์
- (3.) เป็นกิจกรรมที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ประกอบการสร้างขึ้น ตั้งแต่การวางแผนกำหนดราคา ส่งเสริมและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์
- (4.) เป็นศาสตร์และศิลป์ของการเลือกตลาดเป้าหมาย การหาลูกค้า การรักษาและการเพิ่มลูกค้า ผ่านการสร้างการส่งมอบและการสื่อสารถึงคุณค่าต่อลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- (5.) เป็นกระบวนการที่เจ้าของผลิตภัณฑ์สร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้แข็งแกร่ง เพื่อสร้างคุณค่าจากลูกค้า

การตลาด ในมุมมองของ Bradley, F. (1999) กล่าวว่าการตลาดเป็นงานสำคัญของเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มจากการค้นหาความต้องการของลูกค้า การสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นทางเลือกทางการตลาดให้กับลูกค้า เจ้าของผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จได้เมื่อการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ (Bradley, 1999)

“การตลาด” หมายถึง กระบวนการวางแผนและ บริหารผลิตภัณฑ์บริการ หรือ แนวความคิด ราคา การส่งเสริมการตลาด และจัดกระจายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ แนวคิดนั้นๆเพื่อ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) ได้นิยาม คำว่า “การตลาด” (Marketing) หมายถึง กิจกรรมขององค์กร หรือกระบวนการสำหรับการสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าต่อลูกค้า คู่ค้า และสังคมโดยรวม (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>)

จากนิยามข้างต้นจึงสรุปได้ว่า “การตลาด” หมายถึง กระบวนการทางสังคม เป็น การบริหารจัดการที่มีจุดประสงค์ ทำให้เกิดผลประโยชน์แก่องค์กร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด โดยมีเป้าหมายให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ทำให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.1.2 แนวคิดทางการตลาด

จากนิยามจะเห็นว่าการตลาดเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ โดยการใช้เงินเป็นสื่อการในการแลกเปลี่ยน ดังนั้นจึงได้เกิดวิวัฒนาการแนวคิดทาง การตลาด ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี ซึ่ง Kotler และคณะ (2017) ได้อธิบายแนวคิดทางการตลาดในแต่ละยุคไว้ ดังนี้ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554; 2560; เสรี และ ชูชนะ, 2560; Kotler *et al.*, 2017)

1.) แนวคิดทางการตลาด 1.0

การตลาดในยุค 1.0 หรือ ยุคการทำตลาดแบบกว้าง (Mass Marketing) โดยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ และเลือกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยข้อมูลทางประชากร (Demographics) เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพทางสมรส หรือขนาด ของครอบครัว เป็นต้น เพื่อจะกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดในยุคนี้ มีความเชื่อ ว่าถ้าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี ก็สามารถขายได้แล้ว ดังนั้นการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ แนวคิดทางการตลาดในยุคนี้จึงให้ความสำคัญกับตัว ผลิตภัณฑ์ (Product-driven Marketing) ดังนั้นเมื่อผลิตสินค้าออกสู่ตลาด การทำการตลาดให้ กลุ่มเป้าหมาย ทราบว่าสินค้าชนิดนี้คืออะไร ใช้ประโยชน์ได้อย่างไร ก็สามารถขายสินค้าได้แล้ว

2.) แนวคิดทางการตลาด 2.0

การตลาดยุค 2.0 หรือยุคที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านการสร้างประสบการณ์จากแบรนด์ (Brand Experience Marketing) นักการตลาดจะหาข้อมูลทางด้านความคิด ความรู้สึก การกระทำ หรือความเชื่อ (Psychographics) ของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ลูกค้าชอบอะไร สนใจอะไร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใด มีค่านิยมอะไร ชอบทำกิจกรรมอะไร หรือสนใจอะไร เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการทำให้นักการตลาดสินค้า หรือสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า แนวคิดทางการตลาดในยุคนี้จึงเป็นแบบยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Constomer-centric Marketing) ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนแนวคิดของนักการตลาด จากการเน้นที่สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ (Product) มาเป็นการคำนึงถึงความต้องการ (Needs) และความอยากได้ (Wants) ของลูกค้า (Customer) มากขึ้น หรือจากราคา (Price) มาเป็นเรื่องของความคุ้มค่า (Cost) การนำเสนอขายสินค้าจะเน้นที่คุณสมบัติ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความประทับใจให้ กับลูกค้า หรือการสร้างจุดขายทางด้านอารมณ์ (Emotional) เป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ และเป็นยุคที่แบรนด์นั้นกลายเป็นสินทรัพย์ (Asset) เริ่มมีการตีตราเป็นมูลค่า ทั้งในสิ่งที่จำต้องได้ และจับต้องไม่ได้

3.) แนวคิดทางการตลาด 3.0

การตลาดยุค 3.0 เป็นยุคที่มีการปฏิวัติทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการปฏิวัติระบบการทำงานทางธุรกิจ เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีอุปกรณ์การสื่อสารที่หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop) แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (Tablet) หรือ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) การสื่อสารทางการตลาดต้องใช้ช่องทางที่หลากหลาย ใช้การตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketting) บนพื้นฐานสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือการให้ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ช่วยกระจายข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้กับคนอื่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยการเผยแพร่ต่ออย่างรวดเร็ว ด้วยการสร้างข้อความ รูปภาพ วิดีโอที่มีความน่าสนใจเป็นพิเศษ หรือการบอกต่อจากปากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งเกี่ยวกับสินค้า ทำให้เกิดความสนใจอยากซื้อสินค้า (Buzz and Viral Marketing) การตลาดในยุค 3.0 จึงเป็นการบูรณาการทุกเครื่องมือออนไลน์ เพื่อทำหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด และเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้า ซึ่งแตกต่างจากการตลาดยุค 1.0 และ ยุค 2.0 อย่างสิ้นเชิง การตลาดในยุค3.0 ผู้บริโภคเป็นทั้งผู้ผลิต

(Producer) และผู้บริโภค (Consumer) ในเวลาเดียวกัน แนวคิดทางการตลาดยุค 3.0 มีหลายลักษณะ ตามพฤติกรรมของมนุษย์ ที่มีความกังวล มีความคิดสร้างสรรค์ มีความอยากรู้อยากเห็น เป็นความต้องการและความปรารถนาที่เกินความต้องการขั้นพื้นฐาน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องปรับตัว ทำการตลาดให้เข้ากับตลาดแบบดิจิทัล ได้แก่

- การตลาดเพื่อตอบสนองความปรารถนาของลูกค้า (Desire Marketing) เช่น สินค้าหรือบริการ ที่ลูกค้าคิดว่าสามารถช่วยเปลี่ยนชีวิตให้ดีขึ้นได้ จนเกิดการอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น
- การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าให้มวลมนุษยชาติ (Human-centric Marketing) โดยการมองลูกค้าในฐานะมนุษยชาติ เพื่อให้เข้าใจวิถีการใช้ชีวิต เคารพสิทธิและความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ไม่มองลูกค้าในฐานะของผู้บริโภค
- การตลาดเพื่อลดความกังวลใจของลูกค้า (Anxiety Marketing)
- การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Value Marketing and Creativity Marketing)

การตลาดในยุค 3.0 คือการทำการตลาดแบบธุรกิจออนไลน์ ที่เรียกว่า ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งเป็นการบูรณาการทุกเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ (Digital Marketing and Social Marketing) เพื่อสร้างคุณค่าในความเป็นมนุษย์ สร้างแรงบันดาลใจ และสะท้อนจิตวิญญาณของมนุษย์ (Human-centric Marketing) แนวคิดทางการตลาดในยุคนี้ นักการตลาด 3.0 ต้องสร้างตราสินค้าทั้งด้านอัตลักษณ์ (Identity) ภาพลักษณ์ (Image) และความสุจริต (Integrity) ทำให้ตราสินค้านั้นมีจุดยืนที่ชัดเจน (Positioning) และแตกต่างจากคู่แข่ง

4.) แนวคิดทางการตลาด 4.0

การตลาดยุค 4.0 เป็นยุคที่นักการตลาดต้องเข้าใจลักษณะของเส้นทางผู้บริโภค (The Customer Path) ที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล และควรมีบทบาทในการชี้แนะผู้บริโภค โดยตลอดเส้นทาง นับตั้งแต่การรับรู้ (Awareness) ไปจนถึงการสนับสนุน (Advocacy) โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ เข้ามาช่วย เพื่อเพิ่มช่องทางในการขาย และ เพิ่มโอกาสในการเข้าถึง

แบรนด์ได้ทุกช่องทางเพื่อเพิ่มยอดขาย การตลาดยุค 4.0 เป็นยุคการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) โดยการบูรณาการทุกเครื่องมือทางการตลาดเข้าหากัน เช่น

- การบูรณาการการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้สื่อดิจิทัล และการตลาดออฟไลน์ ด้วยการใช้อีเมลสารมวลชน
- การบูรณาการการตลาดแบบลูกค้าติดต่อเข้ามา (Inbound) ด้วยการให้ลูกค้าเข้ามาค้นหาข้อมูลการตลาด ที่เจ้าของตราสินค้าสร้างไว้บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และการตลาดแบบเจ้าของสินค้าติดต่อออกไป (Outbound) ด้วยการส่งข่าวสารออกไปหาลูกค้าผ่านสื่อสารมวลชน
- การบูรณาการการตลาดในจังหวะเวลาที่เหมาะสมตามกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ (Right time) และการทำการตลาดแบบในจังหวะที่ลูกค้าต้องการแบบทันที (Real time)
- การบูรณาการการตลาดเป็นช่วงๆแบบ On-Off และการตลาดแบบต่อเนื่องตลอดเวลาแบบ Ongoing

การตลาดแบบ 4.0 เปลี่ยนจากการสร้างจุดยืนที่แตกต่างของสินค้า (Position) มาเป็นการสร้างความชัดเจนในคุณลักษณะของสินค้า (Clarification) เปลี่ยนจากการสร้างตราสินค้า (Brand) มาเป็นการสร้างบุคลิกของสินค้า (Character) เปลี่ยนจากการสร้างความแตกต่างมาเป็นการสื่อสารเรื่องราวของสินค้า ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต้องเป็นเรื่องจริงเท่านั้น เพราะผู้บริโภคจะมีการสนทนากันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันข้อมูล หรือประสบการณ์ของพวกเขาจากการใช้สินค้า หากข้อความของสมาชิกของกลุ่ม แตกต่างจากข้อความของเจ้าของตราสินค้า พวกเขาจะเชื่อสิ่งที่สมาชิกสนทนากันในกลุ่มมากกว่าข้อความที่มาจากเจ้าของตราสินค้า

1.2 แนวโน้มของการตลาดสำหรับธุรกิจอาหาร

จากข้อมูลการวิจัยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจรากฐาน ธนาคารอมสิน (<https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/>) กล่าวว่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในปี พ.ศ. 2560 มีแนวโน้มขยายตัวเล็กน้อย โดยเทรนด์ของอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตได้ดี ดังนั้นผู้ที่ต้องการเข้าสู่การเป็นประกอบการในภาคธุรกิจอาหาร จึงต้องสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร ในด้านต่าง ๆ เช่น

(1). **ผลิตสินค้าตามกระแส หรือนำกระแส** ในปัจจุบันกระแสรักสุขภาพกำลังมาแรง ผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร อาจพัฒนาสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น คูกี้ไขมันต่ำ ข้าวยาลอดสารเคมี เครื่องดื่มน้ำผัก-ผลไม้ต้านมะเร็ง ข้าวผัดสุขภาพ หรือ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหาร เช่น กล่องกระดาษย่อยสลายง่าย ถาดจากใบไม้อบแห้ง

(2) **เข้าใจความต้องการของลูกค้า** ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความหลากหลาย และมีความเฉพาะมากขึ้น เช่น ผู้ต้องการดูแลรูปร่าง ต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนรับประทานแล้วอึดไม่อ้วน จึงเกิดเมนู สลัดปลอดสารพิษ น้ำสลัดพลังงานต่ำ คูกี้ถั่วถั่วเหลืองเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารสร้างกล้ามเนื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารคลอแลเจนสูง

(3). **มีรูปลักษณ์สวยงาม** ผลิตภัณฑ์อาหารในปัจจุบัน ต้องมีอัตลักษณ์เฉพาะตน และมีรูปลักษณ์ที่ดี ดังนั้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในการส่งเสริมรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญมากในปัจจุบัน นอกเหนือจากบรรจุภัณฑ์แล้ว รูปลักษณ์ของอาหารทั้งอาหารพร้อมบริโภค หรือ อาหารแปรรูป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการออกแบบให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม และมีความโดดเด่นเฉพาะตัวด้วย เพราะในการรับประทานอาหาร นอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคต้องการ รูปลักษณ์และความสวยงามของอาหาร ก็เป็นสิ่งที่สูงในการเลือกซื้อด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ หากผู้ประกอบการต้องการทำธุรกิจประเภทร้านอาหารหรือ เครื่องดื่ม การออกแบบตกแต่งร้าน นอกจากจะต้องสะอาดถูกสุขอนามัยแล้ว บรรยากาศในร้านก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภค เข้ามาเลือกซื้อ

(4). **มีความแปลกใหม่** ในเรื่องของความแปลกใหม่ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ เช่น อาหารที่มีรสชาติที่แปลกใหม่ เมนูอาหารใหม่ที่เกิดขึ้นมาเอง หรือ การพัฒนาเมนูอาหารโบราณ ที่เกิดจากการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาขึ้นมาใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

(5). **มีความสะดวกรวดเร็ว** ในปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสาร ทุกอย่างในชีวิตประจำวัน มีความสะดวกและรวดเร็ว ร่วมกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร จึงควรพัฒนาให้สินค้าของตนตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทางด้านนี้ด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารที่ปรุงง่าย เร็ว สะดวก และอร่อย ถ้าเป็นธุรกิจร้านอาหารต้องไม่ให้อุณหภูมิร้อนนาน เป็นต้น

(6). **ผลิตภัณฑ์อาหารมีที่เรื่องเล่า** ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนี้ผู้ประกอบการสามารถสร้าง นำเรื่องราวความเป็นมา ความสำคัญ หรือความพิเศษของรายการนี้ มาทำสร้างเป็นเรื่องราว เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เช่น ข้าวแช่เพชรบุรี หมูπίงสูตรคุณทวด ข้าวยา

ทวาย ปลาทอดขมิ้นของทางภาคใต้ ยำไข่มดแดง กระจ่างสารท ขนมลา แกงเผ็ดเห็ดโคลน รายการอาหารเหล่านี้มีความพิเศษ ได้แก่ หารับประทานได้ยาก มีเฉพาะฤดูกาล เป็นอาหารประจำท้องถิ่น หรือมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นต้น

1.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จทางการตลาด

ปัจจุบันผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตลอดเวลา เพื่อให้สินค้าของตนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จทางการตลาด มีหลายปัจจัย ได้แก่

(1) **การเลือกกลุ่มลูกค้า** ในการเลือกกลุ่มลูกค้า ผู้ประกอบการต้องค้นหาความต้องการ ทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อของผู้บริโภค แล้วจึงหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้ามีผลต่อความสำเร็จของยอดขายมากกว่าการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดแบบไร้ทิศทาง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการเก็บข้อมูลลูกค้า ให้ความสำคัญกับการติดตาม หรือติดต่อลูกค้า เพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำ

(2) **การเลือกสื่อโฆษณา** ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีหลายวิธี ได้แก่ การแจกใบปลิว พร้อมคู่มือลดราคา ตามจุดแจกในที่ชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า การทำป้ายโฆษณา กลางแจ้ง จดวางป้ายดักก่อนถึงร้าน หรือสื่อแยกต่างๆ การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทาง Youtube ทาง Facebook หรือ ทางวิทยุ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับสินค้า เพื่อให้การใช้สื่อโฆษณาประสบผลสำเร็จในการสร้างยอดขาย

(3) **การให้ข้อเสนอพิเศษ** เป็นการช่วยเร่งการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษเฉพาะช่วง การซื้อ1แถม1 การลดราคาพิเศษในเทศกาลวันแม่ ใครพาคุณแม่มา คุณแม่รับประทานฟรี การให้บัตรส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มารับประทานบ่อย หรือการให้ของแถมพิเศษที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

(4) **การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด** กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร ที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค มีหลายกลยุทธ์ เช่น การแจกตัวอย่างใช้ชิมฟรี ถ้าลูกค้าถูกใจในรสชาติ จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การเอาครัวมาโชว์ด้านหน้า เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในขั้นตอนการประกอบอาหารที่สดใหม่ หรือการสร้างมาตรฐานความอร่อย สะอาด ผลผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพดี

1.4 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้น (พจนานุกรมฉบับราช, 2554) ในขณะที่ นักการตลาด ได้ให้ความหมายของ คำว่า **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น อาจอยู่ในรูปของสินค้า หรือบริการ และถูกนำเสนอเข้าสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต้องมีการชำระค่าสินค้า หรือบริการในรูปตัวเงิน หรือสิ่งที่มีค่าอื่นๆ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555; Krishnan and Ulrich, 2001) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ผู้ประกอบการผลิตขึ้นมาเพื่อจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการให้ความสนใจต่อคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ และผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่การตลาด ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ (Blackwell et al., 2006)

1. “สินค้า” ที่จำหน่าย คืออะไร
2. อะไร คือสิ่งที่ผู้บริโภคในตลาดยอมรับในตัวสินค้า
3. ตัดสินใจว่าควรจะทำอย่างไรที่จะให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาด

ผลิตภัณฑ์ทุกตัว เมื่อเข้าสู่ตลาดจะมีช่วงเวลาในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 4 ช่วง ดังแสดงในภาพที่ 1.1 โดยในแต่ละช่วง จะมีระยะเวลาการดำรงอยู่ในตลาด และยอดขายที่แตกต่างกัน ขึ้นกับการกลยุทธ์การบริหารจัดการของผู้ประกอบการ ดังนี้

(1). **ขั้นแนะนำ (Introduction)** เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ยอดขายจะเพิ่มขึ้นช้าๆ เพราะลูกค้าเพิ่งเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ ในช่วงนี้จะมีค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดสูง ทำให้มีกำไรน้อย หรือยังไม่มี หากผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาด ก็จะมียอดขายเพิ่มมากขึ้น เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต หากไม่เป็นที่ต้องการก็จะถูกถอดออกจากตลาด ดังนั้นก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาจุดขายของผลิตภัณฑ์ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และพัฒนาสินค้าให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด

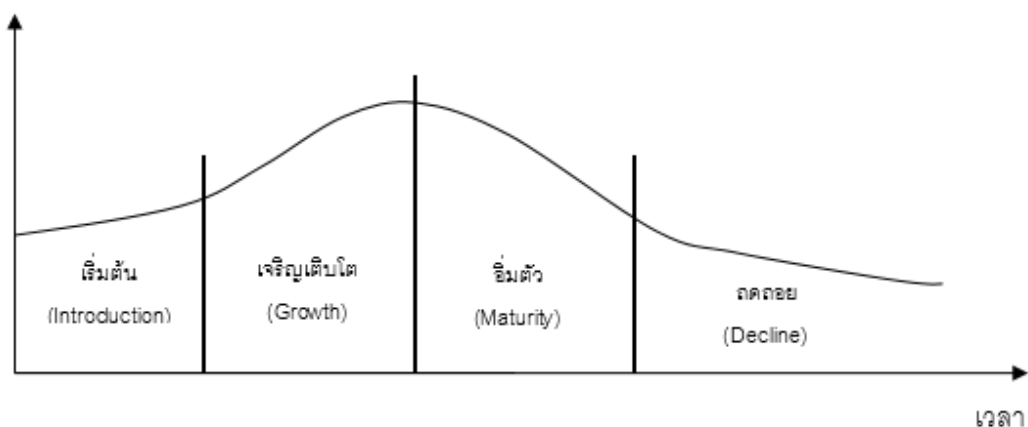
(2). **ขั้นเจริญเติบโต (Growth)** เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับแล้ว ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้เริ่มมีกำไร และเมื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับอย่างมากจะทำให้เกิดกำไรมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงกระตุ้นให้เกิดคู่แข่งในตลาดเพิ่มมากขึ้นด้วย ในช่วงนี้ผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อป้องกันการช่วงชิงลูกค้าของคู่แข่ง ซึ่งในช่วงนี้อุปสงค์ของลูกค้าจะเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องผลิตสินค้าให้

พอเพียงกับความต้องการของลูกค้า และต้องกระจายไปให้ถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง มิฉะนั้นจะเสียส่วนแบ่งตลาดไปให้คู่แข่งได้

(3). **ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่หรืออิมตัว (Maturity)** ในขั้นนี้ยอดขายของผลิตภัณฑ์เริ่มคงที่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับโดยผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกือบหมดแล้ว และมีคู่แข่งมากขึ้น กำไรในช่วงนี้เริ่มคงที่ หากผู้ประกอบการต้องการให้สินค้าอยู่ในตลาดนาน ผู้ประกอบการควรคงสภาพการลงทุน ระดับคุณภาพ และราคาไว้ หากถ้าสามารถลดราคาได้ ก็จะเป็นผลดีต่อการแข่งขันเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะเป็นการส่งเสริมการขายแล้ว ยังเป็นการป้องกันตำแหน่งทางการตลาดด้วย

(4). **ขั้นถดถอยหรือตกต่ำ (Decline)** เป็นช่วงที่ยอดขายอยู่ในสภาพที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง อาจเนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น มีกำลังการผลิตที่ล้นตลาด มีการตัดราคา หรือเริ่มมีผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถทดแทนกันได้เข้ามาในตลาด ดังนั้นเพื่อไม่ให้ยอดขายจะตกลง กำไรตกต่ำ หรือขาดทุน บางธุรกิจอาจเลิกและออกจากตลาดไปเพราะขาดทุน ในช่วงนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจปรับเปลี่ยนบางส่วน เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ การเพิ่มรสชาติที่มีความหลากหลายขึ้น หรือการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการพัฒนาสินค้า เพื่อเพิ่มคุณภาพสินค้า จะทำให้เกิดเป็นวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ใหม่ซ้อนเข้ามา เพื่อเพิ่มยอดขาย และสร้างกำไร ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้

ยอดขาย/รายได้



ภาพที่ 1.1 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา: ดัดแปลงจาก วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558

1.5 การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคหรือตลาดของผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามความต้องการผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้สามารถแยกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือตลาดออกมาได้ชัดเจน ทำให้การทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จากนั้นข้ามขั้น ตลาด ซึ่งเป็นที่ที่มีการรวมกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขาย มีการเลือกซื้อ และต่อรองราคาได้ เพื่อให้การแบ่งกลุ่มของตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตลาดที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

1. มีผู้ซื้อผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ
2. มีความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ
3. มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ
4. มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ
5. มีสิทธิที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

หากขาดองค์ประกอบในข้อใดข้อหนึ่ง จะขาดคุณสมบัติที่จะเป็นตลาด เช่น นางสาวสมศรี มีอาชีพเป็นพนักงานทำความสะอาดรายวัน ของร้านอาหารแห่งหนึ่ง มีรายได้วันละ 300 บาท มีความต้องการซื้อหญ้าฝรั่น ซึ่งมีราคา กิโลกรัมละ 370,000 บาท เพื่อนำมาใช้ในการทำข้าวมันไก่สีทอง ให้ลูกค้ารับประทาน ซึ่งความต้องการในลักษณะนี้ ไม่ครบองค์ประกอบของตลาดที่จะนำมาทำการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณสมศรี เป็นผู้ซื้อที่เป็นมนุษย์ มีตัวตนจริง และมีความต้องการซื้อหญ้าฝรั่นจริง แต่ไม่ใช่ลูกค้าหรือตลาดของเครื่องเทศ หญ้าฝรั่น เพราะคุณสมศรีไม่อำนาจที่จะซื้อ หรือขาดเงิน

1.5.1 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะการแข่งขัน

การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะการแข่งขัน เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามประเภทของตลาดโดยใช้หลักเศรษฐศาสตร์ สามารถแบ่งได้ เป็น 2 ประเภท คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly competitive market) และตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly competitive market) ดังนี้ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2556; ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย, 2544)

1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หมายถึง ตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก (Large number of buyers and sellers) ดังนั้นผู้ซื้อหรือผู้ขายแต่ละคนจึงไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาสินค้า ราคาของสินค้าจึงถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด

ผู้ผลิตแต่ละรายจะเป็นผู้รับราคาตลาด (Price Taker) สินค้าที่จะทำการซื้อขายมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) ทำให้ไม่เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบกันในระหว่างผู้ขายด้วยกัน การตัดสินใจในการผลิตสินค้า ไม่ขึ้นกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาด และไม่มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด ดังนั้นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ จึงเป็นตลาดของผู้ซื้อ (Buyer market) ที่ผู้ซื้อมีอำนาจในการกำหนดราคามากกว่าผู้ขาย ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ส่วนใหญ่แล้วมักพบในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า

2) ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ เป็นตลาดที่มีการผูกขาดอย่างน้อยไม่

เท่ากัน ซึ่งแบ่งตามระดับการผูกขาดในการซื้อขายสินค้า ได้เป็น 3 ประเภท คือ ตลาดผูกขาดแท้จริง (Pure Monopoly Market) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) ดังนี้

2.1) ตลาดผูกขาด เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียว และมีผู้ซื้อจำนวนมาก โดยสินค้าที่นำมาจำหน่าย มีคุณสมบัติพิเศษแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างสิ้นเชิง ไม่สามารถนำสินค้าอื่นมาใช้ทดแทนกันได้ และผู้ผลิตสามารถกีดกันไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาผลิตแข่งขันได้ เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า รถไฟ สินค้าที่มีสิทธิบัตร หรือ อาหารที่มีสูตรลับในการผลิต เป็นต้น

2.2) ตลาดผู้ขายน้อยราย เป็นตลาดที่ประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อยราย ถ้าผู้ผลิตขายสินค้าเหมือนกันเรียกว่า Pure Oligopoly เช่น น้ำตาล เหล็ก เป็นต้น ถ้าสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีความแตกต่างกัน เรียกว่า Differentiated Oligopoly เช่น สบู่ น้ำอัดลม อาหารกระป๋อง เป็นต้น

2.3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายแต่ละรายขายสินค้าที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อย แต่ใช้เครื่องหมายการค้า (Trademarks) หรือ ยี่ห้อ (Brand) ที่แตกต่างกัน แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทเดียวกันสามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป เป็นต้น

1.5.2 การแบ่งส่วนตลาดตามผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดตามผู้บริโภค เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามประเภทของตลาดที่คำนึงถึงลักษณะของผู้บริโภค และการตอบสนองต่อผู้บริโภค สามารถแบ่งได้โดยใช้หลักการต่างๆ ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

1) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ ข้อมูลทางด้าน

ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว หรือสถานะภาพการสมรส เป็นต้น เป็นเกณฑ์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก สำหรับหญิงตั้งครรภ์ สำหรับผู้สูงอายุ สำหรับคนที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก หรือผลิตภัณฑ์นมขนาดต่างๆ เป็นต้น

2) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ เช่น

จังหวัด ภาค ประเทศ หรือภูมิอากาศ เป็นต้น เป็นเกณฑ์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายเช่นเดียวกับเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ ตัวอย่างเช่น การศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และจังหวัดปริมณฑล หรือ การศึกษาความถี่ในการบริโภคขนมกรุบกรอบของประชากรแต่ละภาคของประเทศไทย เป็นต้น

3) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา ข้อมูลทางจิตวิทยา เช่น วิธีการ

ดำรงชีวิต หรือบุคลิกภาพของผู้บริโภค เป็นต้น เป็นเกณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารจากสินค้าเกษตรแปรรูป ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผลิตภัณฑ์เส้นก๋วยเตี๋ยวแบบกึ่งสำเร็จรูป เป็นสินค้าที่มุ่งตอบสนองวิถีชีวิตอันเร่งรีบของสังคมเมือง หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ เช่น น้ำผลไม้ ผลไม้กระป๋อง เป็นสินค้าที่มุ่งตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่สามารถรับประทานผลไม้สดได้ตามต้องการ หรือสามารถรับประทานผลไม้นอกฤดูกาลได้ตามความต้องการอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ เป็นต้น

4) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมเป็นการ

การกระทำ หรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ดังนั้นความรู้ทัศนคติ หรือแรงจูงใจต่างๆ จึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้ ตัวอย่างเช่น ในตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง สามารถแบ่งเป็นกลุ่มอาหารตามพฤติกรรมการบริโภคได้ เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวต้ม หรือโจ๊กสำเร็จรูปสำหรับรับประทานเป็นอาหารเช้า หรืออาหาร

มื่อเด็ก ผลิตภัณฑ์บัวลอยสำเร็จรูปสำหรับรับประทานเป็นอาหารหวาน หรืออาหารว่างระหว่างมื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวผัดสำเร็จรูปสำหรับรับประทานเป็นอาหารมื้อหลัก เป็นต้น

1.6 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เกิดจากแนวคิดของ ดร. เอ็ดมันด์ เจอโรม แมคคาร์ธี (Edmund Jerome McCarthy) ศาสตราจารย์ด้านการตลาด มหาวิทยาลัยแห่งรัฐมิชิแกนประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาด เกิดจากปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4 ปัจจัย (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำให้นักการตลาด ใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผน หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการ (Need) และความอยากได้ (Want) ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Aula Kiadó, 2006) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอเสนอขายให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่การพัฒนาแนวคิด ไปจนถึงการผลิตเป็นสินค้าพร้อมจำหน่าย

2) ราคา (Price) ราคา หมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า หรือความคาดหวัง กับราคาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการกำหนดราคาขาย ต้องสอดคล้องกับต้นทุนการผลิต คู่แข่ง และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเต็มใจจ่าย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางในการดำเนินการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปถึงผู้บริโภค หรือตลาดเป้าหมาย ได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค นักการตลาดต้องกำหนดว่าผลิตภัณฑ์จะขายที่ไหน เพื่อความสะดวกในการหาซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้นสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อความน่าเชื่อถือ และราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ ทั้งยังสามารถสร้างความพึงพอใจทัศนคติที่ดี หรือพฤติกรรมการซื้อต่อผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอข้อมูลต่างๆให้กับผู้บริโภค เช่น คุณสมบัตินี้สำคัญของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการ

สร้างแรงจูงในการซื้อ โดยการลดราคา การแลก การแจก หรือ การแถม เป็นต้น ผ่านทางการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย

จากแนวคิดการตลาดยุค 1.0 ถึงการตลาดยุค 3.0 นักการตลาดใช้ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย มาออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ปัญหาในการจำหน่ายเกิดน้อยลง จนถึงแนวคิดการตลาดยุค 4.0 ซึ่งเป็นการตลาดในยุคดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นยุคที่มนุษย์ในโลกเชื่อมโยงถึงกันได้ง่าย และรวดเร็ว แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดได้วิวัฒนาการ เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป (Kotler *et al.* 2017) ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดใหม่จาก 4Ps มาเป็น 4Cs ดังนี้ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2560; Kotler *et al.*, 2017)

1) การสร้างความร่วมมือ (Co-creation) แนวคิดการสร้างความร่วมมือ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่การหาแนวคิดผลิตภัณฑ์ ในลักษณะร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการนำเสนอความต้องการ ปัญหา หรือรสนิยมของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง และประทับใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2) การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้อยตามเงินตรา (Currency) แนวคิดในการตั้งราคาในยุคดิจิทัล เปลี่ยนจากการตั้งราคามาตรฐาน หรือราคากลาง มาเป็นการตั้งราคา ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ที่การตั้งราคาสามารถปรับขึ้นลงได้ ตามความต้องการของตลาด อัตราการผลิต เวลาที่ซื้อ วิธีการซื้อ หรือวิธีการจ่ายเงิน

3) การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal activation) แนวคิดในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลจะเป็นรูปแบบการแบ่งปัน อาจมีหน้าร้าน หรือโกดังเก็บสินค้าหรือไม่ก็ได้ การกระจายสินค้าในยุคนี้เป็นการกระจายแบบเพื่อนถึงเพื่อน โดยเป็นความร่วมมือของธุรกิจหลายประเภท และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ทำผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายแบบทันที

4) การพูดคุย (Conversation) แนวคิดการส่งเสริมการขาย พัฒนาโดยการใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถโต้ตอบกับเจ้าของตราสินค้าได้ และยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับผู้บริโภครายอื่นๆ ในเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เช่น Line Facebook Instagram หรือ Club house เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาด หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องให้ความสนใจกับลูกค้า นอกเหนือจากการให้บริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้า

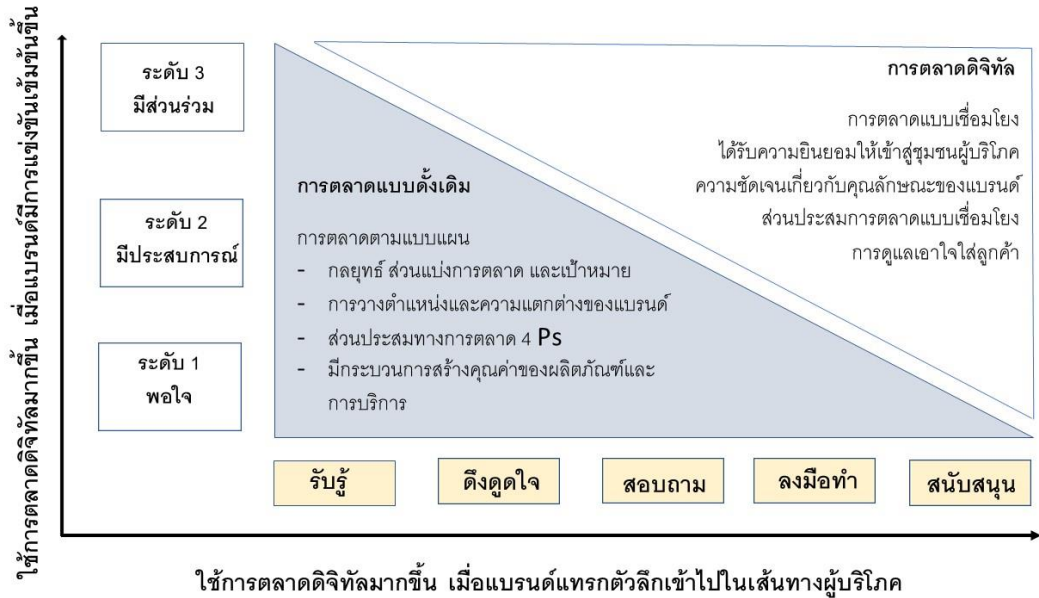
เกิดความประทับใจ ตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะซื้อ จนกระทั่งถึงการใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้า จากการพูดคุย การบอกต่อ การเสนอแนะแนวทางในการให้บริการ หรือการเอาใจใส่ลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ทำให้กระบวนการซื้อขายเปลี่ยนไป จากที่ลูกค้าที่เป็นเพียงผู้รับทราบข้อมูลที่บริษัทสื่อสารไปถึง และไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็นได้ตอบ มาเป็นลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้น

1.7 การตลาด 4.0 ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

จากการเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาด 4 Ps มาเป็น การตลาด 4Cs ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า ผู้บริโภค 4.0 ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงถึงกันในเครือข่ายการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถรับ ส่ง หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็ว เกิดสังคมออนไลน์ และเกิดวิวัฒนาการการทำตลาดบนโลกออนไลน์ เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเสริมสร้างเศรษฐกิจ หรือการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่ภาคการผลิตจนถึงภาคการขาย โดยมีหลายรูปแบบตั้งแต่ เทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีการขนส่ง เทคโนโลยีการผลิต เป็นต้น (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล(องค์กรมหาชน), 2558; เสรี และ ชูชนะ, 2560; ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2560; Kotler *et al.*, 2017)

ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) สั้นลง และเปลี่ยนกระแสมากมายอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ดังนั้นแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ แนวคิดในการสร้างแบรนด์ (Brand) จากเดิมแบรนด์ที่ประกอบด้วยโลโก้ หรือสโลแกน ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากของคู่แข่ง แต่แบรนด์ในปัจจุบันยังกลายเป็นภาพสะท้อนประสบการณ์ของผู้บริโภค ตั้งแต่ปี คศ. 1980 เป็นต้นมา การวางตำแหน่งแบรนด์ เป็นเหมือนสมรภูมิแย่งชิงความคิดของผู้บริโภค นักการตลาด 4.0 ต้องกำหนดตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจน คงที่สม่ำเสมอ และมีความแตกต่างอย่างเด่นชัด นอกจากนั้นแบรนด์ ยังเป็นคำมั่นสัญญาให้กับผู้บริโภค นักการตลาดต้องทำตามคำมั่นสัญญาผ่านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และทำให้ผู้บริโภคพอใจ เพราะผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารจากสังคมออนไลน์ การตลาด 4.0 ไม่ใช่การตลาดดิจิทัลทั้งหมด แต่เป็นการผสมผสานระหว่างการตลาดดิจิทัล กับการตลาดแบบดั้งเดิม โดยการตลาดแบบดั้งเดิมหรือตลาดออฟไลน์ มีบทบาทสำคัญในช่วงแรกของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค เป็น

การทำตลาดแบบกว้าง มีการขายผลิตภัณฑ์หน้าร้าน และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความรับรู้ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ได้แก่ วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการติดต่อกับบริษัทอย่างใกล้ชิด การตลาดดิจิทัลจึงมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น ดังแสดงใน ภาพที่ 1.2 ดังนั้นบทบาทของการตลาด 4.0 ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล จึงเป็นการเปลี่ยนจากกระบวนการให้บริการลูกค้า มาเป็นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า



ภาพที่ 1.2 บทบาทที่สลับกับไปมาระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดแบบดิจิทัล

ที่มา: ดัดแปลงจาก ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2560) และ Kotler *et al.* (2017)

สรุป

หลักการตลาด เป็นหลักในการดำเนินการในกระบวนการทางสังคม เป็นการบริหารจัดการที่มีจุดประสงค์ เพื่อให้เกิดการซื้อขาย สินค้า หรือบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความรับผิดชอบต่องสังคม โดยมีแนวคิดทางการตลาดที่เปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีโดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อ ซึ่งในปัจจุบันตลาดธุรกิจออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการซื้อขาย สินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการ เพื่อให้สินค้ามีจุดยืนที่ชัดเจนและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

แข่งขัน เกิดการตลาดแบบบูรณาการทุกเครื่องมือทางการตลาดเข้าหากัน ทำให้เกิดการช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบใหม่ เพราะผู้บริโภคจะมีการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลจากประสบการณ์การใช้สินค้ากันภายในกลุ่มโดยเฉพาะในกลุ่มสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วมาก ดังนั้นผู้ประกอบการต้องนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า ต้องเป็นเรื่องจริงเท่านั้นจึงทำให้เกิดแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดใหม่ จาก 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) เป็น 4Cs (Co-creation, Currency, Communal activation, Conversation) เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ในการแบ่งประเภทของตลาด สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ จะไม่มีการแข่งขัน ราคาผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดได้เองและไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการแข่งขัน ตลาดประเภทนี้จะเรียกว่าตลาดผูกขาด สำหรับตลาดของผลิตภัณฑ์อาหาร ถ้าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการสามารถมีผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนกันได้ และมีคู่แข่งจำนวนมากในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนิยมนำมาใช้ในการแข่งขัน คือ กลยุทธ์ทางด้านราคา แต่ในปัจจุบันมีกฎหมายเรื่องลิขสิทธิ์ที่ให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ช่วยให้ชะลอคู่แข่งที่ผลิตสินค้าเลียนได้

คำถามท้ายบท

1. อธิบายความหมายของตลาด และแนวคิดทางการตลาด
2. อธิบายแนวโน้มการตลาดสำหรับธุรกิจอาหาร
3. อธิบายปัจจัยแห่งความสำเร็จทางการตลาด
4. อธิบายวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
5. อธิบายแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด
6. อธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด
7. อธิบายบทบาทการตลาด 4.0 ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

เอกสารอ้างอิงและบรรณานุกรมประจำบท

- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2554). **การตลาด 3.0**. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. แปลจาก Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. (2010). **Marketing 3.0**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- . (2560). **การตลาด 4.0**. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. แปลจาก Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. (2017). **Marketing 4.0**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย. 2544. **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค หน่วยที่ 6-11**. พิมพ์ครั้งที่ 3 . นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2548). **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **พจนานุกรม**. <https://dictionary.orst.go.th/> สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2563.
- วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. (2558). **ตำราหลักการตลาด**. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. (2538). **เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดัชนี หน่วยที่ 7**. กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมาธิราช.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน. (2556). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 20 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2560). **แนวโน้มทางธุรกิจอาหาร**. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/>
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล องค์การมหาชน. (2558). **รายงานการประชุมคณะกรรมการเตรียมการด้านดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ครั้งที่ 1/255** <https://oldweb.dga.or.th/> สืบค้น 1 ตุลาคม 2563.
- เสรี วงษ์มณฑา และ ชุมนะ เตชคณา. (2560). **การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0**. **วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ** 8(15): 1-16.

- Aula Kiadó. (2006). **Basic Marketing**. Retrieved October 1, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/305302621_Basic_marketing.
- Blackwel, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2006). **Consumer Behavior 10th ed.** Australia: South-Western Thomson Learning.
- Bradley, F. (1999). **International Marketing Strategy 3rd ed.** Financial Times/Prentice Hall, United Kingdom.
- Kotler, P. (2011). **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and control**. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0**. New Jersey: John Willey & Sons.
- Krishman, V. and Ulrich, K. T. (2001). Product Development Decisions: A Review of the Literature. **Management Science**. 47(1): 1-21.
- Smith, P. R. and Taylor, J. (2004). **Marketing Communication: An Integrated Approach 4th ed.** Kogan Page Limited, London, United Kingdom, 685 p.

บันทึก

[illegible]

ความคลาดเคลื่อนจากแผนการสอน

This image shows a full page of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, providing a template for handwriting practice or general writing. There are no margins, text, or other markings on the page.

ข้อเสนอการดำเนินการเพื่อปรับปรุงวิธีสอน

This image shows a full page of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page, providing a template for handwriting practice or general writing. There are no margins, text, or other markings on the page.

เนื้อหาในหน่วยนี้ ประกอบด้วยความหมายและวิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การแสวงหาลูกค้าใหม่ หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบกิจการสามารถผลิตผลิตภัณฑ์อาหารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุดมุ่งหมายการเรียนรู้

1. เพื่อให้เข้าใจความหมายและวิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เพื่อให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
4. เพื่อให้เข้าใจการแสวงหาลูกค้าใหม่
5. เพื่อให้เข้าใจหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
6. เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

บทนำ

ผู้บริโภคในปัจจุบัน มีทางเลือกมากขึ้น มีความรู้ และมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากขึ้น มีการสร้างกลุ่มผู้บริโภคด้วยตนเอง เพื่อเชื่อมโยงข้อมูล และประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในเครือข่ายการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว เกิดสังคมออนไลน์ ซึ่งการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังจะอธิบายต่อไปดังนี้

2.1 ความหมายและวิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีผู้ให้ความหมาย ไว้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการ และปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ และแสดงออกมาให้ตรงกับความต้องการของตนเอง พฤติกรรมดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และความต้องการในขณะนั้น (Blythe, 2008)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา เพื่อบริโภคสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจ เป็นต้น บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิต มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล ก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ นอกจากนั้น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินผลหลังการบริโภค เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค อาจเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป (Schiffman and Kanuk, 2007)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทางจิตใจ อารมณ์ และร่างกายที่ตอบสนองความต้องการ หรือความปรารถนาของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้ว (Wilkie, 1994)

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการในการคิด การกระทำ หรือการแสดงออกของบุคคล ในการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ หรือการประเมินผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2.1.2 วิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากนิยามจะเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด นักการตลาดจึงควร ทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสาร จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประเทศไทยปี 2019 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ และประมง ในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่า 33,765.43 ล้านบาท และคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 35,140.97 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562 เนื่องจากพฤติกรรม New Normal ส่งผลให้แนวโน้มมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561) ดังนั้นนักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละยุค ซึ่ง Walnut, 2017 (อ้างอิงจาก เสรี และชัชณะ, 2560) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่ยุค 1.0 จนถึงยุค 4.0 ที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ดังนี้

1) พฤติกรรมผู้บริโภค 1.0 ผู้บริโภคยุค 1.0 มีพฤติกรรมในการแสวงหา สินค้าที่มีคุณภาพดี และหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้า ใช้ช่องทางการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ และใช้การโฆษณาคุณภาพที่ดีของสินค้า นอกจากนั้นต้องใช้กลยุทธ์การส่งเสริมขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

2) พฤติกรรมผู้บริโภค 2.0 ผู้บริโภคยุค 2.0 มีพฤติกรรมให้ความสำคัญกับตราสินค้าหรือแบรนด์ และยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่าสำหรับสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้แบรนด์สินค้า โดยการวางจุดยืนของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ชัดเจน และแตกต่างจากคู่แข่ง

3) พฤติกรรมผู้บริโภค 3.0 ผู้บริโภคยุค 3.0 ไม่ได้ต้องการเพียงแค่สินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ต้องมีการบริการหลังการขายที่ดีด้วย เพื่อทำให้เกิดความประทับใจ และกลับมา

ซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการในยุคนี้ ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทั้งก่อนขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ให้กับลูกค้า ทำให้เกิดการบอกต่อ หรือการแนะนำสินค้าให้กับคนที่รู้จัก เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในแบรนด์สินค้า

4) พฤติกรรมผู้บริโภค 4.0 ผู้บริโภคยุค 4.0 ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ในการซื้อสินค้า โดยจะเลือกซื้อสินค้าที่โดนใจ และมีความคุ้มค่า เนื่องจากในยุคนี้เป็นยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาท ในการค้นหาความรู้ การให้คำแนะนำต่างๆ การเล่นเกมส์ หรือการหาความบันเทิง โดยการเข้าเว็บไซต์ต่างๆในอินเทอร์เน็ต เพื่อหาสิ่งที่ต้องการ หรืออยากรู้ อยากเห็นแบบทันทีทันใด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมทางออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออารมณ์ และทัศนคติ ผู้บริโภค 4.0 ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ สินค้าที่มีความเหมาะสมกับตัวตนของตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการในยุคนี้ ต้องใช้กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม และต้องมีความจริงใจกับผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

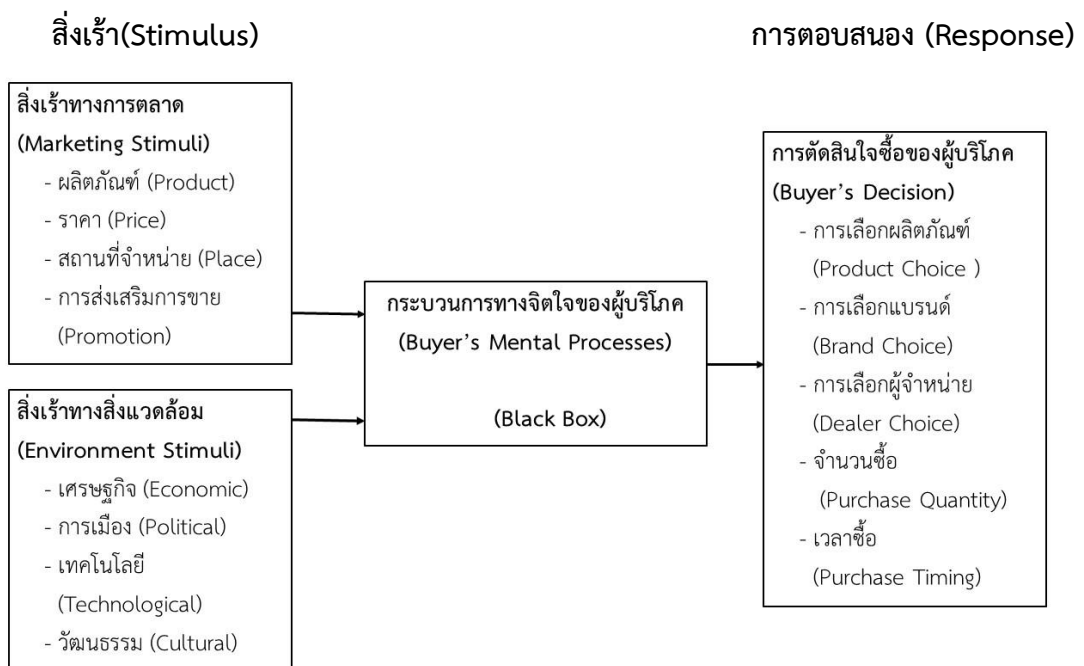
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นเหมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจ ในการทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) Kotler (1997) ได้เสนอแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยการประยุกต์ “S-R Theory (Stimulus-Response Theory)” ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยา มาเป็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค หรือ “Stimulus-Response Model” ดังแสดงในภาพที่ 2.1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) เป็นปัจจัยนำเข้า (Input) เข้าสู่สมองและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภค (Buyer's Mental Process) หรือนำเข้าสู่กระบวนการคิด ทำให้เกิดความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่างๆ ที่ผู้ประกอบการ หรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ จึงเรียกว่า กล่องดำ และแปรผลออกมาเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Response) ถ้าเป็นการตอบสนองในทางบวก พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก (Output) ที่มองเห็นได้ เช่น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกแบรนด์สินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย การเลือกเวลาซื้อ และจำนวนที่ซื้อ เป็นต้น ถ้าเป็นการตอบสนองในทางลบ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก (Output) ที่มองเห็นได้ เช่น การไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการเดินหนี เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเร้าต่างๆ เนื่องจากสิ่งเร้าสามารถ

แปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรม หรือการตอบสนองของผู้บริโภคได้ นักการตลาดได้แบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 กลุ่ม ตามความสามารถในการควบคุม คือ

1) สิ่งที่เราควบคุมได้ เรียกว่า สิ่งเร้าทางการตลาด ที่ประกอบด้วย “4P’s” คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ

2) สิ่งที่เราควบคุมไม่ได้ ที่เรียกว่า สิ่งเร้าทางสิ่งแวดล้อม ที่ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม การเมืองและสังคม เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองสิ่งเร้าและการตอบสนองพื้นฐาน

(The basic stimulus-response model)

ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler, P., 1997

2.2.2. รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกัน ดังแสดงในภาพที่ 2.2 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (Stankevich, A. 2017; Panwar *et. al.*, 2019; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

1) การยอมรับความต้องการ (Need Recognition)

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งความต้องการเกิดจาก สิ่งเร้าทั้งภายใน และภายนอก ได้แก่ เมื่อรู้สึกหิว ความหิวเป็นสิ่งกระตุ้นภายใน ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เมื่อร่างกายต้องการอาหาร หรือพลังงาน จะขับสารกระตุ้นให้สมองสั่งการให้ร่างกายรู้สึกหิว คนเราจึงจำเป็นต้องรับประทานอาหารเมื่อรู้สึกหิว หรือ ความต้องการรับประทานมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือเห็นผลิตภัณฑ์นั้นวางขายอยู่ในร้านสะดวกซื้อ กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ หรืออยากรับประทานได้ ดังนั้นผู้ประกอบการอาหาร สามารถใช้กลไกทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ เพื่อนำไปตอบสนองความอยากรับประทาน เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถสร้างสถานการณ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แล้วจะก้าวเข้าสู่ขั้นตอนที่ 2 คือ การแสวงหาข้อมูล ต่อไป

2) แสวงหาข้อมูล (Information Search)

เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้น ต่อจากการที่ผู้บริโภคยอมรับความต้องการของตนเอง หรือผู้บริโภคทราบถึงความต้องการแล้ว ขั้นนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ จากแหล่งต่างๆ เช่น ถามเพื่อน ถามพนักงานขาย หาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ หรือศึกษาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา ได้แก่ คุณลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ราคา รสชาติ แปรผันสินค้า ผู้ผลิต สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ความพยายามในการหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์อาหาร ต่อผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งมีความแตกต่างกัน เช่น ราคา ความจำเป็นต่อชีวิต หรือ การยอมรับในสังคม เป็นต้น โดยปกติการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เช่น บ้าน ที่ดิน หรือรถยนต์ ผู้ที่มีรายได้น้อย หรือรายได้ปานกลาง จะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ นานกว่ามหาเศรษฐี ที่อาจใช้เวลาน้อยในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3). ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มาแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย ความคุ้มค่า ระดับความจำเป็น หรือความเหมาะสมอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การเปรียบเทียบแบรนด์สินค้า ราคา รูปแบบ หรือ การบริการหลังการขาย เป็นต้น ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงมาก เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม บ้าน หรือรถยนต์ เป็นต้น ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้น้อย หรือรายได้ปานกลาง ต้องใช้เวลานานเป็นเดือน ในการประเมินทางเลือก แต่บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคที่มีกำลังทรัพย์สูง หรือมีรายได้สูง ใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อย หรือไม่มีเลยในการประเมินทางเลือก ทั้งนี้อาจเนื่องจากความชอบ และความภักดีต่อแบรนด์สินค้าอยู่แล้ว ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการประเมินทางเลือกโดยอัตโนมัติ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือก เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือความต้องการของตน ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเจรจา ระหว่างผู้บริโภค กับผู้ขายหรือพนักงานขาย ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ เช่น แแบรนด์สินค้าที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ หรือ เวลาที่ซื้อ เป็นต้น ถ้าผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการตลาด โดยการเสนอเงื่อนไขพิเศษในการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การเล่นเกมชิงส่วนลดพิเศษ การลดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ หรือการแถมสินค้า เป็นต้น เพื่อให้พนักงานขายนำไปเสนอกับลูกค้า จะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

การตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หลังจาก que ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว การประเมินผลความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อ โดยการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวัง หรือสูงกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป จนกลายเป็นลูกค้าประจำ ที่มีความภักดีต่อแบรนด์ รวมไปถึงการแนะนำแบบปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิด ดังนั้น ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก ที่ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้ และทัศนคติ

ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจทั้งในคุณค่าของสินค้า และการบริการหลังการขาย ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือกลายเป็นลูกค้าประจำ



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Panwar, *et al.*, 2019

2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยปกติมีความแตกต่างกันตามลักษณะของผู้ซื้อ และมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ดังนี้

2.3.1. ลักษณะผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการทางจิตใจของผู้ซื้อ (Buyer's Mental Process) ที่อยู่ในกล่องดำ ซึ่ง Kotler and Keller (2016) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้ซื้อ มีลักษณะในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มี 3 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ 1) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาผู้บริโภค (Consumer Psychology) 2) ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) และ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

1.1) แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจเป็นกระบวนการในการผลักดันให้มนุษย์เกิดความพยายาม เพื่อสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผล โดยการแสดงพฤติกรรมต่างๆ หรือกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย หรือความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการที่สร้างให้เกิดแรงจูงใจในการหาผลิตภัณฑ์มาบำบัดความต้องการของตนเอง มี 3 ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด คือทฤษฎีของฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฮิร์เบริก

1.2) การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก การจัดการ การตีความหมายของข้อมูล เพื่อสร้างความเข้าใจของตนเองต่อข้อมูลที่เข้ามากระทบ หรือเป็นกระบวนการเปิดรับข้อมูลของแต่ละบุคคล ที่มีต่อปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ความต้องการ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งเร้าทางสิ่งแวดล้อม

1.3) การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่เกิดจากประสบการณ์ที่มีคุณค่า หรือที่ได้รับอิทธิพลมาจากแรงขับ สัญญาณ หรือ การตอกย้ำ เช่น การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ได้ทดลองชิม ถ้าเป็นรสชาติผู้บริโภคชอบ เกิดการติดใจในรสชาติ และอยากรับประทานอีก ก็จะเกิดการเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นี้อร่อย

1.4) ความจำ (Memory) ความจำเป็นกระบวนการทางสมอง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล หรือประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต แล้วจดจำสิ่งที่ได้รับได้ในระยะยาว ดังนั้นในการทำกิจกรรมทางการตลาด จึงจำเป็นนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าที่ตรงกับความจริง เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

2) ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่อยู่ภายในกล่องดำ ที่ผู้ขายต้องพยายามทำความเข้าใจ เพื่อให้สามารถทำกิจกรรมทางการตลาดได้ถูกต้อง คุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล เกิดเนื่องจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ดังนี้

2.1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่ทำ ความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมไทย อาหารไทย วัฒนธรรมในการแต่งกาย วิถีชีวิตของหมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมชาวเขา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) วัฒนธรรมที่

แตกต่างกัน ทำให้คนมีพื้นฐานความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย การทำความเข้าใจทางด้านวัฒนธรรม ทำให้นักการตลาด สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคได้ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น ประเภท ผลิตภัณฑ์จากปลาร้า ผลิตภัณฑ์น้ำพริก หรือการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ วันตรุษจีน หรือวันวาเลนไทน์ เป็นต้น

2.2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social) ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม ดังนี้

2.2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และ ค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ดารา นักแสดง เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน ซึ่งบุคคลในกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ที่ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ดังนั้นจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลในกลุ่มนี้ เช่น การใช้ดารา นักแสดง เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ ในการนำเสนอให้กับผู้บริโภค (Presenter) เพื่อโน้มน้าวความสนใจ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

2.2.2) ชนชั้นทางสังคม (Social class) ในการแบ่งระดับชนชั้นทางสังคมในประเทศไทย นิยมแบ่งโดย การใช้ระดับความมั่นคงทางด้านทรัพย์สิน ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ระดับ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) ดังนี้

- กลุ่มชนชั้นสูง จัดเป็นกลุ่มคนที่อยู่บนส่วนบนสุดของสังคม เป็นกลุ่มคนที่มีระดับรายได้ดี มีการศึกษาสูง ซึ่งอาจมาจากครอบครัวที่มีมรดก หรือครอบครัวที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในสังคม

- กลุ่มชนชั้นกลางบน จัดเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในส่วนบนของกลุ่มคนชั้นกลาง บางทฤษฎีอาจเรียกคนกลุ่มนี้ว่า เศรษฐีใหม่ ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ แต่ยังไม่เป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่มชนชั้นสูง ซึ่งคนในกลุ่มนี้ได้แก่ นายแพทย์ นักธุรกิจที่ร่ำรวย หรืออาจารย์ในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

- กลุ่มชนชั้นกลาง จัดเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม มีระดับรายได้ปานกลาง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งคนในกลุ่มนี้ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการในกิจการขนาดเล็ก เป็นต้น

- กลุ่มชนชั้นล่าง จัดเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในส่วนล่างสุดในชนชั้นทางสังคม โดยปกติจะมีระดับรายได้ต่ำ มีการศึกษาในระดับภาคบังคับ หรือต่ำกว่า ซึ่งคนในกลุ่มนี้ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานตามโรงงานอุตสาหกรรม เกษตรกรรายย่อย หรือพนักงานทำความสะอาดต่างๆ เป็นต้น

ระดับชนชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อย ยอมจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เพื่อต้องการยกระดับชั้นทางสังคม สู่ชั้นที่สูงขึ้น จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มคนที่อยู่ในระดับชนชั้นทางสังคมที่สูงกว่า ใช้ เพื่อทำให้เกิดการยอมรับในระดับชนชั้นทางสังคมที่สูงกว่า

2.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ บุคลิกภาพ แนวคิดส่วนตัว ค่านิยม หรือลักษณะการใช้ชีวิต เป็นต้น

2.3.1) อายุของผู้บริโภค (Age) อายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 6 -12 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเด็ก ที่เด็กส่วนใหญ่ มักจะชอบบริโภคลูกอม ลูกกวาด ขนม มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่

2.3.2) พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อ เป็นพฤติกรรมที่ความซับซ้อน ที่แตกต่างกันตามการรับรู้ความแตกต่างระหว่างแบรนด์สินค้าและความพยายามทุ่มเทในการซื้อสินค้า ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังแสดงในภาพที่ 2.3 คือ

- 1) พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน
- 2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย
- 3) พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย
- 4) พฤติกรรมการซื้อแบบติดเป็นนิสัย



ภาพที่ 2.3 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท
ที่มา: ดัดแปลงจาก วารุณี และคณะ, 2019

จากภาพที่ 2.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละแบบ มีความแตกต่างกันดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากผู้บริโภคมีการรับรู้ความแตกต่างระหว่างแบรนด์สินค้ามาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง หรือเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องใช้การทุ่มเทความพยายามสูง ในการค้นคว้าศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างของสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ เครื่องประดับราคาแพง น้ำหอม เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่ผลิต หรือจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มนี้ สามารถใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของตราสินค้า โดยอธิบายถึงประโยชน์ของการใช้ตราสินค้า ผ่านข้อความในสื่อต่างๆ เพื่อให้ตราสินค้ามีอิทธิพลในการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ

2) พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากผู้บริโภคมีการรับรู้ความแตกต่างระหว่างแบรนด์สินค้ามาก แต่ผู้บริโภคใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ในการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างของสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ คุกกี้ ขนมปัง หรือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือก

แบรนด์สินค้าบ่อย และทำการประเมินความแตกต่างระหว่างแบรนด์สินค้าระหว่างที่กำลังรับประทานอยู่ หรืออยากลองเปลี่ยนแบรนด์สินค้า เพื่อแสวงหาความหลากหลาย มากกว่าความไม่พอใจแบรนด์สินค้าเดิมที่เคยซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ผลิต หรือจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มนี้สามารถใช้กลยุทธ์การวางสินค้า ณ จุดขายให้มีความโดดเด่น และการทำโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค โดยการลดราคา หรือการแจกแถม ณ จุดซื้อสินค้า เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสได้ทดลองใช้สินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ

3) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากผู้บริโภคมีการรับรู้ความแตกต่างระหว่างแบรนด์สินค้าน้อย แต่เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซื้อบ่อย ดังนั้นผู้บริโภคจึงทุ่มเทความพยายามสูงในการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างของสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ กระเป๋าเดินทาง พรหมปูพื้น หรือ เสื้อกันหนาว เป็นต้น ซึ่งสินค้าประเภทนี้มีหลายแบรนด์สินค้าผู้บริโภคจะพิจารณาจากระดับราคาสินค้า การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะพิจารณาจากราคาที่เหมาะสม หรือสามารถหาซื้อได้สะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการที่ผลิต หรือจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มนี้ สามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อลดความกังวลใจของลูกค้าหลังการซื้อ และการให้บริการหลังการขายที่ดี เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์สินค้า

4) พฤติกรรมการซื้อแบบติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนน้อยที่สุด เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างระหว่างแบรนด์สินค้าน้อย ทำให้การทุ่มเทความพยายามในการตัดสินใจซื้อต่ำ ตัวอย่างของสินค้าประเภทนี้ มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นที่ต้องใช้เป็นประจำ มีการซื้อบ่อย ได้แก่ น้ำมันพืช น้ำปลา ยาสีฟัน หรือ ผงซักฟอก เป็นต้น โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเลือกสินค้าแบรนด์เดียวกันตลอด การเลือกซื้อขึ้นกับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ หรือความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ผลิต หรือจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มนี้ สามารถใช้กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อส่งเสริมความชอบเกี่ยวกับแบรนด์สินค้า หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค โดยการลดราคา หรือการแจกแถม ณ จุดซื้อสินค้า

2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม การซื้อ ความต้องการของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องติดตามระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นพิเศษ สำหรับผลิตภัณฑ์ของคุณอยู่เสมอ การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ และนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถทำได้โดยใช้หลักการ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Where, When, Why, Whom และ How เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ที่ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยคำถาม 6 Ws และ 1H

คำถาม 6 Ws และ 1H	คำตอบ 7 ประการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1 . Who: ใคร คือ กลุ่มเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น	- กลยุทธ์การตลาดตามส่วน ประสมทางการตลาด (4Ps) - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
2 . What: อะไร ที่ กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อ	สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อ (Objects) เช่นคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างและเหนือกว่า คู่แข่งขัน หรือแบรนด์สินค้า เป็นต้น	ก ล ยุ ท ธ์ พ ล ิ ต ภั ณ์ ฑ์ ประกอบด้วย - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ แบรินด์สินค้า หรือ นวัตกรรมในการผลิต เป็นต้น - ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างจากของคู่แข่ง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6 Ws และ 1H	คำตอบ 7 ประการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. Why: ทำไมจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)	- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด - กลยุทธ์ด้านราคา - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. Whom: ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) บางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว บทบาทของกลุ่มบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ - ผู้ริเริ่ม ผู้ริเริ่มที่มีความคิดในการอยากได้ เช่น ลูกสาวอยากได้ตุ๊กตาตัวใหม่ - ผู้มีอิทธิพล ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น แม่แนะนำว่า ตุ๊กตาที่บ้านเพิ่งซื้อมาไม่นาน ควรซื้อชุดอุปกรณ์เสริมสวยของเล่นดีกว่า - ผู้ตัดสินใจ ผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ เช่น พ่อเป็นผู้หาเงินมาใช้จ่ายในบ้าน เสนอความเห็นว่ามันน่ารัก เป็นตุ๊กตาตัวเล็ก ที่มีปฏิกริยาตอบสนอง เหมือนตัวเล็กจริง สามารถเป็นเพื่อนแก้เหงาของลูกได้ พ่อจึงตัดสินใจซื้อ	- กลยุทธ์การโฆษณา - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6 Ws และ 1H	คำตอบ 7 ประการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. When: ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่	โอกาสในการซื้อ(Occasions) หรือ ความถี่ในการซื้อ เช่น ต้องการซื้อในช่วงเวลาไหน หรือมีความต้องการผลิตภัณฑ์บ่อยแค่ไหน เป็นต้น	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. Where: ซื้อที่ไหน	ช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ตลาดนัด ร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น	- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
7. How: ซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร หรือมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูล เพื่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เว็บไซต์ สื่อประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ที่มา: ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ และคณะ, 2560

ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงไข่มุนต์ กำหนดตลาดเป้าหมายเป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 30 - 60 ปี มีความรู้ รายได้สูง เป็นคนโสด และมีค่านิยมรักสุขภาพ ต้องการแคลเซียมสูง เพื่อบำรุงกระดูกและฟัน ป้องกันโรคกระดูกพรุน ดังนั้นเมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้แล้ว ขั้นตอนไป ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ

ตลาดเป้าหมาย ทั้งด้านคุณลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ คุณค่า กลยุทธ์ด้านราคา ในการกำหนดราคาจำหน่าย และการเลือกช่องทางการจำหน่าย ไปจนกระทั่งถึงการส่งเสริมการขาย

2.5 การแสวงหาลูกค้าใหม่

เมื่อผู้ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายได้แล้ว การแสวงหาลูกค้าที่คาดหวังหรือลูกค้าใหม่ ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง หรือตลาดที่มีอุปสงค์มากกว่าอุปทาน จึงเป็นการต่อสู้กันอย่างหนัก เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่คาดหวังในแต่ละราย การหาลูกค้าที่คาดหวังจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องลงทุน ด้วยการจ้างพนักงานขาย เพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่ของตนเอง Kotler (อ้างถึงใน สายฟ้า พลวายุ, 2545) ได้นำเสนอแนวทางในการหากลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการใช้กลุ่มผู้นำซื้อ (Lead Generation) ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มแรก ที่จะเข้ามาเป็นลูกค้าครั้งแรกของบริษัท จากกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมี 2 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

1) การใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อเชิญชวนผู้นำซื้อ ผู้ประกอบการสามารถใช้เครื่องมือในการรวบรวมรายชื่อลูกค้าที่คาดหวัง ได้จากการโฆษณา การส่งไดเร็กเมล การจัดการแสดงสินค้า หรือ วิธีการซื้อรายชื่อลูกค้าจากบริษัทนายหน้า ตัวอย่างเช่นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้ทำหนังสือไปยังหน่วยงานต่างๆ เพื่อขอตั้งบูธที่ แนะนำสินค้า โดยให้ผู้สนใจ กรอกชื่อ ที่อยู่ เพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างไปชิม และอีกทางหนึ่งก็ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เพื่อให้ผู้อ่านตัดคุปอง เขียนชื่อ ที่อยู่ และความสนใจในเครื่องดื่มสุขภาพ ส่งให้กับทางผู้ประกอบการ เพื่อรับตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จะเห็นได้ว่าวิธีนี้จะได้ข้อมูลลูกค้าที่คาดหวัง ทั้งรายชื่อและที่อยู่

2) การพิจารณาคุณสมบัติของผู้นำซื้อ รายชื่อลูกค้าที่ได้มา ไม่ได้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งหมด ดังนั้นจึงต้องแยกระหว่างรายชื่อลูกค้าที่คาดหวังว่าจะซื้อ และลูกค้าที่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ซึ่งสามารถทำได้โดยการโทรศัพท์ ถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง เพื่อถามข้อมูลที่น่าสนใจ หรือนำเสนอเงื่อนไขพิเศษ เพื่อจูงใจให้มาเป็นลูกค้า

ถ้าผู้ประกอบการสามารถฝึกกลุ่มผู้นำซื้อที่มีคุณภาพ ไปให้กับพนักงานขายของตนเองได้ เท่ากับ ช่วยให้พนักงานขายมีเวลาสำหรับการขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการจ้างพนักงานขายได้ โดยเฉพาะในยุคสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่คาดหวัง จะใช้การเดินทางไปพบลูกค้าน้อยลง อีกทั้งยังสามารถใช้การ Video Call กับลูกค้า ทำให้สามารถ

มองเห็นหน้ากันผ่านหน้าจอได้ตลอดเวลา ทั้งในการดูแลการขาย และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหวัง อย่างสะดวก รวดเร็ว ทันทีทันใด จนกลายเป็นลูกค้าครั้งแรกได้ในที่สุด

2.6 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ในยุคสังคมดิจิทัล ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย ด้วยรูปแบบการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางระบบออนไลน์ ที่ต้องสามารถกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็วและทันที ด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าไปค้นหา เลือกชม เลือกซื้อสินค้า หรือการชำระเงินด้วยตนเองผ่านทางออนไลน์ จากบทความของ Martinez-Ruiz and Moser (2019) กล่าวว่าวิวัฒนาการของเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW.) มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ ดังนี้

ยุค Web 1 หรือเว็บพื้นฐาน (Basic Web) เป็นเว็บในยุคเริ่มต้น เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการส่งข้อมูล โดยมีรูปแบบของไฟล์เป็นนามสกุล .htm หรือ .html ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารในแบบสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) โดยเจ้าของเว็บไซต์ หรือผู้ส่งสารจะเป็นผู้กำหนดเนื้อหาเองทั้งหมด ออกไปให้ผู้ใช้หรือผู้รับสาร ซึ่งมีหน้าที่รับรู้ข่าวสารเพียงอย่างเดียวไม่สามารถโต้ตอบได้ ตัวอย่างของ Web 1.0 ได้แก่ E-mail หรือ website ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว เหมือนกับหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือ โทรทัศน์ ดังนั้น Web 1.0 จึงเป็นการเผยแพร่ข้อมูล บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มใหม่ ในยุคนี้เป็นโอกาสแรกสำหรับธุรกิจ ในการพัฒนาระบบออนไลน์ และส่วนใหญ่ถูกใช้โดย บริษัทต่างประเทศขนาดใหญ่ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภครับทราบ ซึ่งจำนวนผู้บริโภคยังมีน้อยมาก เนื่องจากข้อจำกัดของเทคโนโลยี เว็บในยุค 1.0 เปรียบเสมือนแหล่งเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ที่จะใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร หรือนำเสนอข้อมูลให้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านมีระบบสั่งซื้อบนเว็บไซต์ของบริษัทได้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในยุคนี้จึงไม่แตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคแบบดั้งเดิม

ยุค Web 2.0 เป็นยุคมีการพัฒนาเว็บไซต์ จากเจ้าของเว็บซึ่งเป็นผู้ส่งข้อมูลเพียงผู้เดียว มาเป็นให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น หรือแบ่งปันข้อมูล ระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้ใช้งานหน้าเว็บเพจได้ โดยรูปแบบของเว็บไซต์ในยุคนี้ แบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ที่เรียกว่า 4C คือ

- (1) เนื้อหา (Content) เน้นการนำเสนอข้อมูล
- (2) การพาณิชย์ (Commerce) เน้นการทำธุรกิจการซื้อขายสินค้า

(3) บริบท (Context) เน้นการนำสิ่งที่มีอยู่มาจัดการในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น Google หรือ Yahoo เป็นต้น

(4) การติดต่อ (Connection) ที่เน้นโครงสร้างที่สำคัญ

ในการติดต่อผ่านเครือข่ายต่างๆ ตัวอย่างของ Web 2.0 ได้แก่ Amazon ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อขายสินค้า Google หรือ Yahoo ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล Wiki เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถเขียนข้อความต่างๆได้ Facebook เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถนำข้อมูลส่วนตัวมาเปิดเผย โดยที่เจ้าของข้อมูลยินดีที่จะแบ่งปันรูปภาพ หรือเนื้อหาต่างๆได้ Web 2.0 จึงเป็นยุคของสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้เอง และเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสังคมใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน เช่น Facebook Twitter หรือ Blog เป็นต้น ทำให้วิธีรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในโลกเปลี่ยนไปมาก (ระวีวรรณ, 2010) พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ มีลักษณะที่กล้านำเสนอสิ่งที่ตนเองคิด ยอมรับแนวความคิดใหม่ๆ เลือกที่จะรับข้อมูลตามที่ตนเองต้องการ ความคิดเห็นต่างๆจากผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่าย Amazon หรือ Blog ที่สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอขายสินค้าจากเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง

ยุค Web 3.0 เป็นเว็บที่มีการพัฒนาการต่อจาก Web 2.0 โดยการสร้างความฉลาดเทียมให้กับสิ่งที่ไม่มีชีวิต เป็นยุคของข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และ Application ต่างๆบนโทรศัพท์มือถือ SMART Phone ที่ให้ความสะดวกสบายกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้ง่ายขึ้นแบบทันทีทันใด (Real time) ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมออนไลน์แบบเรียลไทม์ด้วยแอปพลิเคชัน ที่ไม่ใช่เบราว์เซอร์และเทคโนโลยี AI นอกจากนั้นยุค Web 3.0 ยังเพิ่มจำนวน และความกว้างของข้อมูลที่มีอยู่ในแบบเรียลไทม์ และในรูปแบบโต้ตอบ ที่คำนึงถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อเรียกดูออนไลน์ และตอบสนองต่อการแจ้งเตือนและข้อมูลเป้าหมาย ซึ่งบริษัทหรือผู้ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต สามารถรวบรวมข้อมูลโดยละเอียด เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค และเทคโนโลยีในยุคนี้สามารถรับข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบทันทีทันใด โดยการนำเสนอการขายผลิตภัณฑ์และบริการ หรือการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันแบบทันทีทันใด ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยที่ก่อนหน้านี้ไม่มีเทคโนโลยีใดที่สามารถทำได้มาก่อน

ยุค Web 4.0 เป็นเว็บที่มีการพัฒนาการต่อจาก Web 3.0 โดยเป็นเว็บที่ทำงานแบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่ฉลาดมากยิ่งขึ้น คอมพิวเตอร์คิด และฉลาดมากขึ้น สามารถปรับพฤติกรรมให้เข้ากับผู้ใช้ได้ โดยการเรียนรู้และจดจำรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้แต่ละราย และทำการวิเคราะห์ สืบค้น ประมวลผล และนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด Web 4.0 ทำให้เกิดผู้บริโภคที่เป็นพลเมืองของประเทศดิจิทัล ไม่ว่าพวกเขาจะอยู่ส่วนใดบนโลก ก็สามารถเชื่อมต่อ และหลอมเป็นพลเมืองของประเทศดิจิทัลได้อย่างไร้พรมแดน ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับธุรกิจต่างๆ ทั่วโลกแบบเสมือน (Virtual Connectivity) โดยมีเทคโนโลยี IT (Inteney of Things) ทางด้านสารสนเทศและโทรคมนาคม เป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนธุรกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค 4.0 จะมีลักษณะเป็นคนที่ชื่นชมความดีงามของตนเอง (Narcissism) กลัวที่จะทำผิดดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในยุคนี้ จึงชอบค้นหาข้อมูลบนพื้นที่อินเทอร์เน็ตที่หลากหลายรูปแบบ และมักขอความคิดเห็นจากเพื่อน ทั้งจากเพื่อนจริงและเพื่อนเสมือน เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องมีทั้งคุณประโยชน์ทั้งทางด้านการใช้สอย ทางด้านอารมณ์ ทางด้านการแสดงตัวตน และต้องช่วยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย (ชูชนะ เทชคณา, 2562)

สรุป

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกของตามความคิด ในการตอบสนองความต้องการของตนเอง ทางด้านการเลือก การซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการทางความคิด ที่มีสิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าทางสิ่งแวดล้อม เป็นตัวกระตุ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นในทางการตลาดจึงต้องมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย หรือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเลือกตลาดเป้าหมาย ได้เหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของธุรกิจ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้หลักการ 6Ws และ 1H นอกจากนั้นการสร้างกลุ่มผู้นำซื้อจากตลาดเป้าหมาย ก็เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มยอดขาย แต่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละราย ไม่เหมือนกันเนื่องจากอิทธิพลของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือความจำ และปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค เช่น วัฒนธรรม สังคม หรือลักษณะส่วนบุคคล ที่เป็น 2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ยิ่งในยุคสังคมดิจิทัล ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น สิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จึงต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าทางด้าน

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีวิวัฒนาการของเวปต์ไวด์เว็บในยุคต่างๆ ตั้งแต่ WEB 1.0 ไปจนถึง WEB 4.0 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นพลเมืองประเทศดิจิทัล ที่ชอบค้นหาข้อมูล หรือขอความคิดเห็นจากเพื่อนในสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต้องมีคุณสมบัติประโยชน์ทางการใช้สอย การแสดงตัวตน และช่วยทำให้คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในสังคมดิจิทัลดีขึ้นด้วย

คำถามท้ายบท

1. จงบอกความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. จงอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในตามแนวคิดของ Walnut
3. จงอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. จงอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. จงอธิบายหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
6. จงอธิบายวิธีการแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่
7. จงอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

เอกสารอ้างอิงและบรรณานุกรมประจำบท

- ชูชนะ เตชคณา. (2019). ถอดรหัสผู้บริโภค 4.0. **วารสารรัชตภาคย์** 13(28): น. 31-44.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2554). **การตลาด 3.0**. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. แปลจาก Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. (2010). **Marketing 3.0**. New Jersey: John Willey & Sons.
- (2560). **การตลาด 4.0**. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. แปลจาก Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. (2017). **Marketing 4.0**. New Jersey: John Willey & Sons.
- เมธา ฤทธานนท์. (2550). **การตลาดฉบับคอตเลอร์**. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า จำกัด.
- ระวีวรรณ แก้ววิทย์. (2010). จาก Web 2.0 และ World 2.0 สู่ Business 2.0. **Executive Journal**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562, จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **พจนานุกรม**. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2562, จาก <https://dictionary.orst.go.th/>
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัฒน์, พรพรหม พรหมเพศ, นิตยา งามแดน, และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2545). **หลักการตลาด**. แปลจาก Philip Kotler. (2001). **Principle of Marketing 9 th**. Prentice-Hall, Inc. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2556). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 20 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). **ตำราหลักการตลาด**. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2560**. สำนักพิมพ์ Diamond in business world, 985 น.
- สายฟ้า พลวายุ. (2545). **การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี จำกัด, 415 น.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). **รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประเทศไทยปี 2019**. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.etcha.or.th/>
- เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. **วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ** 8(15): 1-16. Aula Kiadó. 2006. **Basic Marketing**. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2562, จาก https://www.researchgate.net/publication/305302621_Basic_marketing.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., and Engel, J. F. (2006). **Consumer Behavior**. 10th ed. Australia: South-Western Thomson Learning.
- Blythe, J. (2008). **Consumer Behaviour**. London: Thomson Learning.
- Cheung, C. MK., Chan, G. WW, and Limayen, M. **A Critical Review of Online Consumer Behavior**. Retrieved June 30, 2019, from <https://pdfs.semanticscholar.org>.
- Elliot, R., and Percy, L. (2007). **Strategic Brand Management**. New York: Oxford University. Retrieved October 30, 2019, from <https://www.ama.org/>
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. India: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and control**. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1997). **Marketing: An Introduction**. 4th ed. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management Global Edition** 15th ed. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0**. New Jersey: John Willey & Sons.

- Martinez-Ruiz, M. P., and Moser, K. S. (2019). Studying Consumer Behavior in an Online Context: The Impact of the Evolution of the World Wide Web for New Avenues in Research. **Front. Psychol.**, 03 December 2019.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02731>
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. **International Management Review**. 15: p. 36-44.
- Richard, M.O., & Chebat, J.C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. **Journal of Business Research**, 69, 541–553.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall. 362 p.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. **Journal of International Business Research and Marketing** 2(6): 7-14 p.
- Wilkie, W. L. (1994). **Consumer Behavior**. New York: John Wiley & Sons Inc.

บันทึก

[illegible]

ความคลาดเคลื่อนจากแผนการสอน

This image shows a full page of primary-ruled paper. It consists of multiple sets of three horizontal dashed lines, which are commonly used in elementary school notebooks to guide handwriting practice. The lines are evenly spaced and extend across the entire width of the page. There is no text or other markings on the paper.

ข้อเสนอการดำเนินการเพื่อปรับปรุงวิธีสอน

This image shows a full page of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, typical of notebook or legal stationery. There are no margins, text, or other markings on the page.

เนื้อหาในหน่วยนี้ จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของแผนกลยุทธ์ ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร แแบรนด์สินค้า และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้า เพื่อการสร้างการแข่งขันให้กับธุรกิจ

จุดมุ่งหมายการเรียนรู้

1. เพื่อให้เข้าใจความหมายและความสำคัญของแผนกลยุทธ์
2. เพื่อให้เข้าใจขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
3. เพื่อให้เข้าใจการวิเคราะห์ด้านการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร
4. เพื่อให้เข้าใจแบรนด์สินค้า
5. เพื่อให้เข้าใจกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร
6. เพื่อให้เข้าใจกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้า

บทนำ

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นแผนงานทางด้านการตลาดที่ผู้ประกอบการได้ออกแบบมาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โอกาส วัตถุประสงค์ และทรัพยากรของตน เพื่อความอยู่รอด และการเจริญเติบโตในระยะยาวของธุรกิจ ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เป็นกระบวนการคิดที่เป็นระบบ มีการวิเคราะห์สิ่งที่เคยเกิดขึ้นในอดีต สิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และสิ่งที่กำลังจะเกิดในอนาคต เพื่อให้การขับเคลื่อนธุรกิจ เป็นไปอย่างมีเป้าหมาย และทิศทางที่ชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ และสามารถตอบสนอง ต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีข้อมูลที่จะนำไปพัฒนาการบริหารจัดการ ธุรกิจให้เจริญก้าวหน้า และมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นในปัจจุบันมีแนวคิดการทำการตลาดใหม่ ในมุมมองของผู้บริโภค คือ การสร้างแบรนด์สินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังจะได้ศึกษาต่อไป

3.1 ความหมายและความสำคัญของแผนกลยุทธ์

3.1.1 ความหมายของแผนกลยุทธ์

ความหมายของแผนกลยุทธ์ที่ใช้ในการตลาด ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้อย่างต่างกัน ดังนี้

กลยุทธ์ (Strategic) ในแนวคิดของ “กลยุทธ์การจัดการ” หมายถึง การรู้จักจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กร การรู้จักคู่แข่ง และการรู้จักลูกค้า ดังนั้นกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดจึงเริ่มจากการวิเคราะห์ตนเอง (Company) คู่แข่งขัน (Competition) และลูกค้า (Customer) ที่เรียกว่า 3C (Motohashi, K., 2015)

กลยุทธ์ (Strategic) หมายถึง การออกแบบแนวปฏิบัติในการดำเนินงาน โดยการหลอมรวมปัจจัยภายในองค์กร การร่วมมือ และการกระทำ เพื่อให้เกิดเป็นจุดแข็ง หรือความได้เปรียบในการแข่งขัน (Hitt *et al.*, 2001)

กลยุทธ์ (Strategic) หมายถึง แผน หรือทิศทางในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Mintzberg, H., 1994)

กลยุทธ์ (Strategic) หมายถึง หลักการ หรือแนวทางเพื่อปฏิบัติภารกิจที่สำคัญ (สุมิตร, 2554)

กลยุทธ์ (Strategic) หมายถึง วิธีการที่ทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยวิธีที่ถูกต้อง โดยการใช้กลวิธี (Tactic) ต่างๆ ในการทำให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ (เมธา ฤทธานนท์, 2550)

จากนิยามข้างต้น ดังนั้น แผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) จึงหมายถึง แผนหรือแนวทางในการปฏิบัติร่วมกันของสมาชิกในบริษัทหรือองค์กร เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ตนเอง คู่แข่ง ลูกค้า และปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่อาจจะกระทบต่อเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทสามารถแข่งขันได้ในตลาด และเจริญเติบโตอย่างมั่นคงในอนาคต

3.1.2 ความสำคัญของแผนกลยุทธ์

ในอดีตแนวคิดทางการตลาดมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นแผนการปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพดีขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย และสร้างกำไรจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น แต่แนวคิดทางการตลาดมีการเปลี่ยนไปตามเวลาและ ตามสถานการณ์ต่างๆ เช่น การแข่งขัน เศรษฐกิจ และปัจจัยต่างๆ เป็นต้น ทำให้เกิดแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค โดยยึดหลักว่า “เจ้าของผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จได้ เมื่อการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้” ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการ จึงใช้ความพยายามในการจัดการส่วนผสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด และสร้างกำไรให้แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น แผนกลยุทธ์ทางการตลาด จึงเป็นแผนที่มุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และแนวคิดการตลาดเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า และเกิดความภักดีในแบรนด์สินค้า ทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ มีกำไร และสามารถแข่งขันได้ ดังนั้น แผนกลยุทธ์ทางการตลาด จึงมีความจำเป็นมากสำหรับธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้ผู้ประกอบการ หรือธุรกิจอาหาร ประสบความสำเร็จในการขาย หรือมีกำไรสุทธิตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่งผลให้เกิดความมั่นคงและมั่งคั่งได้ แผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ (Topten, 2020; Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019; Motohashi, K., 2015; Bradley, J., 1999)

1. **สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน** ในการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้หลายแนวทาง ดังนี้
 - **การขายสินค้าที่ถูกกว่า** แผนกลยุทธ์ที่มีเป้าหมาย เพื่อการลดต้นทุนการผลิต โดยการลด การควบรวม และการตัดกิจกรรมที่มีความซ้ำซ้อน หรือไม่จำเป็นออกไป โดยไม่กระทบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้ามี

ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำลง สามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้ถูกกว่าผู้ผลิตรายอื่นได้

- การขายสินค้าที่ดีกว่า การใช้แผนกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้ามีความแตกต่าง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีเป็นพิเศษ กว่าสินค้าทั่วไปในท้องตลาด ทำให้ผู้ซื้ออยากซื้อ และยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น
- การตอบสนองด้วยความรวดเร็ว ผู้ประกอบการ หรือธุรกิจอาหาร ที่มีแผนกลยุทธ์ในการปรับองค์กรให้มีความยืดหยุ่นได้ดี จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว เช่น ปัจจุบันกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การใช้แผนกลยุทธ์ที่มุ่งการตอบสนองโดยรวดเร็ว เช่น เป็นผู้ประกอบการที่สามารถผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีคุณภาพสูง นำรับประทาน และเป็นประโยชน์โดยตรงกับผู้สูงอายุ ออกมาจำหน่ายเป็นรายแรก หรือการตอบสนองกลุ่มผู้หญิงขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (She-Economy) โดยการผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้หญิงรับประทานแล้วรู้สึกอึดแน่น มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน ทำให้สดชื่นกระปรี้กระเปร่าได้ตลอดทั้งวัน และสามารถรับประทานได้บ่อย ตามที่ใจต้องการโดยไม่ทำให้อ้วน ออกมาจำหน่ายเป็นรายแรก ซึ่งผลดีของแผนกลยุทธ์นี้ คือ สามารถตั้งราคาจำหน่ายได้สูง โดยลูกค้ายอมรับได้

2. **ลดความเสี่ยงจากการคุกคามของสินค้าอื่นในตลาด** ในปัจจุบัน ที่เป็นโลกไร้พรมแดน หรือตลาดดิจิทัล ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นได้ง่าย โดยไม่จำกัดเวลา ดังนั้นแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถลดความเสี่ยงจากการคุกคามของสินค้าอื่นในตลาด มีหลายแนวทางดังนี้

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ทำให้ผู้ประกอบการ หรือธุรกิจสามารถกำหนดแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อลดความเสี่ยงจากคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาในตลาด ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงได้
- การสร้างพันธมิตรทางการค้า จะช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตได้ โดยไม่ส่งผลให้ราคต้นทุน

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันในตลาดได้

- **การหาตลาดใหม่** เป็นแนวทางในการลดความรุนแรงในการแข่งขันในตลาดเสรี ที่มีการแข่งขันที่รุนแรงในเรื่องราคาจำหน่ายของสินค้า การมองหาตลาดใหม่สำรอง จะเป็นการลดความเสี่ยงการขาดทุน จากการขายราคาต่ำกว่าต้นทุนได้
- **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่** เป็นแผนกลยุทธ์ที่ลดความเสี่ยงจากการคุกคามของสินค้าที่ใช้แทนกันได้ โดยการนำนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต ทำให้เกิดการลอกเลียนแบบสินค้าได้ยาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ใช้เทคโนโลยีการแปรรูปอาหารด้วยแรงดันสูง ในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ แทนการใช้ความร้อนแบบดั้งเดิม จะทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารคงสภาพใกล้เคียงกับของสด และมีคุณค่าทางโภชนาการที่สูงกว่าการใช้ความร้อนแบบดั้งเดิม หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ โดยการใช้โปรตีนจากพืชหรือแมลง ทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์

3.2 ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เป็นการวางแผนที่ผู้ประกอบการต้องมองไปข้างหน้า เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และสามารถเจริญเติบโตได้ในระยะยาว จากสภาพแวดล้อมในตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไปตามเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ทำให้เกิด “ดิจิทัล ดิสรัปชัน (Digital Disruption)” ซึ่งเป็นปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิด**แบบจำลองธุรกิจรูปแบบใหม่ (New Business Model)** เช่น ธุรกิจ Grab ที่เป็นการเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างเจ้าของรถ กับผู้ที่ต้องการใช้รถ ซึ่งเป็นธุรกิจในระบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy), ธุรกิจการโฆษณาโดยใช้ Animation ซึ่งเป็นธุรกิจในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ หรือ ธุรกิจงานชั่วคราว “ฟรีแลนซ์” ซึ่งเป็นธุรกิจในระบบเศรษฐกิจแบบชั่วคราว (Gig Economy) ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาสั้นๆ และเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ไม่ยึดติดกับที่ใดที่หนึ่ง เป็นต้น (ไทยรัฐ, 2562) หากผู้ประกอบการไม่มีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว หลายธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบันอาจจะหายไปจากตลาด เช่น ธุรกิจการผลิตฟิล์มถ่ายรูป ผู้ผลิตโทรทัศน์ระบบหลอดภาพ หรือ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ที่ไม่ได้วางแผนกล

ยุทธ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นอกจากนั้นในปลายปี พ.ศ. 2562 ทั่วโลกเกิดวิกฤตโรคระบาดจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 (Covid-19) เป็นปัจจัยสำคัญในการเร่งให้เกิดดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันเร็วขึ้น สำหรับในประเทศไทย ธุรกิจร้านอาหารแบบนั่งรับประทานที่ร้าน หรือแบบเลือกซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน ต้องมีการปรับตัวแบบปกติใหม่ (New Normal) ทำให้เกิดธุรกิจการให้บริการแบบส่งถึงบ้าน (Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ เช่น Line man, Food Panda, Robinhood, Grab Food หรือ Get เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งเป็นธุรกิจการเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้บริการ ซึ่งคือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และผู้ให้บริการ ซึ่งคือ เจ้าของร้านอาหาร และเจ้าของรถส่งอาหารว่าใครสามารถให้บริการได้บ้าง

แผนกลยุทธ์จึงไม่ใช่แผนการดำเนินประจำปี หรือแผนการดำเนินงานระยะยาว แต่เป็นแผนในการพัฒนา และรักษากลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายของธุรกิจกับความสามารถ และโอกาสที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของตลาด ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำมากำหนดรูปแบบการทำงาน ให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นในการวางแผนกลยุทธ์ มีขั้นตอนที่ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ ภารกิจ กลยุทธ์ เป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ และแผนการดำเนินงาน (Hofstrand, D., 2016) ดังนี้

1. **วิสัยทัศน์ (Vission)** วิสัยทัศน์ หมายถึง ภาพใหญ่ที่ผู้ประกอบการต้องการทำให้สำเร็จ วิสัยทัศน์จึงเป็นการคาดคะเนอนาคตขององค์กร ที่ต้องการให้เกิดขึ้น ดังตัวอย่างในตารางที่ 3.1 สรุปได้ว่าวิสัยทัศน์ เป็นความตั้งใจที่มีขอบเขตกว้าง มีทิศทางไปสู่อนาคตที่มุ่งหวัง และแสดงความปรารถนาที่ต้องการให้เกิดสิ่งที่ดีที่สุดต่อลูกค้า
2. **พันธกิจ (Mission)** พันธกิจ หมายถึง คำขยายนัย ที่จะทำให้วิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้บรรลุพันธกิจ จึงเป็นสิ่งที่ต้องทำภายใต้วิสัยทัศน์ เพื่อให้วิสัยทัศน์เกิดขึ้นจริง ดังตัวอย่างในตารางที่ 3.1 สรุปได้ว่า พันธกิจ เป็นงานที่ผู้ประกอบการ ต้องกระทำ หรือดำเนินการอย่างมีทิศทาง เพื่อผลักดันให้อนาคตของบริษัท เป็นไปตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้
3. **เป้าหมาย (Goal)** เป้าหมาย หมายถึง จุดหมายปลายทางของบริษัทที่เป็นส่วนรวมกัน ในทุกระดับงาน ดังตัวอย่างในตารางที่ 3.1
4. **กลยุทธ์ (Strategy)** กลยุทธ์ เป็นกลวิธีในการปฏิบัติงาน เพื่อให้พันธกิจบรรลุตามวิสัยทัศน์ที่ได้กำหนดไว้ ตัวอย่างในตารางที่ 3.1 สรุปได้ว่า กลยุทธ์ เป็นวิธีการที่ทำให้พันธกิจบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

5. แผนการดำเนินงาน (Operation plan) การจัดทำแผนการดำเนินงาน เพื่อเชื่อมต่อ
วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ เข้าด้วย ดังตัวอย่างในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตัวอย่างวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานของบริษัท
ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร

ขั้นตอน แผนกลยุทธ์	บริษัท เล้าแก่น้อยฟู้ด แอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)	บริษัท น้ำพริกเผาแม่สมใจ (บริษัทที่สมมติขึ้น)
ภาพรวมธุรกิจ	ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายสาหร่าย แปรรูป แบรินด์เล้าแก่น้อย	ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำพริกเผาสสำเร็จรูป พร้อมรับประทาน แบรินด์แม่สมใจ
วิสัยทัศน์	มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความ อร่อย สะดวกรวดเร็ว และมี ประโยชน์รวมถึงสร้างตราสินค้าให้ เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดโลก	เป็นผู้ผลิตน้ำพริกเผาสสำเร็จรูปชั้นนำ ระดับประเทศ
พันธกิจ	(1) อยากเห็นวัฒนธรรมการบริโภค อาหารที่มีคุณค่า ความอร่อย รวดเร็ว และมีประโยชน์ ขยายไปทั่วโลก โดย บริษัทฯ เป็นผู้ส่งมอบคุณค่านั้นให้ ผู้คนหลายล้านคนทั่วโลก โดยเต็ม เต็ม ช่องว่างนี้จากธุรกิจสาหร่ายก่อน (2) มุ่งเน้นในการพัฒนาสินค้าที่มี ความแปลกใหม่ และนำเทคโนโลยี สมัยมาใช้ใน กระบวนการผลิต (3) มุ่งสร้างตราสินค้า เพื่อครองใจ ผู้บริโภคตลอดไป (4) จะปฏิบัติต่อพนักงาน คู่ค้า และ ผู้บริโภคเสมือนหนึ่งคนในครอบครัว	ผลิตน้ำพริกเผาสสำเร็จรูป ที่มีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสม
เป้าหมาย	การพัฒนาตราสินค้า “เล้าแก่น้อย” ให้เป็นผู้นำตลาดขนมขบเคี้ยวใน	สร้างตราสินค้าน้ำพริกเผาแม่สมใจ ให้ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ขั้นตอน แผนกลยุทธ์	บริษัท เถ้าแก่น้อยฟู้ด แอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)	บริษัท น้ำพริกเผาแม่สมใจ (บริษัทที่สมมติขึ้น)
เป้าหมาย	เอเชีย (Asian Brand) ด้วยยอดขาย 5,000 ล้านบาท ภายในปี 2560 และเป็น แบรนด์ระดับโลก ด้วย ยอดขาย 10,000 ล้านบาท ภายในปี 2567	
กลยุทธ์	การพัฒนาตราสินค้า ลูกค้านำเป้าหมาย เป็น กลุ่มวัยรุ่นคนรุ่นใหม่ โดยใช้ กลยุทธ์ “Idol Marketing” โดยเลือกไอดอลที่เป็น นักร้องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก มาเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อเข้าถึงและสื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมาย (Admin, 2019)	การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ลูกค้านำเป้าหมายเป็นกลุ่มแม่บ้าน โดย ใช้ กลยุทธ์ “Low Cost Leadership Strategy” ซึ่งบริษัทมีข้อได้เปรียบ คือมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าของบริษัท คู่แข่ง ทำให้สามารถกำหนดราคา จำหน่ายได้ต่ำกว่าคู่แข่ง และการ พัฒนาคุณภาพของน้ำพริกเผา ให้มี รสชาติที่หลากหลาย ได้รับเครื่อง หมาย ออ. และมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สวยงาม ชัดเจน และมีบาร์โค้ดกำกับ สินค้า
แผนการ ดำเนินงาน	(1) แผนระยะ 3 ปี เพิ่มกำลังการผลิตจาก 2.5 ล้านแผ่นต่อวัน เป็น 3.5 ล้านแผ่นต่อ วัน ใช้เงินลงทุนด้านเครื่องจักรรวม 150 ล้านบาท (2) แผนระยะ 10 ปี แผนการรุกตลาด ต่างประเทศ ขยายตลาดไปยังยุโรปและ สหรัฐ โดยใช้การสร้างแบรนด์เถ้าแก่ น้อย ด้วยกลยุทธ์ “Idol Marketing” (กรุงเทพธุรกิจ, 2556)	(1) แผนระยะ 3 ปี ผลิตสินค้าให้ได้ ตามมาตรฐาน HACCP และ ฮาลาล ด้วยงบประมาณ 50 ล้านบาท (2) แผนระยะ 10ปี การสร้างแบรนด์ แม่สมใจ ให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น ด้วย กลยุทธ์ “Low Cost Leadership Strategy” สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า แต่ราคาถูกกว่า

3.3 การวิเคราะห์ด้านการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ในการวิเคราะห์ด้านการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด มีสิ่งที่คุณประกอบการต้องทำการศึกษา ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูล ซึ่งที่มาของแหล่งข้อมูล มี 2 แนวคิด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลตามแนวคิดของ Motohashi, K. (2015) และ Tyagi and Kumar (2004) แหล่งข้อมูลที่คุณประกอบการ หรือบริษัท ต้องรวบรวมเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ มี แนวทาง ดังนี้ คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของบริษัทหรือองค์กร เป็นการศึกษาแนวโน้มการพัฒนาธุรกิจการค้า ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภคได้ ดังแสดงในภาพที่ 3.1 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Motohashi, K., 2015; Tyagi and Kumar, 2004)

1.1 สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) โดยจุดแข็งและจุดอ่อนจะปรากฏอยู่ในส่วนต่างๆ ของบริษัทหรือองค์กร นอกจากนั้นยังรวมถึงสมรรถนะ หรือขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1) จุดแข็ง (Strengths) หรือจุดเด่นของธุรกิจ เป็นข้อดีของธุรกิจที่มีลักษณะเด่น หรือมีศักยภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ เช่น จำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคาขาย หรือคุณภาพของการบริการในด้านต่างๆ เป็นต้น

1.1.2) จุดอ่อน (Weaknesses) หรือจุดด้อยของธุรกิจ เป็นข้อด้อยของธุรกิจ ที่มีลักษณะด้อย หรือมีศักยภาพด้อยเจ้าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆว่ามีความสามารถหรือศักยภาพที่ด้อยกว่าคู่แข่ง เช่น การขาดเงินทุน ทักษะในการใช้เทคโนโลยี หรือทักษะด้านการบริหารจัดการ เป็นต้น

1.2. สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของบริษัทหรือองค์กร สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นเหตุการณ์ต่างๆที่มากับการดำเนินธุรกิจ และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 องค์ประกอบ คือ

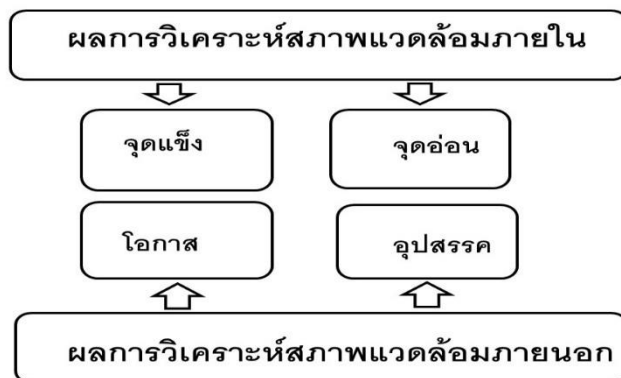
- **องค์ประกอบสภาพแวดล้อมเชิงกว้าง** สภาพแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจทุกชนิด ในวงกว้าง เช่น สภาพเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี หรือสังคม เป็นต้น เป็นองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมเชิงกว้าง

- องค์ประกอบแวดล้อมเชิงลึก ความต้องการของลูกค้า ทรัพยากร หรือ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ หรือจำนวนคู่แข่ง เป็นองค์ประกอบ สิ่งแวดล้อมภายนอกเชิงลึก ซึ่งอาจส่งผลกระทบโดยตรงต่อบริษัท หรือองค์กรทั้งใน ทางบวกและทางลบ

ดังนั้นสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการแข่งขัน ประกอบด้วย

1.2.1) โอกาส (Opportunities) ซึ่งเป็นภาวะของธุรกิจ ที่สามารถ นำเสนอผลิตภัณฑ์ของตน ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคหรือตลาด เช่น การ รวมกลุ่มประเทศอาเซียน ในปี 2015 ทำให้ประชาคมอาเซียนจะรวมเป็นหนึ่ง ซึ่ง กลายเป็นตลาดขนาดใหญ่ ที่มีประชากรรวมกันมากกว่า 600 ล้านคน เป็นการรวม เงินทุน ทรัพยากร เศรษฐกิจ ให้เป็นหนึ่งเดียวไม่มีการเก็บภาษีระหว่างกัน ทำให้ เจ้าของผลิตภัณฑ์มีโอกาสที่จะขยายสาขาไปสู่ประเทศในกลุ่มอาเซียนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น มาเลเซีย เวียดนาม พม่า สิงคโปร์ ลาว ฟิลิปปินส์

1.2.2) อุปสรรค (Threats) ซึ่งเป็นข้อจำกัด หรือสิ่งกีดขวางความสามารถ ของบริษัทหรือองค์กร เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ที่ เรียกว่า พฤติกรรมปกติแบบใหม่ (New Normal) สถานะการเมือง หรือเสถียรภาพ ของรัฐบาล ที่ทำให้ไม่สามารถขับเคลื่อนสถานะทางเศรษฐกิจให้ก้าวหน้าทัดเทียม ประเทศอื่นได้ การทุจริตคอร์รัปชันอย่างกว้างขวางในวงราชการ รวมทั้งรูปแบบการ บริหารจัดการของเจ้าของธุรกิจ ที่ใช้การบริหารจัดการแบบครอบครัว ซึ่งมีจุดอ่อน ได้แก่ความไม่ชัดเจนในเรื่องอำนาจสั่งการ การบริหารงาน หรือตัวเลขที่เป็นรายได้ ทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดปัจจุบัน



ภาพที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

ที่มา : ดัดแปลงจาก Motohashi, K., 2015

2. แหล่งข้อมูลตามแนวคิดของ Kotler ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด Kotler (2011)ได้แนะนำว่า ข้อมูลที่บริษัท หรือองค์กร จำเป็นที่ต้องเก็บรวบรวม มี 3 ประเภท คือ สภาพแวดล้อมมหภาค สภาพแวดล้อมด้านภารกิจ และสภาพแวดล้อมบริษัท ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1. สภาพแวดล้อมมหภาค เป็นสภาพแวดล้อมในภาพรวม ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสภาพแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้องกับการตลาด มี 5 ประการ ดังนี้

2.1.1 แนวโน้มด้านประชากรศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร โครงสร้างอายุ อัตราการสมรส หรือ อัตราการเกิด มีประโยชน์ต่อสินค้าหลายอย่าง เช่น ประเทศที่มีแนวโน้มจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น จนเข้ากลายเป็นสังคมผู้สูงอายุ แนวโน้มความเป็นไปได้ของตลาดสินค้าในกลุ่มผลิตอาหารสำหรับเด็กวัยเรียน เช่น ลูกอม ขนมหวาน จะมีการเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย ในขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงอายุ หรือผลิตภัณฑ์อาหารที่ย่อยง่าย มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงเป็นตลาดที่ใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ

2.1.2 แนวโน้มเศรษฐกิจ ตลาดไม่ใช่หมายถึงประชากรเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงความพร้อม หรืออำนาจการซื้อของบุคคล ในสภาวะสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แพร่ไปทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2019 ถึงปัจจุบัน ทำให้อำนาจการ

ซื้อของคนไทยลดลง ทำให้บริษัทอุปโภคบริโภค หลายบริษัทต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

2.1.3 รูปแบบการใช้ชีวิต สถานะสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้รูปแบบวิถีชีวิตของคน เปลี่ยนไปพร้อมกันทั่วโลก จากออกจากบ้านเพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน ต้องเปลี่ยนมาทำทุกอย่างที่บ้าน การออกไปนอกบ้านต้องใส่หน้ากาก เพื่อป้องกันโรค ต้องเว้นระยะห่างสำหรับบุคคล ต้องล้างมือบ่อยๆ และเช็ดมือด้วยแอลกอฮอล์ ทำให้ธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การใช้ระบบซื้อขายสินค้า หรือบริการผ่านทางออนไลน์ การสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหาร จึงต้องปรับตัวให้ลูกค้าสะดวกในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อนำมารับประทานที่บ้าน ซึ่งเกิดเป็นวิถีใหม่ในการดำรงชีวิต ที่เรียกว่า New Normal

2.1.4 เทคโนโลยี และแนวโน้ม สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี และความแตกต่างของเทคโนโลยี ต้องสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ ซึ่งแนวโน้มทางเทคโนโลยีที่สำคัญ ที่ผู้ประกอบการต้องสังเกตและนำมาพิจารณาในการดำเนินงานมีการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ไม่มีที่สิ้นสุด การค้นพบนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างไม่จำกัด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ เช่น ซ็อกโกแลตกลืนรสชาทุระ เบเกอรี่จากโปรตีนพืช ขนมหวานพลังงานต่ำ เป็นต้น หรือเพื่อการพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์อาหาร สำหรับคนรักสุขภาพ หรือการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการเฝ้าระวังความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารตลอดห่วงโซ่อุปทาน

2.1.5 การเมือง/กฎระเบียบต่างๆ บริษัทจำเป็นต้องติดตามความเคลื่อนไหวทางการเมือง กฎหมาย และกฎระเบียบต่างๆ ที่อาจมีส่วนสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อกิจการของตน เพราะในปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจ และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาล

2.2. สภาพแวดล้อมด้านภารกิจ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ผู้ร่วมมือ หรือคู่แข่ง ดังนี้

2.2.1 ลูกค้า (Customer) หมายถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจำเป็น และมีความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีอำนาจซื้อ มีความตั้งใจที่จะซื้อ และ

ต้องเป็นคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ เพราะกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีต้องตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มนี้ ดังนั้นข้อมูลที่จำเป็น ได้แก่ ลูกค้า คือใคร ต้องการอะไรบ้าง ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร และชอบซื้อที่ไหน เป็นต้น

2.2.2 ผู้ร่วมมือ หมายถึงพ่อค้าคนกลาง หรือ ซัพพลายเออร์ ที่ช่วยขายและจำหน่ายแจกผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งพ่อค้าคนกลางจะทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น ศึกษาความต้องการของลูกค้า ส่งเสริมการจำหน่าย ติดต่о ซื้อขาย และจัดจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการ ต้องคิดว่าพ่อค้าคนกลาง หรือ ซัพพลายเออร์ เป็นเสมือนหุ้นส่วนทางการค้า ในการร่วมมือกันค้นหาวิธีในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกระบวนการจัดจำหน่ายให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อให้พวกเขาประสบความสำเร็จในการจัดจำหน่ายสินค้า

2.2.3 คู่แข่งขัน (Competitors) บริษัทจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับคู่แข่งของตน และคู่แข่งที่ใกล้ชิดตัวมากที่สุด คือคู่แข่งที่ผลิต หรือจัดจำหน่ายสินค้าให้กับตลาดเป้าหมายเดียวกัน และใช้ส่วนประสมทางการตลาดเหมือนกัน ดังนั้นต้องวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่งที่แท้จริง และคู่แข่งมีจุดแข็งและจุดอ่อนเป็นอย่างไร รวมทั้งหาวิธีการที่จะเอาชนะคู่แข่งให้ได้

2.3. สภาพแวดล้อมบริษัท สิ่งที่สำคัญมาก คือสถิติข้อมูลภายใน ได้แก่ ฐานข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการประกอบการ คำสั่งซื้อ การขาย ราคา ต้นทุน ระดับสินค้าคงคลัง เงินค้ำรับจากลูกหนี้ หรือรายการที่ต้องชำระ หรือ ฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีเรื่องความเสี่ยง ที่ต้องทำการวิเคราะห์ร่วมด้วย ซึ่งความเสี่ยงที่สำคัญ ได้แก่ อำนาจต่อรองของลูกค้า อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ การคุกคามผู้ผลิตรายใหม่ หรือผู้เข้ามาใหม่ การคุกคามจากสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนได้ และ การแข่งขันกันในอนาคต นอกจากนั้นความสามารถในการแข่งขันด้วยการใช้เทคโนโลยีในการผลิต ที่มีความยาก หรือไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย จะเป็นจุดแข็งที่ดีในการลดความเสี่ยงในการแข่งขัน เนื่องการผลิตสินค้าลอกเลียนแบบ ของบริษัทคู่แข่งไม่สามารถผลิตได้ หรือลอกเลียนแบบได้ยาก

3.3.2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 วิธี ที่แตกต่างกันในแง่ของต้นทุน และคุณค่า ดังนี้

1. การสังเกตการณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ สามารถทำได้โดย ให้นักวิจัยการตลาด ออกไปสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย และเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนทนาแบบเป็นกันเอง แม้ว่าการสังเกตการณ์จะไม่สามารถให้หลักฐานอย่างเป็นระบบ แต่สิ่งที่ได้จะเป็นข้อเสนอแนะ และมีประโยชน์ต่อการวิจัยเชิงสำรวจในลำดับต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ทำได้โดยการค้นคว้าหารายละเอียดต่างๆ จากข้อมูลที่เป็นสิ่งพิมพ์ เช่น นโยบาย กฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ที่ทางรัฐบาลจัดทำขึ้น หนังสือสารานุกรมและวารสารต่าง หรืออาจซื้อข้อมูลที่จัดทำเพื่อจำหน่าย จากบริษัทสำรวจเรตติ้งต่างๆ ข้อมูลประเภทนี้ เป็นข้อมูลที่มีอยู่แล้ว ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3. ข้อมูลปฐมภูมิ

เมื่อข้อมูลที่ต้องการไม่มี หรือข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ล้าสมัย นักวิจัยการตลาดจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สูงกว่า ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลวิธีนี้ทำได้โดย การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว การทำวิจัยเฉพาะกลุ่ม การสำรวจทางไปรษณีย์/โทรศัพท์/E-mail หรือการทดลอง จะทำให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน และสามารถใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้ดีกว่าข้อมูลทุติยภูมิ

3.3.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การเพิ่มยอดขาย การทำกำไรสุทธิให้ได้ตามเป้าหมาย หรือการสร้างองค์กรให้มีความแข็งแกร่ง เพื่อให้การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างมีทิศทาง โดยทั่วไปจะกำหนดตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย หรือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้า สินค้าที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่ก็ได้

สินค้าต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า ต้องพยายามคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

- 1.1 ความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation)
- 1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- 1.3 ส่วนประกอบสินค้า (Product component)
- 1.4 การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product positioning)
- 1.5 การพัฒนาสินค้า (Product development) และ
- 1.6 ส่วนประสมสินค้า (Product mix) และสายสินค้า (product line)

2. กลยุทธ์ด้านราคา ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของสินค้า ถ้ามูลค่าของสินค้าสูงกว่าราคา จะทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าเกิดขึ้นได้ง่าย แต่ถ้ามูลค่าของสินค้าต่ำกว่าราคา จะทำให้ลูกค้าเกิดความลังเล และอาจไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ได้แก่

- 2.1 การยอมรับในมูลค่าของสินค้าจากลูกค้า ว่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาสินค้า
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขันในตลาด เช่น การตั้งราคาของคู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ หรือนโยบายของบริษัท เป็นต้น

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการขนส่งและการกระจายสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายสินค้า ประกอบด้วยกิจกรรม 2 ส่วน คือ

- 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่สินค้าถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งโรงงานผู้ผลิต ผ่านผู้ขายคนกลางในระดับชั้นต่างๆ ไปสู่ผู้ซื้อ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ที่นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ หรือไปประกอบกิจการค้าของตนเอง ดังนั้นกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า บริษัทอาจเลือกใช้ ช่องทางที่ส่งถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เช่น กระจายสินค้าไป

ยังร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคโดยตรง โดยตัดลดขั้นตอนพ่อค้าคนกลาง หรือใช้กลยุทธ์การขายโดยตรง Direct sale

3.2 การกระจายสินค้า การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้โรงงานผลิตไปยังผู้บริโภค หรือมีการกระจายสินค้าด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ ดังนั้นเป้าหมายกลยุทธ์ด้านนี้ บริษัทอาจเลือกใช้ การลดจำนวนสินค้าคงคลังให้เหลือน้อยที่สุด โดยร่วมกับการบริหารจัดการด้านการจัดซื้อ และการผลิต หรือกลยุทธ์การส่งสินค้าอย่างรวดเร็วภายในเวลาที่กำหนด เช่น ธุรกิจพิซซ่า เมื่อลูกค้าโทรสั่งพิซซ่า จะได้รับภายใน 30 นาที หรือร้านค้าออนไลน์ เมื่อลูกค้าโทรสั่งสินค้ามูลค่า 3000 บาทขึ้นไป จะได้รับสินค้าภายใน 3 ชั่วโมง เป็นต้น

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ เพื่อการเตือนความจำ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการเพื่อยอดขาย ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ การให้คูปองส่วนลด การให้ของแถม การลดราคาสินค้า หรือการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น

3.4 แบรินด์สินค้า

3.4.1 ความหมาย

นิยามของแบรินด์สินค้า (Brand) มีผู้ให้นิยามไว้ดังนี้

แบรินด์สินค้า คือ สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้นๆ รวมทั้งสร้างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรินด์สินค้าอย่างยาวนาน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถ พบเห็นแบรินด์สินค้านั้นได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับ แบรินด์สินค้า และเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้ว ก็จะทำให้เกิดความชอบ นำไปสู่ความไว้วางใจ และความไว้วางใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

แบรินด์สินค้า คือ ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมกันทั้งชื่อ คำ สัญลักษณ์ และการออกแบบ โดยมีเจตนาเพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้า หรือการบริการของผู้ขาย ที่แตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนั้นแบรินด์สินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านศักยภาพ

ทางการใช้สอย และคุณค่าด้านจิตวิทยา ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะขึ้น(Kotler, P., 2011)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ให้คำจำกัดความของ แแบรนด์สินค้า หรือ ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ หมวดหมู่ ป้าย สัญลักษณ์ หรือ ดีไซน์ หรือทั้งหมดที่กล่าวมารวมกัน เพื่อจุดประสงค์ในการบ่งบอกความเป็นตัวตนของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยผู้ขายคนหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขาย ที่ต้องการแบ่งแยกสินค้าหรือบริการของตนให้แตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่งคนอื่นๆ ได้อย่างชัดเจน และแบรนด์สินค้าทำให้เกิดคุณค่าที่เป็นนามธรรม นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะให้ได้ ซึ่งรวมถึงสัญลักษณ์ โลโก้ หรือของอะไรอย่างหนึ่ง ที่บอกว่าสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ชื่อแบรนด์ (brand name) และ สัญลักษณ์ (symbol) เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้ประกอบการ และลูกค้าของผู้ประกอบการ นอกเหนือไปจากคุณสมบัติของตัวสินค้าและบริการเอง หากชื่อแบรนด์สินค้า หรือสัญลักษณ์เปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลต่อสินค้าโดยตรง

ในมุมมองของผู้บริโภค แแบรนด์สินค้า หมายถึง ความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งมีทั้งความคิดเห็นในด้านดี และด้านที่ไม่ดี ดังนั้นแบรนด์สินค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด ที่ใช้ในการขาย และสร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ แแบรนด์สินค้าที่แตกต่าง จะมีความหมายในมุมมองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ตามการรับรู้ข้อมูล หรือประสบการณ์ในการใช้จริง และแบรนด์สินค้าช่วยจะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย และช่วยปกป้องผู้ประกอบการจากคู่แข่งที่เข้ามาทำตลาดแข่งได้

จากนิยามของแบรนด์สินค้าข้างต้น แแบรนด์สินค้า จึงหมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เช่น ชื่อเสียง คุณภาพของสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้ของผู้บริโภค รวมทั้งแหล่งกำเนิดของสินค้า สัญลักษณ์ ซึ่งเป็นผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และความภูมิใจของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้านั้น ดังนั้นแบรนด์สินค้า จึงมีความสำคัญกับผู้ประกอบการมาก โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์สินค้า ซึ่งแบรนด์สินค้าที่ดีต้องมีคนรู้จักมาก และมีความแข็งแกร่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง มีสินค้าประเภทเดียวกัน แต่หลากหลายแบรนด์สินค้าในตลาดเดียวกัน แแบรนด์สินค้ายังเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่า เป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ และที่มาของรายได้ในอนาคต

3.4.2. ความสำคัญของแบรนด์สินค้า

แบรนด์สินค้า มีความสำคัญทางการตลาด ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 มุม ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2550)

1. มุมของผู้ประกอบการ หรือเจ้าของแบรนด์

แบรนด์สินค้ามีความสำคัญ ดังนี้

1.1 สร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง แบรนด์สินค้า เป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่า แบรนด์สินค้านี้ มีความแตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร

1.2. แบรนด์สินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ช่วยสร้างยอดขายให้กับเจ้าของสินค้า ดังนั้นแบรนด์สินค้าที่ดี จะมีความสัมพันธ์กับยอดขาย แบรนด์สินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมาก จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จทางการตลาด

1.3. แบรนด์สินค้า เป็นการลงทุนทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า แบรนด์สินค้าที่ประสบความสำเร็จจะมีอายุยาวนาน มียอดขายสูงกว่า และให้ผลตอบแทนแก่เจ้าของสินค้า มากกว่าสินค้าที่ไม่มีแบรนด์สินค้า แบรนด์สินค้าที่ได้รับการยอมรับสามารถจะเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์สินค้าเดียวกัน ช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเจ้าของแบรนด์สินค้า

1.4. แบรนด์สินค้ามีมูลค่าทางการเงิน เพราะแบรนด์สินค้าสามารถที่จะขายสิทธิ์ เพื่อให้ผู้อื่นนำสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าไปใช้ได้ ถือเป็นการขายความเป็นเจ้าของสิทธิ์ในแบรนด์สินค้า เพื่อให้ผู้อื่นนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้

2. มุมของผู้บริโภค

แบรนด์สินค้ามีความสำคัญ ดังนี้

2.1. ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา เนื่องมาจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการสำรวจ ผลิตภัณฑ์ทุกยี่ห้อ เพราะผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อ โดยการเลือกจากแบรนด์สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า

2.2. สร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับผู้บริโภค แบรนด์สินค้าที่ดีสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ได้

2.3. สร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน สร้างความเป็นกลุ่มเป็นก้อนขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจในการใช้สินค้า หรือบริการ

สินค้าที่ผลิตขึ้นมาจากโรงงานหรือสถานที่ผลิต เป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย แต่แบรนด์สินค้า เป็นสิ่งที่สิ่งที่ผู้บริโภคประเมิน และตัดสินใจซื้อสินค้า มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์

เฉพาะตัว และสามารถอยู่ได้นาน แบรินด์สินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจะอยู่ได้ยาวนานในตลาด และผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรินด์สินค้านั้นได้ และทำให้ผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาในการค้นหาข้อมูล สามารถใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าจากแบรินด์สินค้าที่ตนเองจดจำได้

3.4.3 องค์ประกอบและบุคลิกของแบรินด์สินค้า

จากข้อมูลของ www.marketingoops.com เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2018 ได้นำเสนอแบรินด์สินค้าในกลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ที่ผู้บริโภคชาวไทย ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ แบรินด์มาม่า แบรินด์ดิซมิลล์ และแบรินด์เนสกาแฟ ดังนั้นแบรินด์จึงมีบทบาทสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของสินค้าได้จากแบรินด์สินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบแบรินด์ โดยต้องออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เช่น การได้ดูโฆษณา การได้พูดคุยกับเพื่อน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ที่สะสมในความทรงจำ โดยความรู้ที่สะสมในความทรงจำจะเกี่ยวพันกับแบรินด์สินค้า เช่น ความทนทาน ความหรรดูแพง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่จำหน่าย เป็นต้น ดังนั้นองค์ประกอบแบรินด์สินค้า แบรินด์สินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. ส่วนที่จับต้องได้ คือ สินค้าที่ถูกนำเสนอไปสู่ตลาด เพื่อสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งภายในตัวสินค้านั้น ประกอบไปด้วยคุณลักษณะ คุณภาพ และการใช้
2. ส่วนที่จับต้องไม่ได้ เป็นองค์ประกอบที่สร้างลักษณะเฉพาะ หรือความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้าได้จะประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้

บุคลิกภาพของแบรินด์สินค้า บุคลิกภาพของแบรินด์สินค้า คือผลของการประเมินของผู้บริโภค โดยการเทียบเคียงแบรินด์สินค้าอื่นในท้องตลาด และแบรินด์สินค้าจะสะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของตน กับคู่แข่งกันได้ มีแบรินด์สินค้าจำนวนมากที่ใช้วิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยใช้การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทน หรือสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของแบรินด์สินค้า หรือตราสินค้า ซึ่งบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทน หรือสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของแบรินด์สินค้า ซึ่ง

บุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมา อาจเป็นการสะท้อนถึงความโดดเด่นของสินค้า เช่น ความปลอดภัย หรืออาจเป็นการสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้ เช่น ความสนุกสนาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง แบรินด์สินค้ากับผู้บริโภค และเมื่อบุคลิกลักษณะที่ถูกกำหนดขึ้นมา มีการเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กับแบรินด์สินค้าเป็นเวลานาน ในที่สุดบุคลิกและสัญลักษณ์ของแบรินด์สินค้าที่ถูกสร้างขึ้น จะมีความสัมพันธ์ และเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนบุคลิกลักษณะของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ระยะเวลา และต้องตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง โดยการสื่อสารถึงผู้บริโภคที่หลากหลายวิธี และตรงลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งบุคลิกภาพของแบรินด์สินค้าแบ่ง ได้ 5 ประเภท ดังนี้ (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563)

1. บุคลิกภาพแบบจริงจัง คิดอยู่ในโลกความเป็นจริง ตรงไปตรงมา หรือติดดิน ซื่อสัตย์ จริงใจ บริสุทธิ์ใจและเบิกบานใจ เช่น แบรินด์ปุ๋ย แบรินด์สินค้าชุมชน แบรินด์สินค้าเกษตร
2. บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กล้าหาญ ทำท่าย จิตวิญญาณ จินตนาการ และทันเหตุการณ์ เช่น แบรินด์เครื่องดื่มชูกำลังต่างๆ
3. บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ ความน่าเชื่อถือ วางใจได้ ฉลาดและความสำเร็จ เช่น แบรินด์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หรือแบรินด์ทีวีอัจฉริยะ
4. บุคลิกภาพแบบมีระดับ เช่น แบรินด์กระเป๋ แบรินด์เสื้อผ้า แบรินด์นาฬิกา หรือ เครื่องสำอางค์ที่มีราคาแพง ที่นิยมใช้ในกลุ่มชนชั้นนำของสังคม
5. บุคลิกภาพแบบหัวหาญบึกบึน ชีวิตกลางแจ้ง เข้มแข็งและแข็งแกร่ง เช่นแบรินด์รองเท้ากีฬา แบรินด์สินค้าอุปกรณ์เดินป่า

3.4.4 คุณค่าของแบรินด์สินค้า

คุณค่าที่สำคัญของแบรินด์สินค้าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าของแบรินด์สินค้า มีดังนี้ (Budac and Baltalor, 2013; Jae Wook, *et al.*, 2008)

1. เกิดความภักดีต่อแบรินด์สินค้า ซึ่งความภักดี(Loyalty) เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรินด์สินค้า เขาจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อแบรินด์สินค้าของคู่แข่ง แม้ว่าจะราคาถูกกว่า มีคุณสมบัติดีกว่า หรือหาซื้อได้ง่ายกว่าก็ตาม และเป็นพฤติกรรมที่มีความยั่งยืน อันจะก่อให้เกิดผลดีต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ในระยะยาว ทำให้เกิดมี

การซื้อซ้ำ แม้ว่าในบางครั้งจะมีปัจจัยต่างๆที่มาเป็นอุปสรรคบ้างก็ตาม เช่น สภาพทางเศรษฐกิจ หรือ ราคาที่สูงขึ้น ก็ไม่ทำให้ลูกค้ากลุ่มที่มีความภักดีในแบรนด์สินค้า เปลี่ยนใจไปหาผลิตภัณฑ์จากสินค้าแบรนด์อื่น ซึ่งความภักดีในแบรนด์สินค้านั้น เป็นพฤติกรรมที่มีความยั่งยืนที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ถ้ากลุ่มลูกค้าไม่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้า สามารถเปลี่ยนใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นของผู้ประกอบการรายอื่นได้ ดังนั้นข้อดีการภักดีในแบรนด์สินค้ามีหลายประการ ดังนี้ ทำให้ต้นทุนทางการตลาดต่ำลง เนื่องจากไม่ต้องใช้งบประมาณทางด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์มากนัก ทำให้ยอดการขายสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว จะมีโอกาสซื้อซ้ำที่สูงมาก และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้วย และทำให้เกิดการบอกต่อ หรือ แนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าด้วย

2. การตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้า เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกจดจำแบรนด์สินค้า และสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าได้

3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์สินค้าที่มีเหนือกว่าคุณภาพของแบรนด์สินค้าอื่น ซึ่งคุณภาพของแบรนด์สินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์สินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเพียงพอในการประเมินทางเลือก เขาจะตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในก่อนเป็นอันดับแรก

4. การเชื่อมโยงแบรนด์สินค้า ซึ่งหมายถึงการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์สินค้า ที่เชื่อมโยงอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อนึกถึงนกกรัอง ตู่นบอดี้ส์แดลม จะนึกถึงภาพลักษณ์ของความเป็นนกกรัอง ความเสียสละ ความเป็นฮีโร่ และนึกถึงเครื่องบินซูก้า M-150 หรือ กาแฟพร้อมดื่มเบอร์ดี ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้แรงงาน เกษตรกร และนึกถึงความเข้มแข็ง เสียสละ

5. ทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์สินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งทรัพย์สินดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่ช่วยปกป้องคุณค่าให้กับแบรนด์สินค้า ในกรณีที่คู่แข่งพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน โดยการใช้ชื่อแบรนด์สินค้า สัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

3.4.5 การสร้างคุณค่าให้แบรนด์สินค้า

ในการสร้างคุณค่าให้แบรนด์สินค้าเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การจดจำ และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้า โดยการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ และมีประสบการณ์ที่ถูกต้องเกี่ยวกับแบรนด์

1) องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์

องค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า มี 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (รุ่งจิรา, 2562)

1. การตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand awareness) หมายถึง การระลึกถึงแบรนด์โดยผ่านประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า จากการตระหนักรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างจุดเด่นของ แบรนด์รวมถึงการจดจำ และระลึกถึงแบรนด์ต่อความทรงจำที่อยู่ในใจของลูกค้าในระยะยาว

2. ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand associations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้า ที่ผ่านความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ การรับรู้ถึงแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และส่งผ่านประสบการณ์การบอกเล่า ถึงคุณลักษณะของแบรนด์สินค้าและองค์กร นอกจากนี้ความเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตระหนักรู้ถึงแบรนด์สินค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

3. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) หมายถึง สัญลักษณ์ โลโก้ของแบรนด์สินค้า ที่เป็นเรื่องของความทรงจำ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีการเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติ ผลประโยชน์ สถานการณ์ในการใช้ หรือประสบการณ์ของผู้ใช้และผู้ผลิต ภาพลักษณ์แบรนด์สินค้า เป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้า และอยู่ในความทรงจำของผู้มีส่วนได้เสียโดยการระลึกถึงแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้มีส่วนได้เสียตลอดเวลา

4. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) หมายถึง ความภักดีต่อแบรนด์สินค้าที่เกิดจากสัญลักษณ์ หรือตราสินค้า ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการระลึกถึงแบรนด์ ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในระยะยาว ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า เกิดจากการประเมินคุณค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อยอดขาย หรือผลกำไรในธุรกิจ

2) วิธีการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์

จากข้อมูลของ SME Knowledge Center ได้แนะนำวิธีการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์สินค้า ไว้ดังนี้

1. กำหนดเอกลักษณ์แบรนด์สินค้า (Brand identity) กำหนดบุคลิกแบรนด์สินค้า หรือการกำหนดตัวแทนที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นชื่อ สัญลักษณ์ สี ตราสินค้า สโลแกน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์สินค้า รวมทั้งการตกแต่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้ามีความโดดเด่นในการรับรู้ของผู้บริโภค จะสร้างความตระหนักต่อแบรนด์สินค้า ไปจนถึงการทำให้ผู้บริโภครู้จัก และนึกถึงแบรนด์สินค้า เมื่อมีความต้องการบริโภคสินค้านั้นเป็นอันดับแรก และต้องถูกต้องด้วยว่าสินค้าอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์หรือบริการใด หรือเฉพาะเจาะจงที่ตอบสนองความต้องการใดของผู้บริโภค ได้อย่างชัดเจน ในการสร้างความตระหนักต้องมุ่งทั้งทางลึก และทางกว้าง ทางลึกหมายถึง การมุ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และนึกถึงตราสินค้าได้ง่าย ส่วนทางกว้าง หมายถึง สถานการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าในความถี่บ่อยครั้ง

2. การสร้างความหมายของแบรนด์สินค้าในใจผู้บริโภค ดังนั้นการสร้าง ความหมายของแบรนด์สินค้าในใจผู้บริโภค เริ่มจากการกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ โดยการสร้างความหมายของแบรนด์สินค้า ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

2.1. สมรรถภาพของแบรนด์สินค้า หมายถึง สิ่งที่สามารถบอกได้ถึง คุณลักษณะ และ ประโยชน์พื้นฐานของแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยสมรรถภาพของแบรนด์สินค้า วัดจาก คุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ความพอใจได้ของผลิตภัณฑ์ ความคงทน การให้บริการทั่วไป สะดวกในการ เข้าถึงเข้ารับบริการ ประสิทธิภาพด้านการบริการ สไตล์ และการออกแบบรวมถึงราคา

2.2. ภาพลักษณ์ เป็นส่วนของแบรนด์สินค้าที่เป็นเชิงนามธรรม เช่น ประโยชน์เชิงอารมณ์หรือเชิงจิตวิทยา ภาพลักษณ์ เกี่ยวข้องกับลักษณะผู้ใช้ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ เป็นต้น และลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิดต่อเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งความเป็นที่รู้จัก เป็นที่นิยมของแบรนด์นั้น สถานที่ สถานการณ์การซื้อ การใช้บุคลิกลักษณะ และค่านิยมของแบรนด์ เช่น ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจได้ และเรื่องราวของแบรนด์ สินค้า ที่ดีต้องมีจุดแข็งเป็นไปในเชิงบวก และมีความเป็นเอกลักษณ์

ส่วนการกำหนดเป้าหมายของแบรนด์สินค้า เมื่อนึกถึงแบรนด์ สินค้า หรือเห็นแบรนด์สินค้าแล้วคิดถึงสิ่งใด การสร้างคุณค่าความประทับใจให้กับแบรนด์สินค้านั้น

ควรจะให้ความสำคัญกับการตีความของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สิ่งที่จะเข้าถึงความรู้สึก การนึกถึงเป็นส่วนสำคัญ เมื่อมีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น คิดถึงความสะดวกสบาย ความเรียบง่าย ความทันสมัย ความเรียบหรูร้อนแรง ความเท่ โดยการวิเคราะห์สิ่งที่โดดเด่นของแบรนด์สินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบ ว่าตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ดีเพียงพอหรือไม่

3. การสื่อสารให้เกิดการรับรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม แบรนด์สินค้า เครื่องหมายการค้า และโลโก้ ที่ดีควรสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ภายใน ที่แสดงถึงตัวสินค้า เนื่องจากสัญลักษณ์เหล่านี้ จะช่วยสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า และวัฒนธรรมขององค์กรได้ การสื่อสารที่ทำให้เกิดความรู้สึก ผู้ประกอบการต้องรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย คุณลักษณะที่ตอบวัตถุประสงค์ของแบรนด์สินค้า ด้วยการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ลึกซึ้ง หาคำตอบว่าทำอย่างไรจะสื่อสารให้เข้าถึง และมีประเด็นเนื้อหาที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

4. หมั่นต่อยอดความรู้สึกที่ดี การต่อยอดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์สินค้า มีวัตถุประสงค์ เพื่อต่อยอดคุณค่าของแบรนด์สินค้า ไม่ว่าจะเป็นการรักษาคุณค่าสัญญา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารภาพลักษณ์ตลอดจนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การติดต่อผ่านช่องทางทั้งกับผู้บริโภคโดยตรง หรือผ่านช่องทางสื่อ โครงการส่งเสริมการขาย การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นระยะ การสร้างความน่าสนใจของเนื้อหา การสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ออกมา อย่างสม่ำเสมอ

5. หมั่นตรวจสอบความรู้สึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้า โดยการศึกษาติดตามพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในทุกส่วน เพื่อบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้า ให้สอดคล้อง เปิดช่องทางให้มีโอกาสสื่อความถึงกันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้า เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นแก้ปัญหา ติดตามสำรวจความพึงพอใจ ปรับปรุงพัฒนา ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

3) การสร้างดิจิทัลแบรนด์

จากข้อมูลของ SME Knowledge Center ได้แนะนำวิธีการสร้างดิจิทัลแบรนด์สินค้า บนตลาดออนไลน์ เพื่อให้มีเสน่ห์ดึงดูดลูกค้าบนตลาดออนไลน์ ไว้ดังนี้

1. ตัวตนต้องชัดเจน จะต้องมีความหลักที่ต้องการสื่อออกไป หรือ Key Message ให้แบรนด์สินค้ามีตัวตนจับต้องได้ และต้องมี Personal Branding & Character Marketing หรือที่เรียกว่าบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า การตลาดคาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้ง ที่ชัดเจนให้

ผู้บริโภคจำได้ จำง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ซ้ำใคร เช่น โลโก้, คอนเซ็ปต์, โทนสี, สโลแกน เพียงแค่ลูกค้าพบ โทนสีแบบนี้ จะทำให้นึกถึงแบรนด์สินค้าของเรา หรือเห็นเพียงแค่ภาพโลโก้ของเรา ลูกค้าก็จำได้ว่าแบรนด์เราคือใคร ทำอะไร ขายอะไรอยู่ หรืออยากได้สินค้าต้องไปซื้อที่ไหน

2. รู้จักลูกค้าให้ดี หลังจากกำหนดแบรนด์แล้ว สิ่งที่สำคัญลำดับต่อไป

ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าหลักให้ดีว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมอย่างไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เพื่อสานต่อเป้าหมายการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก สร้างความภักดีในแบรนด์สินค้า สร้างกลุ่มเครือข่ายอันแน่นแฟ้น ส่งต่อความรู้สึกร่วมระหว่างลูกค้าและ แบรนด์สินค้า รวมทั้งเพิ่มการรับรู้แบรนด์สินค้าให้มากขึ้น นำมาสู่ความภักดีในแบรนด์สินค้า

3. เนื้อหา (Content) ต้องดี

การสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก จะต้อง มีเนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่ดี น่าคลิก น่าอ่าน และบอกเล่าเรื่องราวให้คนรับรู้ พร้อมกับตอบคำถาม ใจของผู้บริโภค ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ ในการสร้างแบรนด์สินค้าให้มีเสน่ห์ในโลกดิจิทัล

4. เลือกเครื่องมือโปรโมทให้ถูกต้อง

เมื่อมีแบรนด์สินค้าที่ชัดเจน เนื้อหา (Content) ตรงจุดโดนใจลูกค้า วิเคราะห์จากพฤติกรรมของผู้บริโภค การเลือกเครื่องมือโปรโมทแบรนด์สินค้า ในโลกออนไลน์ ให้ถูกต้องก็เป็นปัจจัยหลักที่ไม่ควรมองข้าม เว็บไซต์ (Website) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการนำเสนอให้ผู้คนค้นพบแบรนด์สินค้าของคุณบนโลกออนไลน์ เก็บข้อมูลลูกค้าที่สนใจสินค้า จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจไปในตัว และยังช่วยเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มขายอื่น ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น การใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) ในการนำเสนอภาพสวย ๆ สร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้า และยอดขายได้เป็นอย่างดี หรือการใช้แอปพลิเคชันไลน์แอท (LINE@) ใช้ทำ CRM (Consumer Relationship Management) เพื่อเข้าถึงลูกค้า ดูแลให้มากกว่าเดิม และต้องรู้จักช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์ข้อความสั้น หรือข้อความยาวของคอนเทนต์ที่นำเสนอ ให้เหมาะกับแพลตฟอร์ม เพื่อเรียกยอดวิว เพิ่มการเข้าถึง และสร้างยอดขายได้ในที่สุด

5. พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง

อย่าหยุดเรียนรู้หากประสบความสำเร็จ จงอย่าหยุดพัฒนา ควรนำเสนอแบรนด์สินค้า และคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ ให้ลูกค้ารู้สึก ว่า หากวันไหนไม่เจอคอนเทนต์จากแบรนด์สินค้าของเราแล้ว เหมือนขาดอะไรในชีวิตไปบางอย่าง เพราะนี่คือการสร้างแบรนด์สินค้า ที่นำมาสู่การสร้างยอดขายบนโลกออนไลน์ได้อย่างยั่งยืน และต้องตอบคำถามตนเองเสมอว่า “การสร้างแบรนด์สินค้าครั้งนี้ ต้องการสื่อสารอะไรให้ลูกค้าได้รับรู้ และรู้จักความเป็นตัวตนของสินค้า”

3.5 กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้แบรนด์สินค้า

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2562) รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2563 อุตสาหกรรมอาหารของไทยมีแนวโน้มชะลอตัวหรือเติบโตได้เล็กน้อยอยู่ในช่วง -1.5 ถึง 2.0 % เนื่องจากแรงกดดันการชะลอตัวของเศรษฐกิจไทย และเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า ทำให้ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ลดตัวลง ทำให้บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารต้องมีการปรับตัว โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหาร ดังกรณีต่อไปนี้

3.5.1 กรณีผลิตภัณฑ์อาหาร

กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหาร ในหัวข้อนี้เป็นกรณีของผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง ที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิต และจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ แต่เนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังจะเห็นได้จากรายงานข่าวการตลาด ของประชาชาติธุรกิจ เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2562 ที่รายงาน ผ่านทาง <https://www.prachachat.net/marketing/news> ว่าผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องไทย แบรินด์ใหญ่ 4 แบรินด์ ต้องมีการปรับตัว โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดในภาวะ ตลาดซบเซา เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป แรงกดดันของสินค้าอื่นที่เข้ามาทดแทนในตลาดมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคอาหารอื่นแทน นอกจากนั้นยังมีแรงกดดันของคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด และใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้วยโปรโมชั่นราคา ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจของผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องแบรนด์หลัก 4 แบรินด์ สามารถแข่งขันได้ จึงมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้แบรนด์สินค้า ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง

แบรนด์	กลยุทธ์ทางการตลาด	วัตถุประสงค์
โรซ่า	- ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพิ่มสายการผลิตใหม่ ภายใต้ แบรนด์ “โรซ่า” - พัฒนาสินค้าใหม่ ในกลุ่มกับข้าวพร้อมทาน เช่น แกงมัสมั่นไก่ ไก่กระเทียม ไข่พะโล้ - พัฒนาซอสปรุงรส เช่น ซอสพริกไทยดำ ซอสหอยนางรมผสมกระเทียม ซอสผัดผงกะหรี่ น้ำจิ้มไก่ - ใช้กลยุทธ์การขาย โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นวางขายในช่องทางออนไลน์ ช้อปปี้ อีคอมเมิร์ซของบริษัททั้งทางเว็บไซต์ และ เฟสบุ๊ก	- เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง - พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต้องการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารอื่นทดแทนการรับประทานปลากระป๋อง ซอสมะเขือเทศ หรือ ซอสพริก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของบริษัท - เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อ อีกทั้งยังสามารถสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ ได้โดยตรงจากช่องทางออนไลน์ของผู้ผลิตได้
สามแม่ครัว	- ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มสายการผลิตใหม่ เช่น ปลาแมกเคอเรลราดพริก ไข่ปลาแมกเคอเรล น้ำพริกปลาแมกเคอเรล คั่วกลิ้งปลาแมกเคอเรลราดพริก หรือมัสมั่น ปลาแมกเคอเรลราดพริก - ใช้กลยุทธ์การขาย โดยเพิ่มช่องทางขายทางออนไลน์	- เพื่อขยายฐานผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์เร่งรีบ - เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อ โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

แบรนด์	กลยุทธ์ทางการตลาด	วัตถุประสงค์
ซูเปอร์ซีเซฟ	- ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพิ่มสายการผลิตใหม่ ภายใต้แบรนด์ “ซูเปอร์ซีเซฟ” ในกลุ่มกับข้าวพร้อมทาน เช่น ไข่พะโล้ ปูผัดผงกะหรี่ - ใช้กลยุทธ์ขายทางตรง เช่น การจัดโรดโชว์ หรือจัดกิจกรรม ณ จุดขาย - ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่าย โดยร่วมกับร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย	- เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค - เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค
ป๋มป๋วย	- ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพิ่มสายการผลิตใหม่ ภายใต้แบรนด์ “ป๋มป๋วย” ในกลุ่มกับข้าวพร้อมทาน เช่น คั่วกลิ้งไก่ ผัดกะเพราไก่ แกงมัสมั่นไก่ - ใช้กลยุทธ์การพัฒนาอุปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารทานเล่น และน้ำแกงพร้อมปรุง ในแนวคิด Smiling Fish เป็น “ป๋มป๋วย Smiling Fish” เช่น สแน็คหอยลายอบกรอบ น้ำแกงต้มยำน้ำแกงเขียวหวาน หรือน้ำแกงเผ็ด - ใช้กลยุทธ์ขายทางตรง เช่น การออกงานแสดงสินค้า การจัดโรดโชว์ หรือจัดกิจกรรม ณ จุดขาย	- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อขยายฐานผู้บริโภค - กลยุทธ์การขายเพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นยอดขาย

3.5.2 กรณีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในหัวข้อนี้ เป็นกรณีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของประเทศไทย ที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจากแบรนด์สินค้า ซึ่งจากข้อมูลของศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา รายงานว่า ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องตามกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคหลัก ได้แก่ กลุ่มคนใช้แรงงาน และกลุ่มเกษตรกร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้จ่าย อ่อนไหวต่อภาวะเศรษฐกิจ โดยมีแบรนด์ผู้นำทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง 3 แบรนด์ใหญ่ ได้แก่ แบรนด์ ‘M-150’ แบรนด์ ‘คาราบาวแดง’ และแบรนด์ ‘กระทิงแดง’ โดยในปี พ.ศ. 2560 เครื่องดื่มชูกำลังแบรนด์ ‘M-150’ มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดร้อยละ 57.0 คิดเป็นมูลค่ารวม 3.5 หมื่นล้านบาท ตามมาด้วยเครื่องดื่มชูกำลังแบรนด์ ‘คาราบาวแดง’ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21 และเครื่องดื่มชูกำลังแบรนด์ ‘กระทิงแดง’ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 16.0 (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2562) การที่ทั้ง 3 แบรนด์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันร้อยละ 94 ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการใช้แบรนด์สินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังทั้ง 3 แบรนด์ ที่เหนือกว่าแบรนด์สินค้าของบริษัทคู่แข่งอื่น หรือสินค้าทดแทน ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง

แบรนด์	กลยุทธ์ทางการตลาดจากแบรนด์สินค้า	อ้างอิง
M-150	1. ใช้กลยุทธ์ Idol Marketing โดยการทำตัวแทนที่เป็นผู้นำในหลากหลายวงการมาเป็น Idol หรือ “พรีเซ็นเตอร์” มาเป็นตัวแทนของแบรนด์ ภายใต้แนวคิด “พลังฮีตสู้ เพื่อคนไทย” เพื่อใช้สื่อสารกับผู้บริโภค หรือสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค	https://www.brandbuffet.in.th/
	2. ใช้กลยุทธ์ Music Marketing โดยการใช้กิจกรรมการแสดงดนตรี เช่น M-150 Concert	https://www.efinancethai.com/

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

แบรนด์	กลยุทธ์ทางการตลาดจากแบรนด์สินค้า	อ้างอิง
M-150 (ต่อ)	3. ใช้กลยุทธ์ Idol Marketing โดยการหาตัวแทนที่เป็นผู้นำในหลากหลายวงการมาเป็น Idol หรือ “พรีเซ็นเตอร์” มาเป็นตัวแทนของแบรนด์ ภายใต้แนวคิด “พลังฮีตส์ เพื่อคนไทย” เพื่อใช้สื่อสารกับผู้บริโภค หรือสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค	https://www.brandbuffet.in.th/
	4. ใช้กลยุทธ์ Music Marketing โดยการใช้กิจกรรมการแสดงดนตรี เช่น M-150 Concert	https://www.efinancethai.com/
คาราบาวแดง	1. ใช้กลยุทธ์ “กินทีละคำ ทำทีละเมือง” โดยใช้สาวบาวแดงทำกิจกรรมส่งเสริมการขายทั่วประเทศ 2. สร้างแบรนด์ใหม่-ขยายฐานลูกค้า โดยใช้แบรนด์ “คาราบาว” เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่คาราบาว กาแฟพร้อมดื่มคาราบาว 3 ใช้กลยุทธ์ช่องทางการขาย ทั้ง Traditional Trade และ Moder Trade	https://www.efinancethai.com/ https://thestandard.co/ https://www.brandbuffet.in.th/
กระทิงแดง	1. ใช้กลยุทธ์ Glocal Strategy โดยมี Key Success คือ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ และตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ ในระดับพรีเมียม เช่น กระทิงแดงเอ็กซ์ตาร์ สูตรใหม่ และบรรจุภัณฑ์ใหม่	https://www.tcp.com/

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

แบรนด์	กลยุทธ์ทางการตลาดจากแบรนด์สินค้า	อ้างอิง
กระทิงแดง (ต่อ)	2. ใช้กลยุทธ์แบรนด์เดียว แต่มีหลายผลิตภัณฑ์ 3. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการ โดยเน้นสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มในรูปแบบต่างๆ โดยใช้ โลกออนไลน์ แอปพลิเคชันเป็นแพลตฟอร์มหลัก	https://www.tcp.com/

สรุป

แผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นแผนงานที่มีความสำคัญกับผู้ประกอบการโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหาร ที่เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด ขึ้นอยู่กับความต้องการความมั่นใจในคุณภาพ ความปลอดภัย รสชาติ หรือรูปลักษณ์หรือจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคโดยเฉพาะ ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคคนไทย ที่ให้ความมั่นใจในแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหาร มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ละน้อยตามความจำเป็น หรือมีพฤติกรรมในการซื้อที่หลากหลายขึ้นกับอุปนิสัย รายได้ ระดับการศึกษา และการยอมรับในเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคมีความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้น คือกลยุทธ์แบรนด์สินค้าซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูล ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อม ตามสถานการณ์ต่างๆตามความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี หรือ ตามสถานะเศรษฐกิจและสังคมเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะ ในปัจจุบันการที่ผู้ประกอบการอาหารเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมมีความได้เปรียบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารของตน ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และแบรนด์สินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อาหารในปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันสูงการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า เพื่อสร้างความรับรู้ให้กับผู้บริโภค ว่าถ้าบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารในแบรนด์นี้ จะเกิดประโยชน์กับตนเองอย่างไร และทำให้เกิดความทรงจำที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์ และเกิดการซื้อซ้ำรวมไปถึงการสื่อสารแบรนด์สินค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค และเกิดความ

ประทับใจในแบรนด์สินค้าอาหารใหม่กับการตลาดอาหารโดยเฉพาะกลยุทธ์แบรนด์ Idol ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ตรงกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นผู้ถ่ายทอดภาพลักษณ์ผ่านแบรนด์สินค้า

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายความหมายและความสำคัญของแผนกลยุทธ์
2. จงอธิบายขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
3. จงอธิบายหลักการวิเคราะห์ด้านการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
4. จงอธิบายถึงความสำคัญของแบรนด์สินค้าต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ในด้านการตลาด
5. จงอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารโดยการใช้แบรนด์สินค้า

เอกสารอ้างอิงและบรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2556). **เก้าแก่น้อย'หวังขึ้นแท่นผู้นำสาหร่ายโลก**. ฉบับวันที่ 30 มกราคม 2556. จาก <https://www.bangkokbiznews.com>
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2554). **การตลาด 3.0**. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. แปลจาก Philip Kotler, ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2560). **การตลาด 4.0**. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. แปลจาก Philip Kotler, เก้าแก่น้อยฟู้ด แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง, บริษัท (จำกัด). (2559). **รายงานประจำปี 2559**.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). **New Normal ของธุรกิจร้านอาหารในยุคโควิด 19**. ที่มา: <https://www.bot.or.th> ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. 2562. **อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม** ที่มา <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/6520/> เผยแพร่เมื่อ 17 ธันวาคม 2562
- ไทยรัฐ, หนังสือพิมพ์. (2562). **The Issue: "ดิจิทัล ดิสรัปชัน" คือตัวปัญหา**. ฉบับวันที่ 17 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.thairath.co.th>
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). **ตัวอย่าง Brand Personality ของแต่ละแบรนด์** ที่มา: Popticles.com
- เมธา ฤทธานนท์. (2550). **การตลาดฉบับคอตเลอร์**. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า จำกัด. 351 น.
- วรรณ วยพิศาลภพ. (2562). **อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม**. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564 พฤษภาคม 2562. ที่มาศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **พจนานุกรม**. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2562, จาก <https://dictionary.orst.go.th/>
- รุ่งริ้ว วงศ์ประชา. (2562). **คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในการทำการตลาดระหว่างประเทศ**. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี: ปีที่ 5(2) พฤษภาคม – สิงหาคม, หน้า 70-76.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน, และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2545). **หลักการตลาด**. แปลจาก Philip Kotler. (2001). Principle of Marketing 9 th. Prentice-Hall, Inc. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2558). **ตำราหลักการตลาด**. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2559). **Re: digital การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีจำกัด.

- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). ข่าวประชาสัมพันธ์ 25 กรกฎาคม 2562. ที่มา <https://www.gsb.or.th/news/>
- สุมิตร สุวรรณ, น.ท. (2554). **การกำหนดยุทธศาสตร์**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- Admin. (2019). อ่านกลยุทธ์ “ไอดอล มาร์เก็ตติ้ง” ถ้าวัยน้อย จาก F4 สู่ BNK48 และ เซฮุน EXO, September 25, 2019, from <https://positioningmag.com>
- Aula Kiadó. (2006). **Basic Marketing**. Retrieved October 1, 2019 from https://www.researchgate.net/publication/305302621_Basic_marketing.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., and Engel, J. F. (2006). **Consumer Behavior**. 10th ed. Australia: South-Western Thomson Learning.
- Blythe, J. (2008). **Consumer Behaviour**. London: Thomson Learning.
- Budac, C. and Baltalor, L. (2013). The Value of Brand Equity. **Procedia Economics and Finance** 6: 444-448. doi: 10.1016/S2212-5671(13)00161-5
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital Marketing**. 7th ed. England: Pearson Education Limited.
- Cheung, C. MK., Chan, G. WW, and Limayen, M. **A Critical Review of Online Consumer Behavior**. Retrieved June 30, 2019, from <https://pdfs.semanticscholar.org>.
- Elliot, R., and Percy, L. (2007). **Strategic Brand Management**. New York: Oxford University . Retrieved October 30, 2019, from <https://www.ama.org/>
- HermawanKartajaya and IwanSetiawan. (2010). **Marketing 3.0**. New Jersey: John Willey & Sons.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2011). **Strategic Management: Competitiveness and Globalization** (9th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.

- Hofstrand, Don. (2016). Vision and Mission Statements -- a Roadmap of Where You Want to Go and How to Get There. **Ag Decision Maker**, File C5-09. Retrieved October 30, 2019, from <https://www.extension.iastate.edu/agdm>.
- Jae Wook, K., Johio, C., Qualls, W. and Keyessok, H. (2008). "It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities", **Journal of Marketing Management**, Vol. 24 (2/4): 409-31.
- Jarvinen, J.,Tollinen, A., Karjaluoto, H., and Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in b2b industrial section, *The Marketing Management Journal*, Vol. 22 (2), pp. 102-117.
- Kotler, P. (2011). **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and control**. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1997). **Marketing: An Introduction** 4th ed. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management Global**. 15th ed.. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0**. New Jersey: John Willey & Sons.
- Mintzberg, H. (1994). **The Fall and Rise of Strategic Planning**. Harvard Business Review from the magazine (January - February 1994). <https://hbr.org/>.
- Motohashi, K. (2015). **Global Business Strategy**. Springer Texts in Business and Economics (eBook).
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. **International Management Review**. 15: p. 36-44.

- Richard, M.O., & Chebat, J.C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. **Journal of Business Research**, 69, 541–553.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. **Journal of International Business Research and Marketing**. 2(6): 7-14 p.
- Topten. (2020). เจาะ Insight ผู้บริโภค 5 Gen สำหรับต่อยอดกลยุทธ์ Hyper personalization Marketing. Retrieved January 9, 2020, from <https://positioningmag.com/1259780>
- Tyagi, C. L. and Kumar, A. (2004). **Consumer behavior**. Atlantic Publishers & Dist, 2004: 208 p.

บันทึก

This image shows a full page of a worksheet designed for handwriting practice. It features approximately 20 horizontal dashed lines spaced evenly across the page, providing a guide for letter height and placement. The background is plain white, and there are no other markings or text present.

ความคลาดเคลื่อนจากแผนการสอน

[illegible]

ข้อเสนอการดำเนินการเพื่อปรับปรุงวิธีสอน

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

การนำเสนอผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาด บทนี้กล่าวถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหาร ออกสู่ตลาด และการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดการซื้อสินค้า จนกลายเป็นลูกค้าประจำ ดังนั้นเนื้อหาในบทนี้จึงเป็นศึกษาเรื่องการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการใช้ตลาดกิจกรรม (Event Marketing) โดยมีเป้าหมายให้นักศึกษาสามารถประยุกต์ความรู้ที่ได้เรียนรู้มาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์อาหาร

จุดมุ่งหมายการเรียนรู้

1. เพื่อให้เข้าใจการแบ่งส่วนตลาด
2. เพื่อให้เข้าใจการเลือกตลาดเป้าหมาย
3. เพื่อให้เข้าใจการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด
4. เพื่อให้เข้าใจความหมายและเครื่องมือส่งเสริมการตลาด
5. เพื่อให้เข้าใจกระบวนการส่งเสริมการตลาด
6. เพื่อให้เข้าใจลักษณะ วัตถุประสงค์ และประเภทของการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณา
7. เพื่อให้เข้าใจความหมาย และข้อดีของตลาดกิจกรรม
8. เพื่อให้เข้าใจการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ในตลาดกิจกรรม และหลักการจัดบูธแสดงผลิตภัณฑ์อาหารในตลาดกิจกรรม

บทนำ

ลูกค้าในตลาดมีจำนวนมาก และมีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้นจึงเป็นไปได้ยากที่จะมีผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่เหมาะสมครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด อีกทั้งตลาดอาหาร ยังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นจึงต้องมีการเลือกตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหาร ทรัพยากร และงบประมาณของผู้ประกอบการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารสามารถประสบความสำเร็จได้ในตลาดอาหาร วิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่ผู้ประกอบการต้องการติดต่อด้วย โดยการใช้การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน รวมไปถึงเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำเสนอเข้าสู่ตลาดแล้ว การส่งเสริมการตลาด จึงเป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ในการแจ้งให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการใช้ตลาดกิจกรรม (Event Marketing) ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาเพื่อให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารออกสู่ตลาด ประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันได้ในตลาดอาหาร ดังนี้

4.1 การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segment) หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดที่มีขนาดใหญ่ ออกมาเป็นส่วนที่มีขนาดเล็กลง โดยการจัดผู้บริโภคที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน จัดรวมไว้ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เหมาะสมกับทรัพยากรและศักยภาพของผู้ประกอบการ (Kotler and Armstrong, 1997; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาด จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงโอกาสของธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) สามารถแบ่งได้เป็นส่วนย่อยๆ ที่มีความแตกต่างกัน ตามเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ดังแสดงในตารางที่ 4.1 (วารุณี และคณะ, 2545; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

ตารางที่ 4.1 แสดงเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดและตัวอย่างส่วนของตลาด

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่างส่วนของตลาด
1. ด้านภูมิศาสตร์	
ภาค	ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก
จังหวัด	กรุงเทพ เชียงใหม่ สมุทรปราการ นครศรีธรรมราช ชลบุรี
ขนาดเมือง	อำเภอต่างๆในแต่ละจังหวัด
ความหนาแน่นของประชากร	ในเมือง ชานเมือง ชนบท
ภูมิอากาศ	ร้อน ฝน หนาว
2. ด้านประชากรศาสตร์	
เพศ	หญิง ชาย
อายุ	ต่ำกว่า 6 ปี, 6-12 ปี, 13-19 ปี, 20-39 ปี, 40-60 ปี
ขนาดครอบครัว	1-2 คน, 3-5 คน, 5 คนขึ้นไป
สถานภาพทางสังคม	โสด สมรส มีบุตร
รายได้	ต่ำกว่า 15000 บาท, 15000-30000 บาท, 30001-50000 บาท
อาชีพ	ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักศึกษา แม่บ้าน เกษตรกร
การศึกษา	ปวช., ปวส., ปริญญาตรี, ปริญญาโท, ปริญญาเอก
ศาสนา	พุทธ, คริสต์, อิสลาม, ฮินดู
เชื้อชาติ	ไทย จีน มาเลเซีย ยุโรป อเมริกัน
ช่วงวัย	เด็กวัยเรียน วัยรุ่น วัยทำงาน วัยกลางคน ผู้สูงอายุ
3. ด้านจิตวิทยา	
ความชอบส่วนบุคคล	ชอบท่องเที่ยว ชอบอ่านหนังสือ ชอบเล่นเกมส์ ชอบทำอาหาร
บุคลิกภาพ	สงบเสถียร มีอำนาจ ทะเยอทะยาน
รูปแบบการดำเนินชีวิต	รักอิสระ เป็นระเบียบ อยู่อย่างง่าย
ชนชั้นสังคม	ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง ชนชั้นล่าง
4. ด้านพฤติกรรม	
โอกาสในการซื้อ	ซื้อประจำ ซื้อในกรณีพิเศษ
ผลประโยชน์ที่ได้รับ	ประหยัด สะดวก หรูหรา ทำให้เกิดความมั่นใจ

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่างของส่วนตลาด
4. ด้านพฤติกรรม (ต่อ)	
สถานะการใช้	ไม่เคยใช้ ใช้เป็นครั้งแรก ใช้ประจำ
อัตราการใช้	0-2 ครั้ง/เดือน, 3-5 ครั้ง/เดือน, มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน,
ความภักดีในสินค้า	ไม่ภักดี ภักดีน้อย ภักดีปานกลาง ภักดีมาก
ความพร้อมในการซื้อ	ไม่รู้จัก ไม่เคยซื้อ สนใจ กำลังศึกษาข้อมูล ตั้งใจซื้อ
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ไม่สนใจ สนใจ สนใจมาก ไม่ชอบ ชอบมาก
5. ด้านเกณฑ์อื่นๆ	
ระดับของตลาด	ตลาดรวม (Mass Marketing), ตลาดแบ่งส่วน (Segment Marketing), ตลาดกลุ่มย่อย (Niche Marketing), ตลาดจุลภาค (Micromarketing), ตลาดรายบุคคล (Individual Marketing)
ลักษณะของอุตสาหกรรม	อาหาร ยา ยานยนต์ เหล็ก อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
เงินลงทุน	เงินลงทุนต่ำกว่า 5 ล้านบาท, 5-10 ล้านบาท, ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยต่างๆที่สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดมีมากมาย แต่การเลือกใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารประสบความสำเร็จทางการตลาด ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงลักษณะของส่วนตลาด ดังนี้

1. ต้องสามารถวัดได้ (Measurable) ขนาด หรือ อำนาจในการซื้อ เป็นลักษณะของส่วนตลาดที่สามารถวัดได้ ตัวอย่างเช่น ขนาดของตลาดเพศหญิงในประเทศไทย จากรายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 พบว่าประเทศไทยมีประชากรทั้งหมด 69.88 ล้านคน และมีเพศหญิง (ร้อยละ 51.4) มากกว่าเพศชาย (Nattapon, M., 2021) หรืออำนาจในการซื้อ จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ รายงานว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2562 เพศหญิงมีแนวโน้มเป็นผู้มีงานทำในระบบเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี พ.ศ. 2562 เพศหญิงร้อยละ 46.62 เป็นผู้มีงานทำในระบบ (สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน, 2563) แต่จากข้อมูลดังกล่าว ไม่พบว่าแรงงานเพศหญิงมีรายได้มากนักแค่ไหน ซึ่งรายได้เป็นปัจจัยสำคัญของอำนาจในการซื้อ

2. ต้องสามารถเข้าถึงได้ (Accessible) การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการต้องเข้าถึงได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้ จังหวัดสมุทรสงคราม ผลิตน้ำตาลมะพร้าว จากการเคี้ยว น้ำหวานที่ได้จากจาวมะพร้าวสด เพื่อให้ น้ำในน้ำหวานระเหยออกไป และน้ำตาลจับตัวกันเป็นก้อน ปึก พบว่า ผู้ที่นิยมซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ จะเลือกซื้อเพื่อนำไปเป็นสารให้ความหวาน เพื่อทดแทน น้ำตาลทรายในการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ โดยจะเลือกซื้อน้ำตาลมะพร้าวจากแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ และได้รับการรับรองคุณภาพเช่น มีเครื่องหมาย ออย. หรือ สัญลักษณ์”แม่กลองการ์นตี” เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวแท้ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรทำนา ที่ผลิตและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวแท้ ภายใต้แบรนด์สินค้า Coco Sweet พบว่าการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการใช้ช่องทาง Facebook ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ ทำให้มีปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเดือนละ 100-500 กิโลกรัม นั้นแสดงให้เห็นว่าช่องทาง Facebook เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย

3. ต้องสามารถทำกำไรได้ (Substantial) ส่วนแบ่งตลาดที่สามารถทำกำไรได้ ต้องเป็นส่วนตลาดที่มีขนาดใหญ่ หรือส่วนตลาดที่มีอำนาจการซื้อสูง และยังมีความชอบที่เหมือนกัน จะทำให้สามารถออกแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ง่าย ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตน้ำส้มคั้นสดพร้อมบริโภค ได้พัฒนาคุณภาพของน้ำส้มคั้นสดให้มีความหวานคงที่ มีสีสม่ำเสมอ และสามารถผลิตได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความใส ช่วยให้น้ำส้มคั้นน่ารับประทาน และเก็บรักษาความเย็นได้นาน เหมาะสำหรับการสั่งซื้อทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปบริโภคทันที โดยยังคงความสดใหม่เหมือนเพิ่งคั้นเสร็จ ซึ่งรูปแบบของน้ำส้มคั้นสดในลักษณะนี้ น่าจะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ได้รับความนิยม และสามารถทำกำไรได้ตลอดทั้งปี

4. ต้องสามารถสร้างความแตกต่างได้ (Differentiable) ส่วนตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ ในส่วนของตลาดอาหาร หากผู้ประกอบการได้ศึกษาแนวโน้มของตลาดอาหาร ซึ่งปัจจุบันแนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น การพัฒนาเค้กเพิ่มสารต้านอนุมูลอิสระจากธรรมชาติ ก็จะทำให้สินค้าได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และแข่งขันได้ หรือ การพัฒนาน้ำเต้าหู้สมุนไพรพร้อมดื่ม ที่เพียงเขย่ากล่องจะทำให้ น้ำเต้าหู้สมุนไพรอุ่นขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานน้ำเต้าหู้สมุนไพรอุ่น ซึ่งเป็นอาหารที่มีโปรตีนสูง ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง และยังมี

สมุนไพรที่มีสรรพคุณในการเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย เหมาะกับผู้ป่วย ผู้ที่อยู่ในระหว่างการพักฟื้นร่างกาย หรือผู้บริโภครักษาสุขภาพ

5. ต้องสามารถดำเนินการได้ (Actionable) ส่วนของตลาดที่ผู้ประกอบการเลือกต้องมีขนาดที่เหมาะสม และมีความสอดคล้องกับทรัพยากร งบประมาณที่มี เพื่อให้สามารถดำเนินการได้ ตัวอย่างเช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้ จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ได้แบ่งส่วนตลาดออกเป็น 6 ส่วนตลาดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวแท้แบบบrikบรรจุปี๊บขนาด 20 กิโลกรัม ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวแท้แบบบrikขนาด 1 กิโลกรัม ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวแท้แบบผงบรรจุขวดขนาด 500 กรัม ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวแท้แบบผงบรรจุซอง ขนาด 5 กรัม ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวแท้แบบน้ำเชื่อมเข้มข้น (Syrup) ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวแท้บรรจุขวดแก้วขนาด 300 มิลลิลิตร และส่วนตลาดผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวแท้แบบน้ำเชื่อมเข้มข้น (Syrup) บรรจุหลอดบีบ ขนาด 80 มิลลิลิตร ซึ่งแต่ละส่วนตลาดมีขนาดเล็กมาก ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถพัฒนาการตลาดในแต่ละส่วนตลาด ให้แยกออกจากกันได้

4.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection)

การเลือกตลาดเป้าหมาย หมายถึง การกำหนดกลุ่มผู้บริโภค หรือส่วนตลาด ที่ผู้ประกอบการต้องการนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่าย หรือดำเนินการทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558; Kotler and Armstrong, 1997)

การแบ่งส่วนตลาด แสดงให้เห็นโอกาสต่างๆ ในตลาดแต่ละส่วน ดังนั้นเมื่อแบ่งส่วนตลาดได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้ประกอบการจะต้องเลือกตลาดที่ มีความเหมาะสมกับความชำนาญ หรือทรัพยากรของผู้ประกอบการ ซึ่งกิจกรรมในการเลือกตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย การประเมินส่วนตลาดต่างๆ และการตัดสินใจเลือกส่วนตลาดที่เป็นตลาดเป้าหมาย ดังนี้

4.2.1 การประเมินส่วนตลาด

ในการประเมินส่วนตลาด ผู้ประกอบการควรพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการ คือ 1) ขนาดและการเติบโตของส่วนตลาด 2) ความน่าสนใจในเชิงโครงสร้างของส่วนตลาด และ 3) วัตถุประสงค์และทรัพยากรของกิจการ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

ขั้นที่ 1 การรวบรวมข้อมูลด้านขนาด และการเจริญเติบโตของตลาดใน ส่วนตลาด โดยสามารถคาดคะเนได้จากยอดขาย และการเพิ่มขึ้นของยอดขายในส่วนตลาด ณ ปัจจุบัน

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์อัตราการเติบโตของส่วนตลาด และคาดคะเน ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท โดยส่วนตลาดที่มีศักยภาพ ควรเป็นส่วนตลาดที่สามารถทำ กำไรให้กับบริษัทได้มาก

ขั้นที่ 3 การทดสอบความน่าสนใจในเชิงโครงสร้างของส่วนตลาด ได้แก่ อุปสรรคด้านการแข่งขันในตลาด อุปสรรคด้านคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด อุปสรรคจาก การที่มีผลิตภัณฑ์เลียนแบบ อุปสรรคด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า หรืออุปสรรคด้านอำนาจ ต่อรองของผู้จัดหา เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การเปรียบเทียบข้อมูลทางการตลาดในส่วนตลาด เช่น ขนาด ตลาดยอดขาย ผลการวิเคราะห์ตลาด และความน่าสนใจเชิงโครงสร้างของส่วนตลาด เป็นต้น กับ วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท เพื่อนำมาประเมินส่วนตลาดที่มีความเหมาะสมที่สุด ซึ่ง บริษัทควรเลือกเข้าไปทำการตลาดในส่วนตลาด ที่สามารถสร้างคุณค่าได้เหนือกว่าคู่แข่ง และทำให้ ตลาดส่วนนั้นได้ประโยชน์ เหนือคู่แข่งด้วย

4.2.2 กลยุทธ์การครอบคลุมตลาดเป้าหมาย

หลังจากการประเมินส่วนตลาดต่างๆได้แล้ว สิ่งที่คุณประกอบการต้อง ดำเนินการต่อไป คือ การหาวิธีการ หรือการเลือกกลยุทธ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเอง ได้เข้าไปมี ส่วนรวมในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดได้อย่างครอบคลุมส่วนตลาด ซึ่งมี 3 ทางเลือก ดังต่อไปนี้ (Kotler and Armstrong, 1997)

1) กลยุทธ์ตลาดรวม (Undifferentiated Marketing)

การครอบคลุมตลาดเป้าหมาย ด้วยกลยุทธ์ตลาดรวม นิยมใช้กับ ผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการครองชีพของผู้บริโภค เช่น ข้าวสาร น้ำตาล ทุเรียน หมอนทอง ส้มเขียวหวาน หรือ ผักสด เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะใช้เกณฑ์ใดในการแบ่งส่วนตลาด ทุกส่วน ตลาดจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่แตกต่างกัน การเลือกลูกค้าทั้งหมดในตลาดเป็นลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยไม่แยกกลุ่มตามความต้องการที่แตกต่างกัน จึงเป็นกลยุทธ์ตลาดรวม ซึ่งสามารถ ใช้กลยุทธ์นี้ตามส่วนประสมทางการตลาด เช่น ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ผู้ประกอบการ

อาจใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยการให้ราคาพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์เริ่มอืดตัวในท้องตลาด ผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ยังคงสามารถครองใจลูกค้าทุกกลุ่ม หรือทุกช่วงวัย เป็นต้น

2) กลยุทธ์ตลาดแตกต่าง (Differentiated Marketing)

การครอบคลุมตลาดเป้าหมาย ด้วยกลยุทธ์ตลาดแตกต่าง เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการ ใช้หลังจากการตัดสินใจส่วนตลาดแล้ว เช่น บริษัท XYZ เบเกอรี่ ได้เลือกส่วนตลาดเบเกอรี่แล้ว หลังจากนั้นจึงใช้กลยุทธ์ตลาดแตกต่าง ในการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “ตามเงินที่มีอยู่ ตามจุดมุ่งหมาย และตามบุคลิกภาพของลูกค้า” โดยมีผลิตภัณฑ์ขนมปังราคาประหยัด สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีเงินน้อย ผลิตภัณฑ์เค้กปีใหม่ คูกี้รูปดอกกุหลาบ เค้กวันแม่ เพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายในการใช้งานของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน หรือการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ขนมปังแห่งรสชาติกาแฟเข้มข้น สำหรับลูกค้าที่ชอบดื่มกาแฟ คูกี้รูปมอเตอร์ไซค์สำหรับลูกค้ากลุ่มบิกไบค์ หรือขนมปังรูปสัตว์ผสมผักร สำหรับเด็กวัยก่อนเรียน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่ผลิตขึ้นมามีหลายรูปแบบ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันไป โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน

3) กลยุทธ์ตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)

การครอบคลุมตลาดเป้าหมาย ด้วยกลยุทธ์ตลาดเฉพาะส่วน เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการที่มีทรัพยากรในปริมาณจำกัด การที่ผู้ประกอบการจะช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเล็กๆ ที่มีอยู่ในตลาดใหญ่นั้น ผู้ประกอบการจะช่วงชิงเพียงหนึ่งส่วนตลาด หรือช่วงชิงในตลาดกลุ่มย่อย เช่น ตลาดลูกค้าเฉพาะ ซึ่งเป็นกลุ่มของตลาดที่ผู้บริโภคมีความชอบ หรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตเฉพาะ ที่แตกต่างจากคนหมู่มาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ อาจเป็นลูกค้าที่อยู่ในตลาดอยู่แล้ว แต่ยังไม่เป็นผู้ผลิตอาหารรายใด สามารถผลิตอาหารเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รับประทานอาหารที่มีส่วนผสมมาจากสัตว์ เป็นกลุ่มที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำมาจากพืชเป็นหลัก หรือกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพของตนเอง ดังนั้นกลยุทธ์ในการเจาะตลาดเฉพาะส่วน จึงเหมาะกับผู้ประกอบการที่มีทรัพยากรในปริมาณจำกัด (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2017)

4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด

4.3.1 ความสำคัญ และหลักการวางตำแหน่งทางการตลาด

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Product positioning) เป็นแนวทางการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค ที่สอดคล้องกับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการสร้างลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนการตลาดเป้าหมาย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และจดจำตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารในใจผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารของตนเองให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และจดจำตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อาหารในตลาดเป้าหมายให้ได้ เพื่อให้เกิดการครองใจลูกค้า ขั้นตอนการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อให้อาจสร้างประโยชน์ให้กับผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มเดียวกัน มีหลักในการดำเนินการ ดังนี้

1) การหาสิ่งที่ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายต้องการ แล้วนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารที่เหนือกว่า

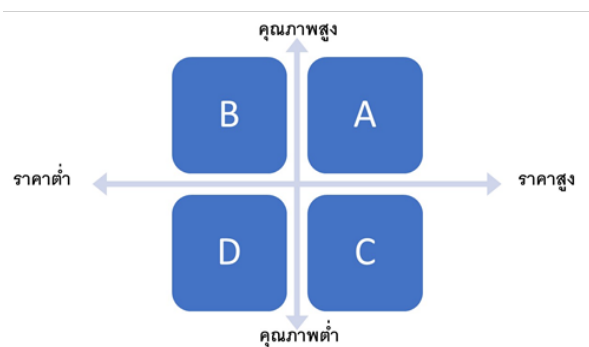
- 2) การเลือกข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสมที่สุด
- 3) การเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด
- 4) การสร้างการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
- 5) การส่งมอบตำแหน่งทางการตลาดที่ได้เลือกไว้ สู่ส่วนตลาดที่เลือกไว้

4.3.2. กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหาร

กลยุทธ์ที่ใช้ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้ มีหลายวิธีตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

- 1) กลยุทธ์การวางตำแหน่งตามราคาและคุณภาพ ดังแสดงในภาพที่ 4.1 โดย

ผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารที่มีคุณภาพดี และราคาสูง กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม A ซึ่งเป็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพดี ราคาสูง ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหม่ ที่ผลิตอาหารที่มีคุณภาพดี แต่ต้องการเข้าถึงพื้นที่ในตลาด อาจเลือกกำหนดราคาต่ำกว่าในช่วงแรก โดยเลือกกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม B ที่เป็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพดี แต่ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ในขณะที่ตำแหน่ง C แสดงตำแหน่งทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพต่ำ-ราคาสูง และตำแหน่ง D แสดงตำแหน่งทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพต่ำ และมีราคาต่ำ



ภาพที่ 4.1 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ

ที่มา: ดัดแปลงจาก <https://www.mfoodservice.com/>

2) กลยุทธ์การวางตำแหน่งตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเป็นผลิตภัณฑ์ที่วางตำแหน่งทางการตลาด ตามคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ตำแหน่ง คือ ตำแหน่งตลาดระดับพรีเมียม ตำแหน่งตลาดระดับกลาง และตำแหน่งตลาดระดับล่าง ดังแสดงในภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

ที่มา: ดัดแปลงจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, มีนาคม (2555)

3) กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารตามลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดตำแหน่งที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารดังกล่าว เหมาะกับผู้ใช้กลุ่มใด เช่น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สำหรับผู้มีรายได้น้อย ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สำหรับผู้มีรายได้ปานกลาง ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สำหรับผู้มีรายได้สูง หรือผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ระดับพรีเมียม ซึ่งเป็นเบเกอรี่ที่มีราคาสูงมาก เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้สูงมากพิเศษ หรือใช้ในโอกาสพิเศษ เป็นต้น

4) กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดตำแหน่งโดยนำเอาคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มาเป็นตัวกำหนด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ข้าวธัญฉัตรโลห์ ในตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้าวธัญฉัตรโลห์ ใช้ข้าวขาวพันธุ์ กข. 43 ซึ่งเป็นข้าวที่มีปริมาณอมิโลสต่ำ เมื่อหุงสุกจะมีความหอม และความนุ่ม นอกจากนั้นยังมีคุณสมบัติในการควบคุมหรือป้องกันโรคเบาหวาน ได้ดีกว่าข้าวพันธุ์ที่มีปริมาณอมิโลสต่ำพันธุ์อื่น เช่น กข. 15, ข้าวดอกมะลิ 105 หรือ ปทุมธานี 1 เป็นต้น ข้าวเป็นแหล่งของคาร์โบไฮเดรตที่สำคัญของร่างกาย โดยร่างกายจะเปลี่ยนเป็นน้ำตาล เมื่อผ่านกระบวนการย่อย ดังนั้นจึงมีเกณฑ์วัดคุณภาพของคาร์โบไฮเดรตในอาหาร ที่มีผลต่อการย่อย และการดูดซึมน้ำตาลกลูโคสเข้าสู่กระแสเลือด ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดเพิ่มขึ้น ที่เรียกว่า ค่าดัชนีน้ำตาล (Glycemic Index, GI) ซึ่งมีอยู่ 3 ระดับ คือ อาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลสูง ($GI \geq 70$) อาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลปานกลาง (GI อยู่ระหว่าง 56 - 69) และอาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ ($GI \leq 55$) โดยอาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ จะสามารถช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด กระตุ้นการทำงานของอินซูลินในเลือดได้ดีขึ้น และช่วยควบคุมน้ำหนักได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ที่ใช้ข้าวพันธุ์ต่างชนิดกัน จะมีผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคต่างกัน โดยข้าวขาวพันธุ์ กข. 43, กข. 15, ข้าวดอกมะลิ 105 และ ปทุมธานี มีค่าดัชนีน้ำตาล เท่ากับ 57.5, 69.1 (Rice family Thailand, 2563), 63.2 และ 62.9 ตามลำดับ (สุนันทา และคณะ, 2558) ดังนั้น การรับประทานข้าวขาวพันธุ์ กข. 43 จะมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าข้าวอีก 3 สายพันธุ์ หรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นม ในกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ปรารถนาอาหารคีโต ซึ่งเป็นอาหารมีปริมาณไขมันสูง ปริมาณโปรตีนที่เหมาะสม และมีปริมาณคาร์โบไฮเดรตต่ำ เพื่อบังคับให้ร่างกายนำไขมันส่วนที่สะสมไว้ในร่างกายไปใช้เป็นพลังงาน ที่เรียกว่าภาวะ Ketosis แทนการใช้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต ดังนั้นผลิตภัณฑ์นมที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ควรมีคาร์โบไฮเดรตต่ำ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์นมวัวแท้ 100 % บรรจุกล่องพร้อมดื่ม ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยมีปริมาณคาร์โบไฮเดรตทั้งหมด อยู่ระหว่าง 2 - 6 % (ที่มา: www.amarinbabyandkids.com) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์นมอัลมอนด์ที่ไม่มีน้ำตาลแลคโตส และมี

น้ำตาลต่ำมากเพราะผลิตมาจากถั่วเปลือกแข็ง จึงเหมาะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่รับประทานอาหารคีโต และกลุ่มที่แพ้นมวัว เนื่องจากไม่มีน้ำตาลแลคโตส เป็นต้น

5) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ เป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นนำไปใช้อย่างไร เช่น ซอสบางแบรนด์สินค้า ระบุว่าสามารถใช้ได้ทั้งแกง นึ่ง ทอด หรือซอสบางแบรนด์สินค้าระบุว่า เหมาะสำหรับเหยาะใส่อาหารพร้อมรับประทาน เป็นต้น

6) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงการแข่งขัน เป็นความพยายามบอกกับตลาดว่าผลิตภัณฑ์ของตนดีกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดแบรนด์ร้านค้า บางยี่ห้อระบุว่า ฉ่ำแฉ่ำกว่าทำไม หรือ ผลิตภัณฑ์อาหารแบรนด์ ARO ที่กำหนดตำแหน่งทางการตลาด เป็นผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพดี และราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

7) การวางตำแหน่งตามสถานที่ตั้ง เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยว ที่มีสถานที่จำหน่ายที่แตกต่างกัน เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวรถเข็น ร้านก๋วยเตี๋ยวข้างถนน ร้านก๋วยเตี๋ยวในตึกแถว ร้านก๋วยเตี๋ยวติดแอร์ หรือ ร้านก๋วยเตี๋ยวในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งตำแหน่งของร้านก๋วยเตี๋ยวที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตั้งราคาจำหน่ายของก๋วยเตี๋ยว

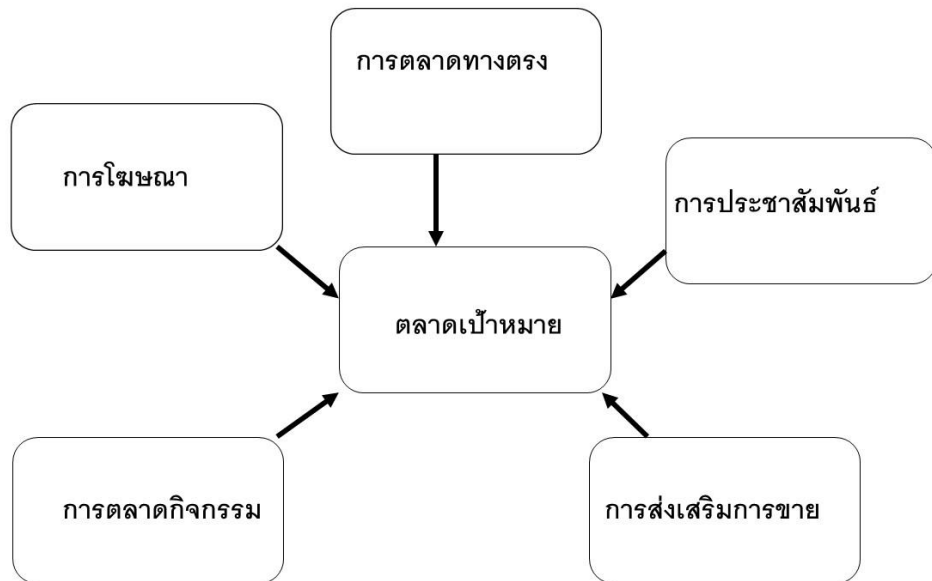
4.4 ความหมายและเครื่องมือส่งเสริมการตลาด

จากรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใหม่ ที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในกลุ่มผู้ซื้อ หรือการโต้ตอบระหว่างระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายได้ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด ต้องปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ที่ต้องสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างสินค้า และผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น งานการส่งเสริมการตลาด จึงถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีอิทธิพลในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ โดยรูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสื่อดั้งเดิมหรือออฟไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนอกบ้าน และกลุ่มสื่อออนไลน์ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่างๆ ได้ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาด

4.4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด ที่มีบทบาทในการกระจายข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดได้ให้นิยามของการส่งเสริมการตลาดไว้ดังนี้

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้านสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูง หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยกระบวนการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือหลักในการสื่อสาร 5 เครื่องมือ ดังแสดงในภาพที่ 4.3 (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)



ภาพที่ 4.3 แสดงเครื่องมือหลักในการส่งเสริมการตลาด

ที่มา: ดัดแปลงจาก วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไม่ว่าวิธีใดก็ตาม ไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าทราบว่า เรามีผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อเพื่อนำไปตอบสนองความต้องการของตน อีกทั้งยังมีความหมายรวมไปถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การ

ออกข่าวเผยแพร่ และการขายโดยบุคคล เพื่อช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้า มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น (พิบูล ทีปะปาล, 2528)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่คาดหวัง ได้แก่ การรู้จัก ตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่ต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งวิธีการติดต่อกับลูกค้าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดเพื่อการสื่อสาร และการส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงาน และการขายทางตรง (Kotler, 2003)

จากนิยามข้างต้น การส่งเสริมการตลาด จึงหมายถึง การให้ข้อมูล การชักจูง หรือการตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย ที่เป็นบวกกับผลิตภัณฑ์ โดยการใช้การสื่อสารกับผู้บริโภค ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า หรือการซื้อเพิ่มมากขึ้น หรือเกิดความภักดีในแบรนด์สินค้า

4.4.2 เครื่องมือส่งเสริมการตลาด

จากนิยามข้างต้น การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และแบรนด์สินค้า ผ่านเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้า หรือการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ หรือขององค์กรธุรกิจไปสู่กลุ่มผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ (วารุณี และคณะ, 2545)

1. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นการให้เหตุผลของการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่

- การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร เป็นการโฆษณาที่นิยมใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าขณะนี้เรามีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือเป็นการแจ้งการ

เปลี่ยนแปลงราคา หรือการแจ้งข้อมูลใหม่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ เช่น มีบรรจุภัณฑ์ใหม่ ที่สามารถใช้บริโภคได้ง่าย และสะดวกในการพกพาไปรับประทานในที่ต่างๆ หรือการเพิ่มรสชาติผลิตภัณฑ์อาหารใหม่

- การโฆษณาเพื่อจูงใจ เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างความชอบในผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอข้อดี การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี หรือการใช้บุคคลที่มีภาพพจน์ดีและมีบุคลิกตรงกับผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า

- การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ เป็นการโฆษณาที่ทำให้ เพื่อเตือนความจำของลูกค้า เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าแบรนด์นี้ปัจจุบันยังมีจำหน่ายอยู่ ไม่ได้หายไปจากท้องตลาด หรือสามารถหาซื้อได้ที่ไหนบ้าง

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการจูงใจระยะสั้น ที่กระตุ้นการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์นั้นทันที โดยมีช่วงเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของรายการส่งเสริมการขาย ที่แน่นอน เช่น การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี การแจกสแตมป์การค้าให้ลูกค้าใช้สะสม เพื่อแลกของที่ต้องการ หรือการให้ของแถมที่ผู้ขายผลิตมาเป็นการเฉพาะ (Premium) เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นการขายสินค้าเหมือนการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย แต่เป็นการสื่อสาร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ หรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์สินค้า

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะรายบุคคล เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่ลูกค้าสามารถพูดคุย สอบถาม หรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ขาย เช่น การส่งรายการสินค้าไปยังลูกค้าเป้าหมาย โดยทางจดหมาย หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยหวังว่าจะทำให้เกิดการสั่งซื้อต่อมา หรือการใช้สื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ แจกข่าวสารพร้อมให้เบอร์โทรศัพท์ QR Code ID: Line หรือ E-Mail address เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจติดต่อกลับได้ การส่งเสริม การตลาดโดยวิธีการตลาดทางตรง ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ และมีความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

5. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้ผู้ขายติดต่อ แบบเผชิญหน้ากันกับผู้ซื้อ โดยเริ่มตั้งแต่การแสวงหาลูกค้า การให้คำแนะนำ การเสนอขายสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อ รวมถึงการบริการก่อน และหลังการขายสินค้าด้วย

6. การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการส่งเสริมการตลาด ในลักษณะที่มีการเชื่อมโยงถึงกัน บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น บล็อก เว็บไซต์ แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟน หรือโซเชียลมีเดีย เป็นต้น เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรธุรกิจ ที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนโฉมการตลาดในหลายด้าน ดังนี้ (Kotler, et al., 2017)

- 1). การเชื่อมโยงถึงกัน เป็นการลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และย่นระยะเวลาในการสร้างแบรนด์สินค้า
- 2). การเชื่อมโยงถึงกัน ทำให้แนวคิดทางการตลาดด้านการแข่งขันและผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม กลายแนวคิดทางการตลาดใหม่ที่คู่แข่งไม่มีฝ่ายแพ้หรือชนะ แต่กลายเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และผู้บริโภคไม่ได้เป็นตลาดเป้าหมาย แต่เป็นการสร้างความร่วมมือกับผู้บริโภค โดยการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนรวมในกิจกรรมทางการตลาดด้วย
- 3). การส่งเสริมการตลาดบนโลกออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจมากกว่าเดิม และผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ข้อมูลมหาศาลในเชิงลึก ทำให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ อย่างที่ไม่เคยทำได้มาก่อน จึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของพนักงาน
- 4). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากการเชื่อความคิดเห็นของบุคคลอื่นมากกว่า ความชอบส่วนตัว หรือข้อความสื่อสารการตลาด

4.5 กระบวนการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด ที่เกิดจากมุมมองของผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนผู้บริโภคที่เป็นคนแปลกหน้า ไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์มาก่อน ไปสู่การเป็นลูกค้า ผ่านทางเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการใช้การสื่อสารข้อมูลการตลาด จากผู้ประกอบการไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการดำเนินงานอย่างเป็นกระบวนการ ดังแสดงในภาพที่ 4.4 (Fill, C. 2005; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผู้ส่งสาร (Sender)** ผู้ส่งสารเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ เจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการจำหน่าย หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งเป็นผู้กำหนดข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค

2. การเข้ารหัสข้อมูล (Encoding the message) และการถอดรหัส

ข้อมูล (Decoding the message) การเข้ารหัส หมายถึง การแปลงข่าวสารให้อยู่ในรูปของคำพูด น้ำเสียง ตัวอักษร สี หรือสัญลักษณ์ ที่พร้อมจะส่งไปในสื่อกลาง ทางผู้ส่ง ต้องมีความเข้าใจที่ตรงกัน ระหว่าง ผู้ส่งและผู้รับ ซึ่งจะเป็นผู้ถอดรหัสข้อมูล การสื่อสารจึงเกิดขึ้นได้ เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์นม “ไทย-เดนมาร์ค” หรือนมตราวัวแดง ที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) เป็นการส่งรหัสไปยังผู้รับสารว่าถ้าเห็นสัญลักษณ์ ตราวัวแดง มั่นใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์นมที่ผลิตจากนมสดแท้ ไม่มีการผสมนมผง

3. การส่งผ่านข้อมูล (Transmission)

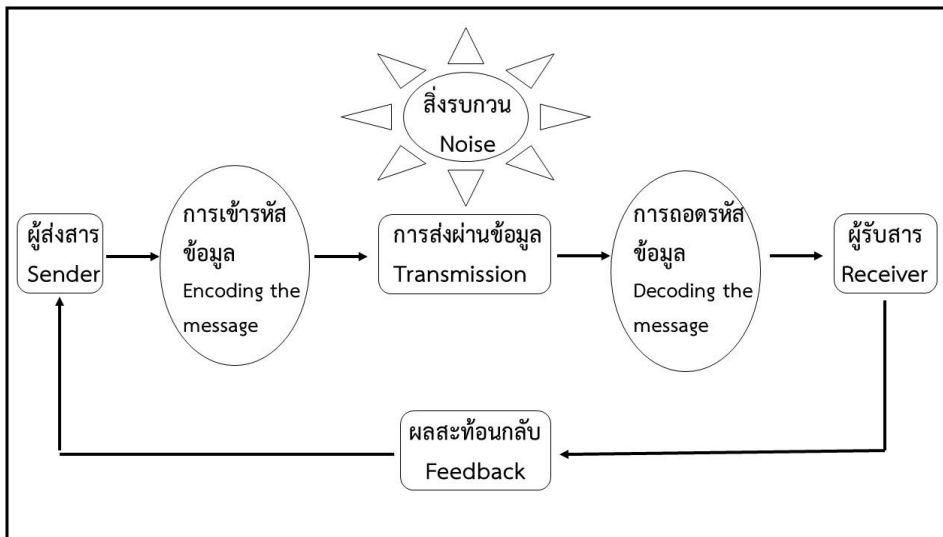
ในการส่งข้อมูล หรือข่าวสาร ต้องส่งผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือการโฆษณาผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับกับข้อมูล ข่าวสาร และผู้รับสาร เพื่อให้ครอบคลุมผู้รับสารอย่างกว้างขวาง และการได้รับข้อมูล ข่าวสารซ้ำๆ บ่อยๆ จะทำให้ผู้รับสารจดจำข้อมูล ข่าวสารได้ดีขึ้น

4. ผู้รับสาร (Receiver)

ผู้รับสารเป็นผู้ที่อยู่ทางของกระบวนการสื่อสาร หรือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการส่งข้อมูล ข่าวสารไปถึง เพื่อจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

5. ผลสะท้อนกลับ (Feedback)

ผลสะท้อนกลับที่จะสะท้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร ได้แก่ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งข้อมูลที่สะท้อนกลับไปยังผู้ส่งสารนี้ จะถูกนำไปใช้เพื่อการปรับปรุงการสื่อสารครั้งต่อไป



ภาพที่ 4.4 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

ที่มา: ดัดแปลงจาก Fill, C., 2005

สำหรับการสื่อสารในตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัล ในการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น รูปแบบของกระบวนการสื่อสารการตลาดยังคงเป็นแบบเดิม ข้อดีของการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล คือสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้ด้วย เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีการใช้รหัสที่ระบุตัวตนของผู้ใช้งาน และสามารถสื่อสารได้แบบสองทาง (Two-way Communication) กับกลุ่มลูกค้า ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เกิดความเป็นกันเอง เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และใช้ต้นทุนต่ำ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2561)

4.6 การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณา

4.6.1 ลักษณะของโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค หรือการส่งข้อมูล ข่าวสารไปให้ผู้บริโภคทราบ ด้วยคำพูด หรือภาพ ดังนั้นการโฆษณา จึงเป็นการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร จูงใจ หรือตอกย้ำแบรนด์สินค้า ที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ในเวลาอันรวดเร็ว โดยผู้ส่งสารเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจ ดังนั้นลักษณะที่สำคัญของงานโฆษณา ควรมีองค์ประกอบดังนี้

1. มีความน่าสนใจ (Attention) ชิ้นงานโฆษณาที่ดี ต้องมีความน่าสนใจเพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า เช่น ใช้ภาพหัวข่าวที่น่าสนใจ มีความหมาย หรือการออกแบบด้วยกราฟิกที่สะดุดตา

2. มีความน่าสนใจ (Interest) ความสนใจในการจัดรอบเนื้อหา ในลักษณะที่ทำให้ผู้อ่านต้องการอ่านต่อไป หลีกเลี่ยงคำศัพท์ที่ไม่มีความหมาย หรือศัพท์ที่มีความหมายกำกวมยากแก่การตีความ

3. สร้างความปรารถนา (Desire) ในการสร้างความปรารถนาให้ผู้รับสาร เกิดความอยากซื้อ อาจทำได้โดยการสรุปประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการของคุณที่ทำให้ผู้คนที่ต้องการซื้อ อย่าใช้แค่ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหาร วิธีการรับประทาน วิธีการเก็บรักษา แต่ควรบอกเพิ่มไปด้วยว่า เมื่อรับประทานเข้าสู่ร่างกายแล้ว จะเกิดผลดีพิเศษที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มเดียวกันอย่างไร เช่น เป็นผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง และที่พิเศษกว่าผลิตภัณฑ์เดียวกันในแบรนด์อื่น คือ สามารถดื่มได้บ่อย ตามที่ต้องการโดยไม่ทำให้ให้อ้วน เนื่องจากมีไขมันต่ำพิเศษ

4. การกระตุ้นการซื้อ (Action) ในชิ้นงานโฆษณาควร รวมคำกระตุ้นการตัดสินใจ เช่น ลูกค้านี้โทรเข้ามาเป็น 10 สายแรกจะได้รับของสมนาคุณพิเศษ ซื้อ 1 กล่อง ได้เพิ่มอีก 1 กล่อง หรือเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงที่กำหนดเพียงนำสแกน QR Code พร้อมกรอกเลข รหัสภายในส่ง แล้วกดส่ง จะได้รับ code ส่วนลด 50 % ในการซื้อสินค้าชิ้นต่อไป หรือถ้ามีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถติดต่อสอบถามได้ตามที่อยู่ที่แจ้งไว้ในโฆษณา

จากลักษณะที่สำคัญของงานโฆษณา ชิ้นงานโฆษณาที่ดี จึงต้องมีความเรียบง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน ใช้คำพูดหัวข่าวสั้น และเป็นคำที่ทรงพลัง อย่าพยายามใส่เนื้อหาลงในโฆษณามากเกินไป เพราะจะทำให้เป็นงานโฆษณาไม่น่าสนใจ และไม่เกิดประโยชน์ในทางการตลาด

4.6.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณา เป็นการส่งข้อมูล หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ ที่สามารถเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคให้คล้อยตามได้ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการโฆษณา จำเป็นต้องมีการระบุอย่างชัดเจน เพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ในการโฆษณา ได้แก่

1. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในทันที เช่น การโฆษณาพืชชา ถ้าซื้อในช่วงที่กำหนด โดยโทรสั่งซื้อ ตามเบอร์ในโฆษณา จะได้รับส่วนลดพิเศษ คือ ซื้อ 1 ถาด แถมฟรี 1 ถาด
2. เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ผู้บริโภคในวงกว้าง หรือเพื่อเข้าไปในตลาดใหม่
3. เพื่อการเพิ่มยอดขาย โดยการกระตุ้น ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เช่น การโฆษณา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซื้อ 3 กล่อง แถมฟรี 4 กล่อง เฉลี่ยแล้วจ่ายเพียง 43 % ต่อกล่อง ในราคาปกติ
4. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. เพื่อขจัดความรู้สึกเชิงลบ หรือป้องกันไม่ให้ลูกค้า เปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นแทน
6. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ ด้วยการทำโฆษณา เพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ A ทุก 1 กล่อง จะมอบเงินให้กับมูลนิธิการกุศล 10 บาท/กล่อง เป็นต้น
7. เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก หรือผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อที่หลากหลาย
8. เพื่อตอกย้ำความเชื่อ และภาพพจน์ที่ดีของสินค้าในปัจจุบัน

4.6.3 ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณาทางการตลาดที่เป็นการให้ข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ หรือคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ เพื่อชักจูง หรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ การโฆษณามีหลายประเภท ดังนี้ (Abdul Samad, M. H. 2016; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

1. การโฆษณาทางตรง (Direct Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเสนอขายผลิตภัณฑ์ โดยหวังผลจากยอดขาย และสามารถวัดผลตอบรับของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น การโฆษณาพิชซ่า ที่ระบุเบอร์โทรสั่งซื้อ ให้ลูกค้าโทรไปสั่งซื้อได้ทันที หรือการส่งบัตรเชิญไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องครัว

2. การโฆษณาทางอ้อม (Indirect Advertising) เป็นการโฆษณาที่ต้องการสื่อข้อมูล หรือข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ หรือเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

3. การโฆษณากระตุ้นความต้องการพื้นฐาน (Primary Demand Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นในภาพรวม โดยไม่เจาะจงแบรนด์สินค้า การโฆษณาประเภทนี้นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ยังไม่เคยนำออกสู่ตลาดมาก่อน

4. การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น โดยการนำเสนอคุณสมบัติที่เหนือกว่า

5. การโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีเจ้าของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป ร่วมกันเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งการโฆษณาร่วมนี้ มี 2 ลักษณะ คือ

- **โฆษณาร่วมในแนวดิ่ง** แนวดิ่งหมายถึงเจ้าของผลิตภัณฑ์ คนละระดับ ในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง A สามารถซื้อในราคาพิเศษ ได้ที่ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน ร้านที่มีเครื่องหมาย BLUE หรือการโฆษณามันฝรั่ง HA ร่วมกับโรงภาพยนตร์เครือ XXX จะได้ ราคาพิเศษ เป็นต้น

- โฆษณาร่วมในแนวราบ แนวราบหมายถึงเจ้าของผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกันในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การโฆษณาผ่านฝรั่งHA รับประทานร่วมกับซอสพริก kk รสชาติเสริมความอร่อยกัน หรือการโฆษณาน้ำอัดลม CC ร่วมกับพิซซ่า เป็นต้น

4.7 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ขายมีข้อเสนอพิเศษ ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ ได้แก่ การจัดรายการพิเศษ ซื้อ 1 แถม 1 การให้ข้อเสนอพิเศษในการซื้อ เช่น ซื้อครบ 500 บาท ได้ส่วนลด 10 % ถ้าซื้อครบ 1500 บาท ได้ส่วนลด 20% หรือจอร์ยณต์วันนี้ รับรปไปใช้ฟรี 1 เดือน เป็นต้น เพื่กระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายจะพบได้ตั้งแต่ธุรกิจร้านขายของขนาดเล็ก ไปจนถึงสินค้าในระดับอุตสาหกรรม

4.7.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์โดยตรง จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การแจกคูปองส่วนลด การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือการลดราคาพิเศษในช่วงแนะนำสินค้า เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว รู้สึกประทับใจในคุณภาพก็จะกลับมาซื้อในภายหลัง
2. เพื่อเพิ่มการบริโภค โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น ซื้อจอร์ยณต์วันนี้แถมฟรีคูปองเติมน้ำมันฟรี 10000 บาท หรือการจัดรายการส่งเสริมการขายให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ดิดอินเตอร์เน็ต บ้านลด 50% หรือการให้ข้อเสนอพิเศษภายในเทศกาลพิเศษ ตรุษจีน ซื้อเปิดพะโล้สำเร็จรูปแช่แข็ง 3 ตัว แถมไข่เปิดฟรี 1 แผง หรือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อเป็นคู่ถูกกว่าซื้อเดี่ยวๆ เป็นต้น
3. เพื่อแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง ได้แก่ ในธุรกิจการส่งสินค้า มีการให้ข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้า เช่นการส่งอาหารผ่าน Application X ส่งฟรีถึงบ้าน หรือการย้ายค่าย

โทรศัพท์มือถือ จะได้ความแรงของอินเทอร์เน็ตเพิ่ม 2 เท่า และได้รับค่าโทรในราคาพิเศษ นาฬิกา 50 สตางค์ นาน 2 ปี เป็นต้น

4. เพื่อป้องกันส่วนครองตลาดจากคู่แข่ง เช่น การที่บริษัทผู้นำตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จ ตรึงราคาสินค้า ไม่ขึ้นเพิ่มขึ้นตามราคาของแป้งสาลีซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก หรือการเพิ่มปริมาณสินค้าขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่ามากกว่า เป็นต้น

4.7.2 ประเภทของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ตามบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภค (Consumer Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายประเภทนี้ ได้แก่

- การแจกสินค้าตัวอย่าง
- การใช้คูปองส่วนลด
- การซื้อ 1 แถม 1
- การเพิ่มปริมาณสินค้า ที่เรียกว่าขนาดสมนาคุณ
- การชิงโชค
- การสะสมคะแนน เพื่อใช้แลกของรางวัล หรือเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป

2. การส่งเสริมการขายให้กับคนกลาง (Trade Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น หรือช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายประเภทนี้ ได้แก่

- การแถมสินค้าฟรี ซึ่งเครื่องมือนี้นิยมใช้กับสินค้าใหม่ เช่น ซื้อ 1 ลิ้งแถมฟรี 1 ลิ้ง
- เงินสนับสนุนการจัดรายการส่งเสริมการตลาด เป็นการให้ส่วนลดพิเศษหรือให้งบประมาณในการจัดรายการส่งเสริมการขายของพ่อค้าคนกลาง เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าของร้านขายส่ง bbbb ช่วยค่าครองชีพในช่วงวิกฤติการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19 เจ้าของ

ผลิตภัณฑ์อาจเข้าร่วมโครงการกับร้าน bbb ในการขายสินค้าราคาพิเศษ หรือการสนับสนุนงบประมาณเพื่อใช้ในกิจกรรมการสมนาคุณผู้มีอุปการะคุณของร้าน xxx ฉลองครบรอบเปิดร้านมา 20 ปี

- การจัดประชุมหรือการจัดอบรม โดยจัดการประชุมหรือการจัดอบรมให้กับพ่อค้าคนกลางที่มียอดสั่งซื้อตามเป้าหมายของบริษัท ให้ไปเพิ่มพูนความรู้ หรือไปดูงานต่างประเทศ โดยผู้ผลิตสินค้าเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

3. การส่งเสริมการขายให้กับพนักงานขาย (Sales force Promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขาย ให้ความสำคัญในการขายสินค้ามากขึ้น พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นบุคคลที่เป็นตัวแทนขายของบริษัท มีหน้าที่ในการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า โดยการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า หรือทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น โทรศัพท์ E-mail หรือ การLive สด กับผู้บริโภค หรือลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีนี้จึงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two way communication) เพื่อตอบคำถามต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อสินค้า และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า วิธีนี้นิยมใช้มากในช่วงการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (Etzel, Walker and Stanton, 2007) เป็นการกระตุ้นยอดขายผ่านพนักงาน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายประเภทนี้ ได้แก่

- การแข่งขันการขาย โดยการตั้งรางวัลสำหรับพนักงานที่ทำยอดขายได้สูงสุด จะมีรางวัลเช่น เป็นเงินสด หรือ การขึ้นสูงตำแหน่งที่มีเงินเดือนสูงขึ้น
- การให้อุปกรณ์ช่วยขาย เช่น สินค้าตัวอย่างชุดสาธิต โบรชัวร์ ค่าอินเทอร์เน็ต หรืออุปกรณ์การสื่อสาร เพื่อเป็นการช่วยสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานขาย และอุปกรณ์ช่วยขายยังช่วยให้การขายมีประสิทธิภาพดีขึ้น
- การประชุมหรือการฝึกอบรม เป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับพนักงานขาย เสริมสร้างกำลังใจ และเป็นการแบ่งปันเทคนิคการขายกันภายในกลุ่มผู้เข้าประชุมหรือฝึกอบรม

4.8 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ตลาดกิจกรรม

4.8.1 ตลาดกิจกรรม (Event Marketing)

ตลาดกิจกรรม เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ที่จัดทำขึ้นเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูล ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหาร การตลาดกิจกรรมจึงเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม เป็นงานที่ท้าทายความสามารถของผู้ประกอบการในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ประกอบการ เพราะนอกจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขาย อีกทั้งยังใช้สร้างกระแสให้เกิดการกล่าวขานถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนดได้ การจัดตลาดกิจกรรม ต้องมีรูปแบบกิจกรรมให้เป็นที่สนใจ เช่น การจัดสัมมนา นิทรรศการ หรือการประกวด เพื่อให้เป็นที่กล่าวขานกันในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อมวลชน หรือสาธารณชน วัตถุประสงค์ของการจัดตลาดกิจกรรมอาจมีหลายวัตถุประสงค์ ได้แก่ เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ภายใต้แบรนด์สินค้าเดิม เพื่อต่อยอดความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ เพื่อการสร้างยอดขาย หรือเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์สินค้าและผู้ประกอบการ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสามารถจดจำได้ ดังนั้นตลาดกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด ผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ไปสู่ความต้องการของลูกค้า ไม่มีรูปแบบตายตัว แต่มีขอบเขตรูปแบบ และทิศทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และความต้องการทั้งของผู้ประกอบการและผู้บริโภค เป็นแบบจับต้องได้ วัดได้ และขายสินค้าได้ รวมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการ และแบรนด์สินค้าได้อีกด้วย (Baer, J. 2013; อลิสา เหล่าวิชยา, 2556)

ดังนั้น ตลาดกิจกรรม (Event Marketing) จึงหมายถึง การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์สินค้า และตัวตนของผู้ประกอบการ หรือบริษัท ผ่านประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ หรือรู้จักผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์สินค้าของผู้ประกอบการ และเกิดการจดจำแบรนด์สินค้า หรือภาพลักษณ์ของบริษัทได้

4.8.2 ข้อดีของการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในตลาดกิจกรรม

การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านตลาดกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดเชิงรุก (Push Strategy) เพื่อเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากลักษณะของรูปแบบการใช้ชีวิต หรือพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การทำการตลาดในรูปแบบเดิม อาจไม่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความรับรู้ ความสนใจ และการซื้อได้เหมือนเดิม ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารผ่านตลาดกิจกรรม เช่น งานแสดงสินค้าที่จัดโดยบริษัทเอง หรือที่จัดโดยบริษัทรับจัดงานแสดงสินค้า หรืองาน OTOP City ที่จัดโดยรัฐบาลไทย จะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีประสบการณ์ร่วม และใกล้ชิดกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหาร นอกจากนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารโดยการออกบูธแสดงสินค้า มีข้อดีอีกหลายประการดังนี้ (ThaiFranchiseCenter, 2020 ; Whiteway, 2020)

1. ทำให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเป็นที่รู้จักมากขึ้น งานแสดงสินค้า คือ พื้นที่ที่จะเปิดโอกาสให้ธุรกิจของคุณถูกรู้จักและถูกรับรู้ได้ง่าย โดยเฉพาะกับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นหรือเพิ่งเปิดตัวไม่ได้ไม่นาน การมาออกบูธในงานแสดงสินค้านั้น ถือว่ามีความเหมาะสมอย่างมาก สิ่งที่เห็นได้ชัดคือ ในงานแสดงสินค้าจะมีผู้คนจากทุกสารทิศจำนวนมากเข้ามาเดินชมงาน และผู้เข้าชมส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบ หรือมีความสนใจในธุรกิจประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ ที่มารวมออกงานแสดงสินค้า เมื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารได้จองพื้นที่เพื่อออกบูธ ผู้คนกลุ่มที่เข้าชมงานจะพบเห็นบูธแสดงสินค้าของคุณ แม้ไม่ได้เข้ามาซื้อ หรืออาจแค่มองเห็นผ่านตา ก็สามารถเกิดการรับรู้ หรืออาจเกิดการจดจำได้ไม่มากนักน้อย ถ้าหากผู้คนที่ได้พบเห็นเกิดความสนใจ ก็จะเข้ามาสอบถาม และซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกลับไป หากผลิตภัณฑ์อาหารมีคุณภาพดี อร่อย จะส่งผลให้พวกเขาหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของคุณต่อไปอีกเรื่อยๆ รวมถึงในบางครั้ง พวกเขาก็ยังจะแนะนำสินค้าของคุณไปยังคนอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

2. เพิ่มโอกาสในการขายมากยิ่งขึ้น ผู้คนที่มาเดินในงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากงานที่จัดในแต่ละครั้ง จะถูกจัดขึ้นเป็นประเภทๆ ไป ยกตัวอย่างเช่น งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร หรืองานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ คนที่มาเดินในงานจึงเป็นผู้ที่มีความสนใจในสินค้านั้นๆ และต้องการมาจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในงาน โดยเฉพาะ พื้นที่ในงานจึงเป็นเสมือนทำเลที่เอื้อต่อการขายได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสได้ลู่กับยอดขายในแต่ละวัน ซึ่งแน่นอนว่า เมื่อสินค้าของคุณเข้าตา หรือไปโดนใจกลุ่มลูกค้า

พวกเขาก็อาจจะซื้อสินค้าของคุณกลับไปเป็นจำนวนมาก หรือในบางครั้งก็อาจจะเหมาสินค้าหมดทั้งบูธเลยก็เป็นไปได้เช่นกัน

3. สำรวจตลาดและพฤติกรรมลูกค้า แน่นอนว่าในงานแสดงสินค้าคุณจะได้พบกับลูกค้าที่มากมายหลายตา คุณจึงมีโอกาสที่จะได้แนะนำ หรืออธิบายเกี่ยวกับสินค้าของคุณให้กับพวกเขา มีโอกาสที่ได้จะพูดคุยกับลูกค้าแต่ละคน ที่พร้อมจะรับฟังได้อย่างเต็มที่ รวมไปถึงมีโอกาสที่จะได้สังเกตถึงพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มลูกค้าในงานด้วย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดี ที่จะทำให้คุณได้รับรู้ข้อมูล ได้รับรู้ถึงความต้องการ ความชื่นชอบ และความคิดเห็นต่างๆ ของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อสินค้า เมื่อผู้ประกอบการได้รับรู้ถึงข้อมูลต่างๆ แล้ว ก็สามารถนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาคิด วิเคราะห์ พิจารณา เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้สินค้าให้น่าสนใจ เป็นที่ชื่นชอบและโดนใจกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมไปถึงนำเอาความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะต่างๆ ของกลุ่มลูกค้ามาใช้เป็นทางเลือก ในการเพิ่มคุณสมบัติใหม่ๆ หรือกำจัดข้อด้อยให้กับสินค้าด้วย

4. ได้ศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่ง ในงานแสดงสินค้าจะมีผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นธุรกิจประเภทเดียวกันกับคุณมาร่วมออกบูธเป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละธุรกิจจะมีจุดสนใจ หรือความโดดเด่นแตกต่างกันออกไป จึงเป็นโอกาสนี้ที่ดีที่จะได้รับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มเดียวกัน และมีโอกาสวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์อาหารของคู่แข่งด้วย กลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้า โดยข้อมูลที่ได้นั้นสามารถนำมาคิด และพัฒนาต่อยอดให้ผลิตภัณฑ์อาหารของตัวเอง เกิดความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร และเป็นที่จดจำของกลุ่มลูกค้าได้ ดังนั้นการไปร่วมออกบูธแสดงสินค้า นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือบริการที่ดีแล้ว ยังสามารถขาย สำรวจตลาด และศึกษา คู่แข่งได้ภายในงานเดียวกันด้วย

5. พบกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารหลายอื่น ในงานแสดงสินค้าจะมีผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารจำนวนมาก มาร่วมออกบูธแสดงสินค้าด้วย ทำให้สามารถเข้าไปพบปะ ผู้คนที่มาออกบูธในงานเดียวกัน เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผู้ออกบูธท่านอื่น ว่านำเสนอสินค้าอะไร นำเสนอในรูปแบบไหน อีกทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าให้แกกันและกันได้ และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อความช่วยเหลือหรือความร่วมมือกันในอนาคตได้

6. สามารถตอบคำถามลูกค้าได้โดยตรง ในงานแสดงสินค้า เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อ ได้พบกับผู้ขายโดยตรง ในการติดต่อพูดคุยเพื่อนำเสนอข้อมูลของสินค้า หรือเพื่อการตอบข้อสงสัยของ

ลูกค้า มากกว่าการนำเสนอข้อมูลทั่วไป และการให้ลูกค้าได้ถามคำถามที่อยากรู้จะเป็นการสร้าง ความประทับใจให้ลูกค้า ซึ่งเราก็จะได้ข้อมูลที่ลูกค้าสงสัยและต้องการเพื่อนำมาปรับปรุงในอนาคตอีกด้วย

7. เชิญลูกค้าที่ดีที่สุดมาทำงานเพื่อมาที่บูธของคุณ การนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารให้กับลูกค้ารายเก่า จะง่ายกว่าการนำเสนอต่อลูกค้ารายใหม่ ซึ่งคุณควรหาบัตรเข้างานมอบให้กับลูกค้าเก่าที่ดีที่สุดของคุณเพื่อให้พวกเขามายังที่บูธคุณเพื่อเจรจาธุรกิจ และยังสร้างความสนใจจากลูกค้ารายใหม่จากการที่มีผู้คนเข้าชมบูธของคุณในจำนวนมากนั้น

8. รวบรวมอีเมลลูกค้าและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรวบรวมอีเมลลูกค้าในการออกงานทำให้คุณได้ เพิ่มสมาชิกใน line กลุ่ม หรือส่งอีเมลให้กับลูกค้าที่สนใจข้อมูลเพิ่มเติม หรือสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า โดยการแจกของเล็ก ๆ น้อย ๆ แลกกับการลงทะเบียน การเพิ่มสมาชิกใน line กลุ่ม หรือแลกนามบัตร ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามองถึงความใส่ใจ และจดจำแบรนด์สินค้าได้ การนำโซเชียลมีเดียมาใช้ร่วมกับการนำเสนอในงานแสดงสินค้า จะช่วยให้การสื่อสารของคุณได้กระจายออกไปมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และสามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าได้ในอนาคต

4.8.3 การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในตลาดกิจกรรม

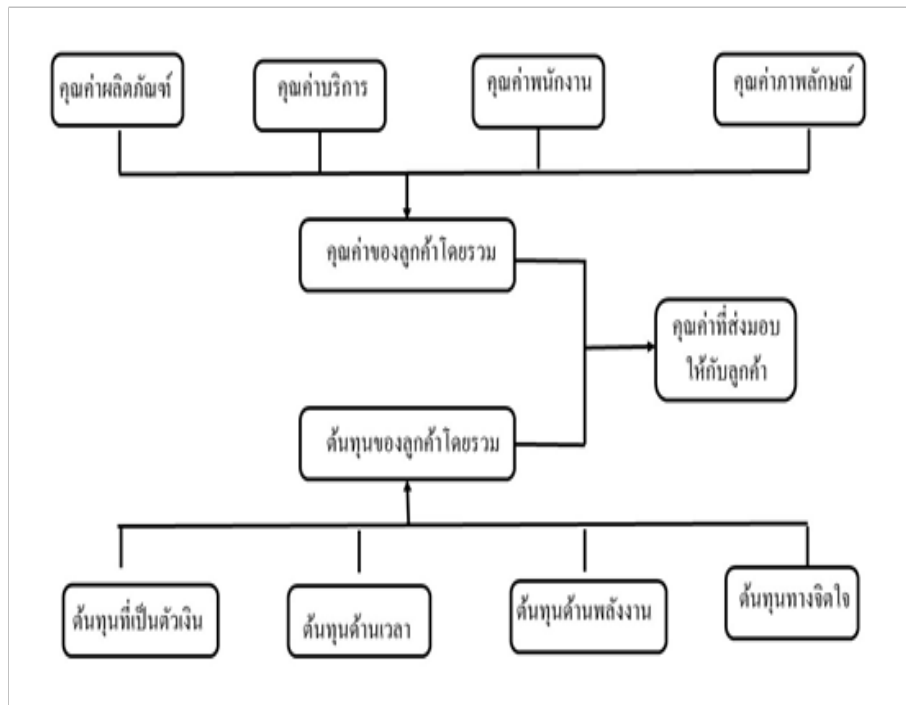
ตลาดกิจกรรม เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ใช้การจัดกิจกรรมพิเศษ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในตลาดกิจกรรม จึงเป็นไปเพื่อให้สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด โดยมีวัตถุประสงค์ตามกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น เช่น กิจกรรมการสัมมนาเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ หรือกิจกรรมการแสดงสินค้าเพื่อการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละราย ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที และจะต้องทุ่มเทความพยายามในการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าให้ยาวนานตลอดไป รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในตลาดกิจกรรม จึงเป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบตัวต่อตัว ดังนั้นหลักสำคัญในการสร้างสัมพันธภาพอย่างถาวร คือการสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่ดีที่สุด ทั้งนี้เพราะลูกค้าที่ดีเลิศมีความเป็นไปได้สูง ที่จะกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีกับแบรนด์สินค้า ซึ่งการสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ดังนี้ (วารุณี และคณะ, 2545)

1. คุณค่าในสายตาของลูกค้า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการที่เขาเชื่อว่าให้คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Deliver Value) ที่สูงที่สุด โดยคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า คือ ความแตกต่างของคุณค่าของลูกค้าโดยรวม กับต้นทุนของลูกค้าโดยรวม ดังแสดงในภาพที่ 4.5

ตัวอย่างเช่น ฝ่ายจัดซื้อโรงงานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแห่งหนึ่ง ต้องการซื้อ พริกสด ทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 ตัน ระยะเวลาของสัญญาคือ 1 ปี เพื่อนำมาใช้ผลิตเป็นเครื่องปรุงรส ฝ่ายจัดซื้ออาจจัดซื้อพริกได้จากผู้ประกอบการชาวสวนพริกชุมพร หรือ ผู้ประกอบการชาวสวนพริกราชบุรีก็ได้ แต่พนักงานของทั้งสองผู้ประกอบการสวนพริก จะอธิบายถึงข้อเสนอ และคุณภาพของพริกของสวนตนเอง แก่ผู้ที่ซื้อคือ ฝ่ายจัดซื้อของโรงงาน เมื่อฝ่ายจัดซื้อได้พิจารณาข้อเสนอของทั้งสองผู้ประกอบการสวนพริก จะประเมินว่าพริกที่จะส่งมอบของผู้ประกอบการสวนพริกไหนมีมูลค่าสูงที่สุด โดยรวมคุณค่าทั้ง 4 ประการ คือ ด้านคุณภาพของพริก (ตัวผลิตภัณฑ์) การบริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ของสวนพริกทั้ง 2 แห่ง เริ่มจากการลงความเห็นในด้านคุณภาพของพริก พริกจากสวนพริกราชบุรี มีความเผ็ดและสี ตรงกับเกณฑ์พริกที่ใช้ในการทำเครื่องปรุงรส ด้านการบริการ ทางฝ่ายจัดซื้อเห็นว่าผู้ประกอบการสวนพริกราชบุรี มีบริการที่ดีกว่า เช่น สามารถส่งมอบพริกได้ตามกำหนด มีการอบรมวิธีการเลือก และการเก็บรักษาพริกให้กับพนักงานของโรงงานด้วย ด้านพนักงาน ฝ่ายจัดซื้อลงความเห็นว่าคุณภาพของฝ่ายจัดซื้อของผู้ประกอบการสวนพริกราชบุรี มีอรรถาธิบายดี สามารถติดต่อได้ง่าย และมีความรับผิดชอบสูงกว่า สุดท้ายภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการสวนพริกราชบุรี เป็นผู้ประกอบการสวนพริกขนาดใหญ่ของประเทศ ที่ทำกิจการด้านการปลูกพริกมานาน มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากกว่าผู้ประกอบการสวนพริกชุมพร ดังนั้นฝ่ายจัดซื้อของโรงงานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนี้ จึงเลือกซื้อพริกจากผู้ประกอบการสวนพริกราชบุรี เพราะเป็นผู้ประกอบการที่ให้คุณค่าของลูกค้าโดยรวม มากกว่าผู้ประกอบการสวนพริกชุมพร

จากคุณค่าของพริกในสายตาด้านฝ่ายจัดซื้อของโรงงานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยังไม่สามารถตัดสินใจว่าจะซื้อพริกจากผู้ประกอบการสวนพริกราชบุรีหรือไม่ เพราะโรงงานต้องพิจารณาจากต้นทุนของลูกค้าโดยรวม ในการซื้อพริกของผู้ประกอบการสวนพริกราชบุรี และผู้ประกอบการสวนพริกชุมพร โดยต้นทุนของโรงงานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะประกอบด้วยต้นทุนที่เป็นตัวเงิน คือราคาของพริกจากผู้ประกอบการทั้ง 2 แห่ง ต้นทุนด้านเวลา เช่น เวลาในการรอคอยสินค้า ต้นทุนด้านพลังงาน และต้นทุนด้านจิตใจ ที่ฝ่ายจัดซื้อต้องประเมินต้นทุนเหล่านี้ รวมกับต้นทุนที่เป็นตัวเงินเพื่อประมาณค่าต้นทุนโดยรวม

ฝ่ายจัดซื้อของโรงงานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแห่งนี้ ต้องประเมินค่าของคุณค่าของลูกค้าโดยรวม รวมกับต้นทุนของลูกค้าโดยรวม ของผู้ประกอบการสวนพริกทั้ง 2 แห่ง เพื่อพิจารณาคุณค่าที่ส่งมอบให้กับโรงงาน โดยต้องเลือกผู้ประกอบการสวนพริก ที่ให้คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าที่สูงสุด



ภาพที่ 4.5 ภาพแสดงคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า

ที่มา: ดัดแปลงจาก วารุณี และคณะ, 2545

2. ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังจากคุณค่า ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ด้วยข้อเสนอต่างๆ ทำให้การตัดสินใจซื้ออิงกับความคาดหวังเหล่านั้น และความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อแต่ละครั้ง จะขึ้นกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จริง เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ดังนั้นลูกค้าแต่ละรายจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ขึ้นกับคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับความหวัง หากสินค้าเป็นไปตามความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ และหากสิ่งที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังจะเกิดเป็นความประทับใจ แต่หากสินค้าที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างความพึงพอใจ และคุณค่าในสายตาของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

4.8.4 การจัดบูธแสดงผลภัณฑ์อาหาร

การจัดบูธ เป็นกิจกรรมหนึ่งของตลาดกิจกรรม ที่ผู้ประกอบการอาหารนิยมใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารในงานแสดงสินค้า เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ เพื่อการสร้างยอดขาย และเพื่อสร้างความประทับใจในแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหาร ดังนั้นการจัดบูธแสดงผลภัณฑ์อาหารอาหารให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้ประกอบการอาหารควรคำนึงถึงหลักการจัดบูธ ดังนี้

1. ทำบุธให้โดดเด่น การทำบุธให้โดดเด่นสะดุดตา และมีเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดภาพจำของแบรนด์เราต่อลูกค้า และสังเกตเห็นได้ง่าย สามารถทำได้โดย

- การใช้ผ้าคลุมโต๊ะที่มีโลโก้ชื่อแบรนด์สินค้าอย่างชัดเจน
- ติดตั้งแบรนด์เนอร์ที่ออกแบบมาให้สะดุดตาคนมอง ใช้ตัวหนังสือที่อ่านง่าย และมีข้อมูลสำคัญที่ลูกค้าควรทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร
- มีแผนวางสิ่งพิมพ์ไว้สำหรับวางใบปลิวเพื่อให้ลูกค้าที่เดินผ่าน สามารถหยิบอ่านได้เองอย่างสะดวกใจ
- มีฉากหลังที่น่าดึงดูด มีโลโก้และชื่อแบรนด์สินค้าอยู่ในนั้น เพื่อให้เกิดการจดจำแบรนด์ของเรา และควรมีวิดีโอสำหรับนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหาร หรือแบรนด์ของสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่เดินผ่าน

2. มีของฟรีให้ชิม การมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารให้ชิมฟรี จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการทดลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารด้วยตนเอง หากถูกใจก็สามารถซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน หากมีของชำร่วยที่มีโลโก้แบรนด์สินค้ามอบให้ด้วย ก็จะเพิ่มความประทับใจ และความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์สินค้า

3. มีกิจกรรมภายในบุธ การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านกิจกรรมการเล่นเกมส์ การทำแบบสำรวจ หรือ การทำแบบทดสอบความรู้ แล้วแจกรางวัลที่มีโลโก้แบรนด์สินค้าติดอยู่ จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และทำให้เกิดการจดจำในแบรนด์สินค้าได้ดีกว่า การแจกใบปลิวอย่างเดียว นอกจากนั้นวิธีนี้ยังเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในบุธแล้ว ยังสามารถเก็บข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าเพื่อนำไปใช้งานในอนาคตได้อีกด้วย

4. มีการจัดแสดงสาธิตการทำอาหาร การสาธิตการประกอบอาหารจะทำให้ลูกค้าได้สัมผัส หรือมีส่วนร่วมในการสาธิต ซึ่งเป็นวิธีการดึงดูดลูกค้าที่ดีแล้ว ยังเป็นสร้างภาพจำที่ดีในแบรนด์ของสินค้า ได้ดีกว่า การแจกใบปลิว หรือการชมวิดีโอ

สรุป

การนำเสนอผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีบทบาทในการการสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานงานขาย หรือการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค คือการสื่อสารทางการตลาด และปัจจุบันจะเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้นการส่งเสริมการที่พบในปัจจุบัน ได้แก่การโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นยอดขาย ซึ่งมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณาทางตรง การโฆษณาทางอ้อม การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน การโฆษณาเปรียบเทียบ หรือ การโฆษณาร่วม เป็นต้น นอกจากนั้นการส่งเสริมการตลาดโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหาร สามารถทำได้โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในตลาดกิจกรรม วัตถุประสงค์ของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ คือการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในตลาดกิจกรรม ที่นิยมในปัจจุบันคือ งานแสดงสินค้า มีข้อดีในการทำให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการขาย และข้อมูลที่สำคัญทางการตลาด

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายการแบ่งส่วนตลาด
2. จงอธิบายการเลือกตลาดเป้าหมาย
3. จงอธิบายหลักการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารในตลาด
4. จงบอกความหมายของการส่งเสริมการตลาด
5. จงอธิบายวิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณา และ ตลาดกิจกรรม

เอกสารอ้างอิงและบรรณานุกรมประจำบท

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม. (2017). **กลยุทธ์ตลาดสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม**

(Niche Market). ที่มา: บทความวิจัย เผยแพร่ใน <https://bsc.dip.go.th/>

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). Event Marketing. กรุงเทพฯ :กรุงเทพธุรกิจ.

ดวงฤทัย อาริชาติ, ดวงทิพย์ ไช้แก้ว, และ วิภาวัน จุลยา. (2563). **รายงานวิจัยเรื่อง การ**

พัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวแท่งจังหวัดสมุทรสงคราม. มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.83 น.

ชัชณะ เตชคณา. (2019). ถอดรหัสผู้บริโภค 4.0. วารสารรัชตภาคย์ 13(28): น. 31-44.

เมธา ฤทธานนท์. (2550). การตลาดฉบับคอตเลอร์. สำนักพิมพ์ยูเรก้า จำกัด.351 น.

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. 2554. การตลาด 3.0. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. แปลจาก Philip Kotler,

HermawanKartajaya and IwanSetiawan. (2010). Marketing 3.0.New Jersey:

John Willey & Sons, 264 น.

----- . 2560. การตลาด 4.0.กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. แปลจาก Philip Kotler,

HermawanKartajaya and IwanSetiawan. (2017). Marketing 4.0. New Jersey:

John Willey & Sons, 207 น.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรม. ที่มา: <https://dictionary.orst.go.th/> สืบค้นเมื่อวันที่ 30

ตุลาคม 2562.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดบุ๊คชั่น.

วารุณี ต้นดวงศ์วานิช, นิภา นิรุติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน,

และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. (2545). **หลักการตลาด.** แปลจาก Philip Kotler. (2001).

Principle of Marketing 9 th. Prentice-Hall, Inc. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น

อินโดไชน่า.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2556). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค** (พิมพ์ครั้งที่ 20 ฉบับปรับปรุง).

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). **ตำราหลักการตลาด.** โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คลองหลวง

ปทุมธานี, 369 น.

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561). Digital Maketing 5G: Concept & Case study. บ.ไอดีซี พรีเมียร์

จำกัด. นนทบุรี, 250 น.

- พิบูล ทีปะปาล. (2528). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิคอาร์ต.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด. <https://www.kasikornbank.com/>
- สุนันทา วงศ์ปิยชน, ศรีวัฒนา ทรงจิตสมบุรณ์, อังศุธรย์ วสุสันต์, วัชร สุขวิวัฒน์,
ปราณี มณีนิล, และ กัญญา เชื้อพันธ์. (2558). ดัชนีน้ำตาลของข้าวไทย 8 พันธุ์.
ที่มา: <https://www.ppt-rrc.ricethailand.go.th/> สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2563.
- สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน. (2563). ดัชนีชี้วัดภาวะแรงงาน พ.ศ. 2563. ที่มา:
<https://www.mol.go.th/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). รายงานผลการสำรวจมูลค่า
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประเทศไทยปี 2019. ที่มา: <https://www.etda.or.th/th/>
สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562.
- . (2562). Thailand Internet User
Behavior 2019. ที่มา: <https://www.etda.or.th/th/>.
- อริสา เหล่าวิเชียร. 2556. กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. วารสารนักบริหาร ปีที่ 33(3):
น. 19-24.
- Abdul Samad, M. H. 2016. **ABCA 2103 Principles of Advertising**. Open University
Malaysia.
- Aula Kiadó. (2006). **Basic Marketing**. ที่มา: https://www.researchgate.net/publication/305302621_Basic_marketing
- Baer, Jay. (2013). **Youtility: why smart marketing is about help not hype**.
NY: Portfolio/Penguin.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., and Engel, J. F. (2006). **Consumer Behavior** (10th ed.).
Australia: South-Western Thomson Learning.
- Blythe, J. (2008). **Consumer Behaviour**. London: Thomson Learning.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston:
McGraw – Hill.
- Fill, C. (2005). **Marketing communications: Engagements, Strategies and Practice**.
Financial Times/Prentice Hall, 911 p.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1997). **Marketing: An Introduction** 4th ed.

- New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0**. New Jersey: John Willey & Sons.
- Nattapon, M. (2021). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social. Knowledge, Trend & Insight Update & NEWS, 25/02/201 ที่มา: <https://www.everydaymarketing.co/>
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. **International Management Review** 15: p. 36-44.
- Rice family Thailand. (2563). ข้าว กข 43. ที่มา: <https://www.thairicedb.com/>
- Richard, M.O., & Chebat, J.C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. **Journal of Business Research**, 69, 541–553.
- Ruenrom, K. (2018). The identification of research problems in digital marketing for Thailand in the future (การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต), **Chulalongkorn Business Review**, Vol. 40 (157), pp. 100-140.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior** (9th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. **Journal of International Business Research and Marketing** 2(6): 7-14 p.
- Thailandfranchisecenter. (2020). 4 เหตุผลทำไมต้องออกบูธแสดงสินค้า: ที่มาออนไลน์ www.ThaiFranchiseCenter.com
- Whiteway. (2020). ออกบูธในงานแสดงสินค้าอย่างไรให้ประทับใจลูกค้า : ที่มาออนไลน์ <https://www.thailandexhibition.com/>

บันทึก

[illegible]

ความคลาดเคลื่อนจากแผนการสอน

[illegible]

ข้อเสนอการดำเนินการเพื่อปรับปรุงวิธีสอน

This image shows a full page of white paper with horizontal dashed lines, typical of primary school handwriting practice paper. The lines are evenly spaced and run across the entire width of the page. There are no margins, text, or other markings present.

เนื้อหาในหน่วยนี้ จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการตลาดออนไลน์ แนวคิดการทำตลาดรูปแบบออนไลน์ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจแนวคิด และรูปแบบของการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน

จุดมุ่งหมายการเรียนรู้

1. เพื่อให้เข้าใจความหมายและความสำคัญของการตลาดออนไลน์
2. เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างระหว่างตลาดออนไลน์ และตลาดออฟไลน์
3. เพื่อให้เข้าใจพื้นฐานการตลาดออนไลน์
4. เพื่อให้เข้าใจกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

บทนำ

การตลาดออนไลน์ (On-line Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดทางตรง ที่อาศัยการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกเข้าหากัน เกิดเป็นโลกเสมือน การซื้อขายสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้ง่าย เพียงเลือกรายการและสั่งซื้อสินค้า ด้วยการคลิกรายการสินค้าที่เลือก ทำให้ธุรกิจขนาดเล็ก ที่เลือกทำการตลาดออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้คนทั่วโลก ผ่านการท่องเว็บไซต์ ดังนั้นผู้บริโภคในปัจจุบันจึงมีทางเลือกมากขึ้น สามารถเข้าไปชม เลือก หรือซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย โดยไม่จำกัดเวลา สถานที่ สามารถซื้อสินค้าได้อย่างที่ใจต้องการได้ทันที ดังนั้นในหน่วยเรียนนี้ จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของตลาดออนไลน์ ความแตกต่างระหว่างตลาดออนไลน์และตลาดออฟไลน์ พื้นฐานทางการตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ดังจะอธิบายต่อไป

5.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาดออนไลน์

5.1.1 ความหมายของการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความหมาย ดังต่อไปนี้

การตลาดออนไลน์ หมายถึง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ Smart TV Smart Phone หรือการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น E-mail เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด (Kitchen and Pelsmacker, 2004)

การตลาดออนไลน์ หมายถึง การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม มาเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลสามารถระบุตัวตนของผู้บริโภคได้ เป็นการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างต่อเนื่อง สามารถเก็บข้อมูล และการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าได้ เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าในโอกาสต่อไป (Wertime and Fenwick, 2008)

การตลาดออนไลน์ หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบ ตั้งแต่การผลิต การกระจายสินค้า การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (World Trade Organization, 1998)

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจ โดยการใช้ช่องทางออนไลน์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการโฆษณา

การสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายในเวลาอันรวดเร็ว ไปจนกระทั่งการซื้อ การขายสินค้า การชำระค่าสินค้า รวมถึงการขนส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อ

5.1.2 ความสำคัญของการตลาดออนไลน์

จากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ไปทั่วโลกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ทำให้เกิดผลกระทบกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการตลาด หรือพนักงานขาย ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้สุขภาพของตนเองดีขึ้น พฤติกรรมการเว้นระยะห่างระหว่างสังคม (กรุงเทพมหานคร, 2564) นโยบาย Work From Home ของรัฐบาล เพื่อลดการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว โดยการให้ประชาชนสามารถทำงานที่บ้านผ่านระบบออนไลน์ หลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังที่สาธารณะ การอยู่ในที่แออัด หรือการรวมกลุ่มของคนในที่สาธารณะ จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวของตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกไตรมาสของปี พ.ศ. 2563 (<https://ipricethailand.com/insights/mapof-commerce/>) ทั้งนี้เนื่องจากตลาดออนไลน์ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง จากข้อมูลผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 150 ตั้งแต่ปี 2552 - ปี 2562 และในปัจจุบันมีคนไทยจำนวน 47.5 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 70 ของจำนวนประชาชนทั้งหมด ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที ต่อคน คนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ คน Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 19-38 ปี กิจกรรมออนไลน์ที่คนไทยใช้งานมากที่สุด 10 อันดับ เรียงจากมากที่สุด ไปน้อยที่สุด คือ ใช้อินเทอร์เน็ตกับ 1) สื่อสังคมออนไลน์ Social media ประเภท Facebook, Line หรือ Instagram 2) การดูหนังฟังเพลง 3) การสืบค้นข้อมูลออนไลน์ 4) การรับ-ส่ง อีเมลล์ 5) การซื้อสินค้า 6) การชำระค่าสินค้าหรือบริการ 7) การอ่านหนังสือออนไลน์ 8) การติดติดต่อสื่อสารออนไลน์ 9) การเล่นเกมออนไลน์ และอันดับ 10 คือ การใช้ application ถ่ายทอดสด (Live) โดยกิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตมากที่สุดในรอบ 10 ปีนี้ ได้แก่ บริการสั่งอาหาร ชำระเงินค่าสินค้าและบริการ รับ-ส่งพัสดุหรือเอกสารออนไลน์ ดูหนังฟังเพลง และใช้บริการรถโดยสารออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าช่องทางที่ผู้ซื้อเลือกใช้ เพื่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์ (E-Marketplace) มากที่สุดคือ Shopee สำหรับผู้ขายช่องทางที่ใช้ในการนำเสนอขาย

สินค้าหรือบริการมากที่สุด คือ Facebook จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทยเปลี่ยนไป และผู้ซื้อในอินเทอร์เน็ต สามารถค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการได้หลายทิศทาง เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความสำคัญของการตลาดออนไลน์ จึงมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า หรือบริการออนไลน์ ดังนี้

1. ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ความสำคัญของตลาดออนไลน์กับผู้บริโภค หรือผู้ซื้อสินค้า มีดังนี้

- 1.1 การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขายสินค้าในตลาดออนไลน์ สามารถทำได้ในทันที ทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์
- 1.2 ความสะดวกในการซื้อสินค้า ในตลาดออนไลน์ ผู้ซื้อสินค้าสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ทันทีที่ต้องการ โดยไม่จำกัดเวลา และสถานที่
- 1.3 การเลือกซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ ทำให้ผู้ซื้อมีความอิสระในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อ หรือเสียเวลาในการรอคิวเพื่อชำระค่าสินค้า
- 1.4 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในตลาดออนไลน์ ผู้ซื้อสามารถสืบค้นข้อมูล หรือได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน ทำให้ง่ายในการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ กับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันแต่คนละผู้ผลิต เช่น ราคา คุณภาพ หรือข้อเสนอพิเศษ เป็นต้น

2. ผู้ขายสินค้า หรือผู้ประกอบการ ความสำคัญของตลาดออนไลน์กับผู้ขายสินค้า หรือผู้ประกอบการ มีดังนี้

- 2.1 โลกออนไลน์เป็นโลกแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน การทำการตลาดออนไลน์ เป็นการทำการตลาดบนโลกแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้าง และยังสามารถเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ในเวลาที่รวดเร็ว ทำให้เกิดการกระจายสินค้าในวงกว้าง และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในเวลาที่น่ารวดเร็ว
- 2.2 สามารถใส่รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน นอกจากนั้นยังสามารถเพิ่มเติม หรือปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และทันที

2.3 ช่วยในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และช่วยให้สินค้าเป็นที่จดจำได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้วยังสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการสร้างทีมขาย หรือระบบตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าให้ผู้คนรู้จักแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้นและรวดเร็วอีกด้วย

2.4 มีต้นทุนที่ต่ำลง เนื่องจากไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในส่วนของหน้าร้าน และค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

2.5 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยการใช้ระบบ Chabot ที่ทำหน้าที่พูดคุยกับลูกค้า หรือสามารถรับมือกับลูกค้าจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรับรู้ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทันที นอกจากนั้นผู้ซื้อยังสามารถนำความคิดเห็นของลูกค้า มาปรับปรุงการขาย หรือการโฆษณาให้โดนใจผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วอีกด้วย

2.6 วัดผลการดำเนินธุรกิจได้ง่าย ตลาดออนไลน์สามารถวัดผลการดำเนินธุรกิจได้ง่าย ด้วยเครื่องมือที่ถูกคิดค้นหรือพัฒนาขึ้นมารองรับบริการด้านนี้โดยเฉพาะ เช่น การโฆษณาบน Google Ads ที่มีระบบ Analytics สามารถไขว้ผลลัพธ์จากการทำโฆษณาทุกรูปแบบบน Google Ads ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาวิเคราะห์ หรือพล็อตกราฟให้ยุ่งยาก

5.2 ความแตกต่างระหว่างตลาดออนไลน์ และตลาดออฟไลน์

จากนิยามข้างต้นจะเห็นว่าตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการทำธุรกิจซื้อขายสินค้า หรืองานบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบแบบออนไลน์ ทั้งทางข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ ผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Central online, Powerbuy เป็นต้น หรือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Line, Email, Instagram เป็นต้น ทำสามารถผู้ประกอบการ หรือผู้ขายสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็ว และทำให้ธุรกิจการขนส่ง หรือโลจิสติกส์ (Logistic) เติบโตควบคู่ไปกับการซื้อขายสินค้าในตลาดออนไลน์ เนื่องจากเมื่อมีผู้สั่งซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ หน้าที่ของผู้ขายต้องทำการจัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้ออย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และหากผู้ซื้อเมื่อได้รับสินค้าแล้วพบว่า มีข้อบกพร่องจะสามารถส่ง

สินค้ากลับคืนผู้ขายได้ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการส่งคืนสินค้า และการซื้อขายสินค้าในตลาดออนไลน์ปัจจุบัน ยังมีการจัดหมวดหมู่สินค้า ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้า โดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อสินค้าก่อนหน้านี้เคยซื้อมาก่อน และได้บอกเล่าประสบการณ์การซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือคุณภาพของสินค้าไว้ในบล็อกเพื่อให้ลูกค้าท่านอื่นได้ศึกษาเป็นข้อมูล รวมทั้งสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว และในปัจจุบันแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ค้า สามารถเจาะตลาดลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) โดยการบันทึกข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแต่ละรายว่าปัจจุบันเข้าไปหาข้อมูลสินค้าประเภทใด และจะมีข้อความเข้าไปยัง Smart Phone เพื่อแจ้งข้อมูลการส่งเสริมการขายสินค้าประเภทนั้นให้ทราบ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ **ตลาดออฟไลน์ (Offline Marketing)** เป็นรูปแบบของการตลาดแบบดั้งเดิม ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ซื้อได้เห็นสินค้าหรือบริการจริง สามารถสอบถามข้อมูลกับผู้ขายได้โดยตรง และสามารถทดสอบสินค้าหรือการบริการก่อนซื้อได้ เป็นการตลาดที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย ดังนั้นการทำการตลาดแบบออฟไลน์ ผู้ขายจึงจำเป็นต้องมีหน้าร้าน หรือสถานที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ และมีพนักงานขายเป็นผู้ขาย ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า เช่น การให้ชิมรสชาติผลิตภัณฑ์อาหาร การให้ทดลองขับในผลิตภัณฑ์รถยนต์ หรือการให้ทดลองดมกลิ่นในผลิตภัณฑ์น้ำหอม เป็นต้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า รูปแบบของการสื่อสารในตลาดออฟไลน์ จะเป็นการสื่อสารด้านเดียว เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ซึ่งเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่เป้าหมาย ซึ่งความแตกต่างของตลาดออฟไลน์ และตลาดออนไลน์ สามารถจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตลาดออนไลน์และตลาดออฟไลน์ ตามส่วนประสมทางการตลาด

4 P's	ตลาดออฟไลน์	ตลาดออนไลน์
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	ลูกค้าได้สัมผัสผลิตภัณฑ์จริง ซึ่งมีให้เลือกหลายแบรนด์ ทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณภาพได้ สินค้าบางชนิดมีตัวอย่างให้ทดลองใช้ และเมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถใช้ได้ทันที	เนื่องจากลูกค้าไม่เคยสัมผัสผลิตภัณฑ์จริงด้วยตนเอง แต่เห็นจากภาพหรือclip VDEO ที่ผู้ขายจัดทำขึ้น ดังนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีความน่าเชื่อถือแบรนด์สินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว ยังไม่สามารถใช้ได้ทันที ต้องรอการจัดส่งจากผู้ขาย
2. ราคา (Price)	การขายแบบออฟไลน์ มีต้นทุนการตลาดที่สูงกว่า เช่น ค่าเช่าหน้าร้าน ค่าจ้างพนักงานขาย ทำให้ราคาขายสินค้าสูงขึ้น	การขายแบบออนไลน์มีต้นทุนการตลาดต่ำกว่าการขายแบบมีหน้าร้าน ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่ต่ำกว่า และยังสามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดด้านราคา เพื่อกระตุ้นยอดขาย ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

4 P's	ตลาดออฟไลน์	ตลาดออนไลน์
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	ตลาดออฟไลน์ จะเลือกสถานที่จำหน่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นสถานที่ในการจำหน่ายสินค้า ต้องเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ	ตลาดออนไลน์ ผู้ค้าสามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์ได้ในตลาดทั่วไป และตลาดแบบเจาะจงลูกค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นได้ง่าย นอกจากนั้นลูกค้ายังมีความรู้สึกเป็นส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อ ไม่ถูกกดดันจากพนักงานขาย และบางช่องทางยังสามารถโพสต์โต้ตอบกับลูกค้าได้บนแพลตฟอร์มเดียวกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ - แบบ E-Commerce ที่ผู้ค้า หรือผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้ฟรี ในหลายเว็บไซต์ เช่น Shopee Lazada Kaidee หรือ Tarad.com - เปิด Page ขายของเองบน Social Media เช่น Facebook Line Youtube หรือ Instagram ซึ่งผู้ค้าที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการลงขายสินค้า

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

4 P's	ตลาดออฟไลน์	ตลาดออนไลน์
4. การส่งเสริม การตลาด (Promotion)	กสารส่งเสริมการตลาด มีหลายวิธี ได้แก่ การสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จะไม่ใช่อินเทอร์เน็ต แต่จะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หรือ พนักงานขาย รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การลดราคา การแลกของกำนัน การแจกให้ไปทดลองใช้ หรือ การแถมฟรี เป็นต้น	มีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบันทึก และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า หรือ การใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูล การพูดคุย หรือการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อการพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น และแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม และรวดเร็ว

5.3 พื้นฐานการตลาดออนไลน์

การทำการตลาดออนไลน์ ไม่ใช่เพียงแค่ว่ามี Website Facebook หรือ Instagram จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในตลาดออนไลน์ เนื่องจากรูปแบบของตลาดออนไลน์เป็นตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายแบบตัวต่อตัว รูปแบบกิจกรรมทางการตลาด เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ขายกับกลุ่มเป้าหมายแบบรายบุคคล เพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที และต้องพยายามสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าให้ยาวนาน ดังนั้นการตลาดออนไลน์ จึงเป็นรูปแบบการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แนวใหม่ โดยใช้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

5.3.1 รูปแบบการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ เป็นตลาดทางตรงที่อาศัยการเชื่อมโยงเครือข่ายในระบบอินเทอร์เน็ต มีรูปแบบที่สำคัญ 2 รูปแบบ คือ (วารุณี และคณะ, 2545)

1. การบริการออนไลน์เพื่อการพาณิชย์ (Commercial Online Service)

หลายธุรกิจจัดตั้งบริการให้ข้อมูลและบริการทางการตลาดให้กับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก โดยสมาชิกจะได้รับบริการข้อมูลข่าวสาร บริการอีเมล ความบันเทิงจากการดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ การเลือกซื้อสินค้า หรือการสนทนาระหว่างสมาชิกในห้องสนทนา

2. อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็น

ศูนย์กลางในการสื่อสาร โดยกระจายไปยังที่ต่างๆทั่วโลก การติดต่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว โดยผ่านเครือข่ายใยแมงมุม (World Wild Web : WWW) ที่เชื่อมโยงศูนย์กลาง (Server) ต่างๆ เข้าด้วยกัน ผู้ใช้สามารถเข้าไปใช้อินเทอร์เน็ตได้โดยการชำระเงินค่าบริการผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เมื่อใช้โปรแกรมบราวเซอร์ (Browser) ในอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคมักจะพบกับเว็บไซต์ของกิจการต่างๆ ทั่วโลก ที่แสดงในลักษณะของข้อความภาพ ภาพ และเสียง ผู้ใช้สามารถส่งอีเมลพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สามารถเลือกซื้อสินค้า และสามารถเข้าไปใช้ข้อมูลสารสนเทศต่างๆในอินเทอร์เน็ตได้

5.3.2 ลักษณะพิเศษของการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ เป็นตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตลอดเวลา เนื่องจากเป็นตลาดที่มีจุดเด่นพิเศษหลายประการ ได้แก่ (วารุณี และคณะ, 2545)

1. การตลาดออนไลน์ สามารถดำเนินการได้ทั้งกิจการขนาดเล็กและขนาดใหญ่

2. การตลาดออนไลน์ ไม่มีขอบเขตใดๆในการจำกัดการโฆษณา ซึ่งแตกต่างกันกับสื่อกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป
3. การตลาดออนไลน์ มีความเร็วในการรับและส่งข้อมูลมาก
4. การตลาดออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกประเทศทั่วโลกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
5. การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และมีความเป็นส่วนตัว

5.3.3 ช่องทางการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์

การขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ เป็นการขายสินค้าที่ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน การซื้อขายบนตลาดออนไลน์สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ขายต้องมีพื้นที่สำหรับการประกาศขายสินค้าของตนเอง โดยต้องสามารถแสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้า รูปภาพ และข้อมูลที่ติดต่อการซื้อขาย ดังนั้นช่องทางการขายสินค้าบนออนไลน์ที่ผู้ขายสามารถทำได้ มีหลายช่องทาง ได้แก่ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557)

1. การเปิดเว็บไซต์ของตนเอง เว็บไซต์ คือสื่อนำเสนอข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือการรวบรวม หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ซึ่งต้องเปิดด้วยโปรแกรมเฉพาะทางที่เรียกว่า Web Browser โดยถูกจัดเก็บไว้ในเวิลด์ไวด์เว็บ และเว็บไซต์นั้นถูกสร้างขึ้นด้วยภาษาทางคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า HTML (Hyper Text Markup Language) และได้มีการพัฒนาและนำภาษาอื่นๆเข้ามาร่วมด้วย เพื่อให้มีความสามารถมากขึ้น เช่น PHP , SQL, Java เป็นต้น (สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย, <http://www.webmaster.or.th>) ดังนั้นผู้ขายจำเป็นที่จะต้องเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อเป็นพื้นที่ หรือหน้าร้านที่ใช้ในการดำเนินการทางการตลาดออนไลน์ ปัจจุบันการสร้างเว็บไซต์ หรือการออกแบบเว็บ สามารถทำได้โดยการใช้โปรแกรมสร้างเว็บสำเร็จรูป (Content Management System: CMS) ที่ผู้ขายสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ฟรี ได้แก่ โปรแกรม Opencart, Magento และ Prestashop ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่ถูกสร้างมาเพื่อรองรับการทำค้าบนตลาดออนไลน์ ดังนี้

โปรแกรม	โลโก้
1. Opencart เป็นโปรแกรมสำเร็จรูป ที่เหมาะกับการทำเป็นเว็บขายของมากที่สุด เพราะใช้งานง่าย	 ที่มา: https://www.opencart.com
2. Magento เป็นโปรแกรมสำเร็จรูป ที่นิยมใช้ในการทำการค้าบนตลาดออนไลน์ เนื่องจากมีระบบครอบคลุมงานด้านการซื้อขายทั้งหมด เว็บไซต์เรียบหรู แต่การใช้งานค่อนข้างยากและไม่รองรับภาษาไทย	 ที่มา: https://www.magento.com
3. Prestashop เป็นโปรแกรมสำเร็จรูป เป็นเว็บขายของเช่นเดียวกับ Opencart แต่ใช้งานยากกว่า	 ที่มา: https://www.prestashop.com

2. ขยายบน E-Marketplace E-Marketplace หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เหมือนตลาดกลาง ในการรวบรวมสินค้าและบริการมาไว้รวมกัน ผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถนำสินค้าเข้ามาทำการซื้อขาย กันบนเว็บไซต์นี้ได้ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย ตัวอย่างของเว็บ E-Marketplace ได้แก่ Lazada.com, Tarad.com, Weloveshopping.com, Zalora.com, Makewebeasy.com, Lnwshop.com, Ensogo.com, Shopup.com เป็นต้น

3. ขยายบนสื่อ Social Media สื่อ Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook, Line, Youtube, Instragram, หรือ Twitter เป็น Social Media ที่สามารถช่วยเพิ่มช่องทางการขายและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ดี เพราะเป็นสื่อที่คนนิยมเข้าไปใช้งานกันเป็นจำนวนมาก และสามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ทันที เพียงกด Like หรือ กด Share ก็สามารถเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ได้อย่างรวดเร็ว นับเป็นช่องทางการดำเนินการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง และมีต้นทุนต่ำ

5.3.4 การสร้างเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

การซื้อสินค้าบนตลาดออนไลน์ เป็นความสะดวกสบายของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยการค้นหาสินค้าที่สนใจ โดยเข้าไปที่เว็บไซต์ของร้านค้าปลีกโดยตรง หรือค้นหาจากผู้ขายรายอื่น โดยใช้เครื่องมือค้นหาสินค้า ซึ่งจะแสดงรูปภาพและราคาของสินค้าของผู้ค้าปลีกแต่ละราย ทำให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ นอกจากนั้นการชำระเงินค่าสินค้า สามารถส่งจ่ายผ่านอุปกรณ์การสื่อสาร เช่น SMART Phone หรือ คอมพิวเตอร์ หรือการชำระเงินปลายทางกับผู้นำสินค้ามาส่งได้ด้วย จากคู่มือเปิดร้านค้าออนไลน์ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557) ให้คำแนะนำในการสร้าง เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ให้น่าเชื่อถือ ไว้ดังนี้

1. เนื้อหาที่ควรมีในเว็บไซต์ เว็บไซต์ (Website) เป็นแหล่งเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ใช้ทั่วโลกเข้าไปอ่านได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร บริการต่างๆให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และยังช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเจ้าของเว็บไซต์ด้วย ดังนั้นเนื้อหาที่จำเป็นต้องมีในเว็บไซต์ ได้แก่

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของเว็บไซต์ เช่น สถานที่ตั้ง เลขทะเบียนพาณิชย์ หรือประวัติความเป็นมาของเว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าร้านนี้มีตัวตนจริง

1.2 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลจำเพาะของผลิตภัณฑ์ (Product Specification) รูปภาพ ราคาสินค้า การเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น หรือ Clip แสดงวิธีการใช้งาน เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้า

1.3 ข่าวสาร เช่น ข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าในแต่ละเดือน การแนะนำสินค้าใหม่ หรือกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น เจ้าของเว็บไซต์ต้องหมั่น Update ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ความเคลื่อนไหวของเว็บไซต์

1.4 คำถามคำตอบ เป็นข้อมูลที่มีความจำเป็น เพราะบางครั้งลูกค้าอาจมีข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลจำเพาะของสินค้า วิธีการใช้งาน วิธีการชำระค่าสินค้า หรือค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า ดังนั้นเจ้าของเว็บไซต์ควรรวบรวมคำถามและคำตอบที่เคยตอบไว้แล้ว ใส่ลงในเว็บไซต์ หากลูกค้ามีข้อสงสัยสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลได้ด้วยตนเอง และไม่ต้องเสียเวลาในการติดต่อห

เจ้าของเว็บไซต์ นอกจากนั้นการอ้างอิงผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปใช้แล้ว จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ารายอื่น

1.5 ข้อมูลในการติดต่อ เช่น E-Mail Address เบอร์โทรศัพท์ หรือที่อยู่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้

1.6 วิธีการสั่งซื้อ ระยะเวลาในการส่งสินค้าไปถึงลูกค้าเมื่อมีการสั่งซื้อ เงื่อนไขการรับประกันสินค้า และช่องทางการชำระเงินค่าสินค้า ควรระบุให้ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. การออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้ดูดีและใช้งานง่าย การออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้ดูดี สวยงาม และใช้งานง่าย เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมีหลักในการออกแบบ ดังนี้

1.1 ออกแบบให้เรียบง่าย และเป็นระเบียบ การออกแบบเว็บเพจให้เรียบง่าย และเป็นระเบียบ จะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความสับสน หาข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็ว

1.2 จัดสัดส่วนระหว่างข้อความและกราฟิกให้พอดี เว็บเพจที่มีข้อความมากๆ จะทำให้เกิดความน่าเบื่อ เพราะต้องเสียเวลาอ่านเยอะ หรือถ้ามีแต่รูปภาพจะทำให้ขาดสาระ ดังนั้นต้องออกแบบให้ดูดี มีสาระ และเข้าใจง่าย

1.3 ลำดับความสำคัญของเนื้อหาบนเว็บเพจ ในการออกแบบควรยึดหลักในการสร้างความสำคัญของเนื้อหา ดังนี้

- ส่วนบนของเว็บเพจเป็นส่วนที่สำคัญ เมื่อลูกค้าเปิดเข้ามาควรเห็นโลโก้ของเว็บไซต์ ปุ่มที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ และลิงค์ที่สำคัญต่างๆ
- ข้อความสำคัญ ต้องเน้นด้วยขนาดและสีของตัวอักษร ข้อความเคลื่อนไหว หรือ กราฟฟิกที่ดึงดูดความสนใจ
- หัวข้อย่อยๆ ควรใช้บุลเล็ต แสดงหัวข้อย่อยๆ เพื่อแยกให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน

3. การโปรโมทเว็บไซต์ การโปรโมทเว็บไซต์ให้ติดของ Search Engine หรือการทำ SEO (Search Engine Optimization) ซึ่ง google, Bing หรือ Yahoo เป็น Search Engine ที่มีโปรแกรมในการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ โดยการกรอกคำที่ต้องการสืบค้นลงไป หรือ คำค้น (Keyword) ระบบจะทำการค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำ ในการแสดงผลการค้นหา เว็บไซต์ที่มีผู้ค้นหามากที่สุดจากคำค้น จะถูกแสดงออกมาในลำดับต้นๆ และการที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการค้นหาสินค้าที่ต้องการ ผ่าน Search Engine วิธีที่จะทำให้ได้ลูกค้าเข้ามาในร้านให้ได้มากที่สุด เว็บไซต์ของร้านต้องถูกแสดงออกมาในลำดับต้นๆ ดังนั้นวิธีการโปรโมทเว็บไซต์สามารถทำได้โดย

3.1 การโปรโมทแบบมีค่าใช้จ่าย วิธีนี้จะให้ผลรวดเร็ว ทำได้โดยร้านค้าออนไลน์ต้องยอมเสียค่าบริการ ให้กับผู้ที่ให้บริการโปรโมทเว็บ โดยสามารถกำหนดค่าใช้จ่าย วัน และเวลาในการโปรโมทเว็บได้เอง

3.2 การโปรโมทแบบไม่มีค่าใช้จ่าย สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

- การแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น
- สร้างลิงค์กับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram หรือ Line เป็นต้น เพื่อเชื่อมต่อภายในเว็บไซต์
- โปรโมทในเว็บไซต์ที่ประกาศให้ลงโฆษณาฟรี

5.4 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ เป็นการทำการตลาดผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ที่เชื่อมต่อผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการเชื่อมโยงคนทั้งโลก สามารถพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านทางข้อความ รูปภาพ รายการวิทยุ (Podcast) วิดีโอ หรือวิดีโอคอล ทำให้เกิดสังคมใหม่ ที่เป็นการรวมกลุ่มผู้ที่มีความสนใจร่วมกันในสังคมออนไลน์ และเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดธุรกิจ การนำเสนอข้อมูลต่างๆ การขาย หรือการแลกเปลี่ยนสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดต้องปรับเปลี่ยน เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

5.4.1 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

1. ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การทำตลาดด้วยเนื้อหา หรือให้ตัวเนื้อหาสามารถขายตัวเองได้โดยไม่ต้องไปโฆษณาเพิ่มเติม (นิติศักดิ์ มีนาถ, 2560)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การสร้างเนื้อหาในทุกๆ รูปแบบให้คุณค่ากับผู้บริโภค โดยเนื้อหานั้นต้องทำหน้าที่ทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม (ณัฐพัฒน์ วงศ์เหรียญทอง, 2559)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา (GrowthBee, 2558)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ จัดการ เผยแพร่เนื้อหาที่น่าสนใจ ตรงประเด็น และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้มีการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหานั้น การตลาดเชิงเนื้อหายังจัดเป็นการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สินค้า เพื่อช่วยในการสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างแบรนด์สินค้ากับผู้บริโภค แบรนด์สินค้าที่ทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ จะนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภค และบอกเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าไปพร้อมกัน ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทของนักการตลาดจากผู้โฆษณาส่งเสริมแบรนด์สินค้า ไปเป็นนักเล่าเรื่องราว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้า และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความประทับใจจนสามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ (Brand Awareness) และเกิดความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) เพื่อนำไปสู่โอกาส

ทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆ โดยไม่เน้นการขายเป็นหลัก (Kotler *et al.*, 2017; ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2560)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ในการสร้าง หรือการผลิตเนื้อหา ที่มีคุณค่าอย่างสร้างสรรค์ และเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายในการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับแบรนด์สินค้า และเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเนื้อหานั้นต้องสามารถสร้างความประทับใจ และความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าให้กับผู้บริโภค จนสามารถทำให้เกิดการจดจำแบรนด์สินค้าได้ เกิดความภักดีในแบรนด์สินค้า และเกิดการบอกต่อในรูปแบบของการแชร์ข้อมูล เพื่อนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆ

2. ความแตกต่างระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตลาดแบบดั้งเดิม

จากนิยามข้างต้น การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการทำการตลาดโดยการสร้างเนื้อหา ให้สามารถขายตัวเองได้อย่างสร้างสรรค์ และมีการเผยแพร่เนื้อหาไปบนสื่อออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลแล้วเกิดความประทับใจ และอยากบอกต่อ ดังนั้นเนื้อหาจะทำหน้าที่ทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตเนื้อหากำหนดไว้ และกลับมาสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ซึ่งแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ที่มุ่งเน้นการโฆษณาเพื่อการขายสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นความแตกต่างของการตลาดเชิงเนื้อหากับการตลาดแบบดั้งเดิม สามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 5.2 (GrowthBee.com, 2558)

ตารางที่ 5.2 สรุปความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม กับการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดเชิงเนื้อหา
1. เป็นการรบกวนผู้บริโภค เช่น เวลาดูรายการละครในโทรทัศน์อย่างสนุกติดพันแต่ถูกแทรกด้วยการโฆษณาสินค้า ทำให้เกิดการรบกวนความสนุกที่กำลังรับชมอยู่ 2. เป้าหมายทางการตลาดแบบดั้งเดิม มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทราบแล้วว่าตนเองต้องการสินค้าอะไร ดังนั้นการทำการตลาดในช่วงนี้ จึงมุ่งเน้นไปที่การแข่งขันทางด้านราคา และความสะดวกในการซื้อสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว 3. มีข้อบกพร่องทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ - ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในช่วงเวลาสั้นๆ - ขัดจังหวะ แทนการนำเสนอข้อมูลที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภค - มีแนวโน้มค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้นถ้าแคมเปญทางการตลาด ไม่สามารถทำให้ยอดขายได้ตามเป้าที่กำหนด	1. เป็นการให้ข้อมูลที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค 2. เป้าหมายทางการตลาด เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้ว่า มีสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาให้กับเขาได้อยู่ในตลาด โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ และยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองอยากได้ ด้วยตนเอง 3. ข้อดีของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ - ให้คุณค่ากับลูกค้า และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ สินค้า - บล็อกหรือวิดีโอ สามารถสร้างความรู้ให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อในอนาคต - ดึงดูดลูกค้าเพียงแค่เขียนข้อมูลลงในบล็อกของผู้ประกอบการหรือผู้ค้า - ผ่านรูปแบบมัลติมีเดียที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มคนที่แตกต่างกัน - สร้างเนื้อหาที่เป็นกระแส (Viral) ในการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ต่างๆ - สร้างการตอบแทนซึ่งกันและกันในกลุ่มลูกค้า

3. ขั้นตอนการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหาประกอบด้วยการผลิต และการเผยแพร่เนื้อหา ดังนั้น เพื่อให้การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ Kotler *et al.* (2017) ได้แนะนำขั้นตอนสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ 8 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler *et al.*, 2017; ณงลักษณ์, 2560)

ขั้นตอนที่ 1: การกำหนดวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหาควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งแบ่งได้ เป็น 2 ประเภท คือ

- วัตถุประสงค์ด้านยอดขาย ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อการแสวงหาและสร้างกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเป็นลูกค้า เพื่อการปิดการขาย เพื่อการเสนอขายสินค้าประเภทอื่น เพื่อการเสนอขายสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น หรือเพื่อการแนะนำต่อ เป็นต้น โดยเนื้อหาจะเน้นเรื่องการขาย และการสร้างกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเป็นลูกค้าประจำ
- วัตถุประสงค์เกี่ยวกับแบรนด์สินค้า ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อการเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์สินค้า เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์สินค้า เพื่อการสนับสนุนแบรนด์สินค้า หรือเพื่อการสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้า เป็นต้น โดยเนื้อหาต้องสอดคล้องกับคุณลักษณะของแบรนด์สินค้า

ขั้นตอนที่ 2: การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ต้องกำหนดให้ชัดเจน และรัดกุม จะทำช่วยให้การสร้างเนื้อหาได้ตรงประเด็น และน่าสนใจกว่าการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแบบกว้างๆ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจง เช่น กลุ่มนักเพาะกาย กลุ่มผู้ผลิตสุราพื้นบ้าน กลุ่มวัยรุ่นรักสุขภาพ หรือกลุ่มทาสแมว เป็นต้น จะช่วยในการสร้างเนื้อหาที่ลึกซึ้ง และเฉียบคมยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การเล่าเรื่องราวของแบรนด์สินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น การเฝ้าติดตามพฤติกรรมของคนในกลุ่มเหล่านี้ นักการตลาดจะได้แนวคิดใหม่ๆ ที่จะนำมาสร้างเป็นเนื้อหา นอกจากนั้นผู้มีบทบาทสำคัญในกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจง มักเป็นผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) ในการช่วยขยายความ และเพิ่มพลังให้กับเนื้อหาได้

ขั้นตอนที่ 3 : คิดหาแนวคิดและวางแผนผลิตเนื้อหา การหาแนวคิด และการวางแผนการผลิตเนื้อหา มีกิจกรรมที่สำคัญ 3 กิจกรรมดังนี้

- **การสร้างเนื้อหาที่ดี** มีหลักในการพิจารณาสร้างเนื้อหา โดยการเลือกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของลูกค้า เป็นเนื้อหาที่ช่วยขจัดความกังวลใจ และทำให้ลูกค้าบรรลุสิ่งที่ปรารถนา และเนื้อหาที่ดีต้องประกอบด้วยเรื่องราว ที่สะท้อนคุณลักษณะ และหลักการของแบรนด์สินค้า โดยเนื้อหาต้องทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างเรื่องราวของแบรนด์สินค้า กับความกังวลใจ หรือความปรารถนาของลูกค้า

- **รูปแบบการนำเสนอ** นักการตลาดต้องจัดทำเนื้อหาให้เข้ากับรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม และบรรยายได้อย่างน่าติดตาม ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา มีหลายรูปแบบ เช่น บทความ จดหมายข่าว กราฟิกสื่อสารโต้ตอบสองทาง วิดีโอ หรือสารคดีสั้น ที่เรียกว่าการตลาดเชิงเนื้อหาแบบมัลติสกรีน (Multi-screen Content Marketing) จะช่วยให้เกิดความมั่นใจว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงและเห็นเนื้อหาเหล่านั้น

- **เนื้อเรื่องและปฏิทินการทำงาน** โดยทั่วไปการตลาดเชิงเนื้อหา มักเป็นการเล่าเรื่องเป็นตอนๆ แต่ละตอนมีเรื่องราวสั้นๆ ที่โยงไปถึงสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอ อย่างเป็นลำดับที่ถูกต้อง ดังนั้นในการนำเสนอเนื้อเรื่องราว ต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องในทุกช่วงตลอดเส้นทางของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 4 : การผลิตเนื้อหา การผลิตเนื้อหาเป็นงานที่ต้องทุ่มเทอย่างเต็มที่ทั้งงบประมาณ และเวลา เนื้อหาที่จะนำเสนอต้องมีคุณภาพ มีความสดใหม่ มีสาระน่าสนใจ การผลิตเนื้อหาบนตลาดออนไลน์หากทำไม่มีคุณภาพ อาจสร้างความเสียหายให้กับธุรกิจได้ ดังนั้นการผลิตเนื้อหาจึงเป็นกระบวนการทำงานที่สำคัญ จึงควรใช้ผู้ผลิตเนื้อหามืออาชีพ และต้องมีการกำหนดการผลิตเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

ขั้นตอนที่ 5 : การเผยแพร่เนื้อหา สื่อที่สามารถใช้เป็นช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา หรือการนำเสนอเนื้อหา แบ่งได้ เป็น 3 ประเภท คือ

- **สื่อที่แบรนด์สินค้าเป็นเจ้าของสื่อ (Owned Media)** สื่อประเภทนี้จะสามารถเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางนี้เมื่อใดก็ได้ เช่น เว็บไซต์ สิ่งพิมพ์ที่แบรนด์สินค้าผลิตเอง หรือ บล็อก เป็นต้น
- **สื่อซื้อ (Paid Media)** เป็นสื่อที่แบรนด์สินค้าต้องจ่ายเงินในการเผยแพร่เนื้อหา
- **สื่อได้เปล่า (Earned Media)** เป็นสื่อที่แบรนด์สินค้าได้มาจากการบอกแบบปากต่อปาก หรือจากการสนับสนุนของผู้บริโภค สื่อประเภทนี้แบรนด์สินค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ตามปกติสื่อได้เปล่าจะไม่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากสื่อที่แบรนด์สินค้าเป็นเจ้าของ และสื่อ

ดังนี้

ซึ่งทำงานร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเผยแพร่แบบปากต่อปากโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ขั้นตอนที่ 6 : การเพิ่มพลังให้แก่เนื้อหา นักการตลาดสามารถทำได้

- ใช้ Influencer ช่วยกระจายเนื้อหาของแบรนด์สินค้า ในกลุ่มสังคมออนไลน์ คนที่เป็น Influencer จะเป็นคนที่มีชื่อเสียง เพราะเนื้อหาของเขามีคนแชร์ต่อเป็นจำนวนมาก การทำให้ Influencer เป็นคนช่วยกระจายเนื้อหาของแบรนด์สินค้า จะช่วยเพิ่มพลังให้แก่เนื้อหาได้
- ใช้การกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยในกลุ่มผู้บริโภค โดยคอยติดตามว่ามีใครพูดถึงเนื้อหาอย่างไรบ้าง และเข้าไปมีส่วนร่วมในบทบาทการสนทนาในกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 7 : การประเมินผล เป็นการประเมินผลความสำเร็จของการตลาดเชิงเนื้อหา ว่าบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในขั้นตอนที่ 1 ในระดับใด และเป็นการตรวจสอบผลลัพธ์ของเนื้อหา ที่แบ่งออกได้เป็น 5 ด้านดังนี้

- **มองเห็นได้** เป็นการวัดการเข้าถึง และการรับรู้ โดยอาจนับจากจำนวนครั้งที่เนื้อหาแสดงผล หรือจำนวนคนที่เห็นเนื้อหา ตัวชี้วัดในด้านนี้ได้แก่ จำนวนคนที่เข้าชม อัตราการคลิกออก หรือ ระยะเวลาการเข้าชมเว็บไซต์ เป็นต้น
- **มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ** เป็นการวัดว่าเนื้อหาดึงดูดความสนใจมากน้อยเพียงใด ตัวชี้วัดในด้านนี้ เช่น จำนวนคนที่เข้าชม อัตราการคลิกออก หรือ ระยะเวลาการเข้าชมเว็บไซต์ เป็นต้น
- **ค้นหาได้** จะวัดว่า search engine ค้นหาเนื้อหาได้อย่างไร ตัวชี้วัดในด้านนี้ เช่น ตำแหน่งของเนื้อหาที่ปรากฏในผลลัพธ์การค้นหา เมื่อใช้คำสืบค้นด้วย search engine (Search Engine Position) และผลการค้นหาของ search engine ทำให้มีคนคลิกเข้าไปสู่เว็บไซต์กี่ครั้ง เป็นต้น

- **ทำตามได้** เนื้อหาที่สามารถผลักดันให้ผู้บริโภคลงมือทำได้ มีตัวชี้วัดในด้านนี้ เช่น อัตราการคลิกเข้าอ่านต่อจำนวนครั้งที่เห็นโฆษณา เนื้อหานั้น หรือร้อยละของจำนวนผู้ที่อ่านเนื้อหาแล้วลงมือทำตามที่เป็นต้น
- **แชร์ต่อได้** ตัวชี้วัดว่าเนื้อหาได้รับการแชร์มากน้อยเพียงใด ได้แก่ อัตราส่วนการแชร์ จากจำนวนครั้งที่เห็นเนื้อหาต่อจำนวนการแชร์ หรือ อัตราการมีส่วนร่วม เช่น การกด Like เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 8 : การปรับปรุงและแก้ไข เนื่องจากการประเมินผลการดำเนินงานของการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว จากข้อมูลที่มีความชัดเจน และน่าเชื่อถือ ดังนั้นการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหา จึงต้องทำอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว การกำหนดขอบเขตการประเมินผลและการแก้ไข เป็นสิ่งที่ควรทำ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเปลี่ยนแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเมื่อใด เพราะการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการที่นานกว่าจะเห็นผล

4. การสร้างเนื้อหาตามแนวคิดของคนทำสื่อ

การสร้างเนื้อหาบนตลาดออนไลน์ ผู้ผลิตเนื้อหาควรคำนึงถึง คุณค่าของเนื้อหาที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย และความน่าสนใจจนทำให้เกิดการบอกต่อ เพื่อให้เนื้อหาทำหน้าที่ทางการตลาดได้ตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ จักรพงษ์ คงมาลัย (2559) ได้สรุปการทำเนื้อหาตามวิถีคิดของคนทำสื่อ ไว้ดังนี้ คือ

4.1 มุ่งขายเนื้อหามากกว่าการขายของ โดยการคำนึงถึงสิ่งที่ได้รับสารจะได้รับ เนื้อหาที่น่าสนใจต้องเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ พร้อมแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภค เนื้อหาที่ดีต้องมีการวางแผน เพื่อกำหนดทิศทางในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ แบบให้ความรู้อย่างจริงจัง และมีข้อมูลประกอบเนื้อหา เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจแบรนด์สินค้า มากกว่าการตั้งใจโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของเรา อย่างที่เคยเป็นมา ดังนั้นเนื้อหาที่ดีต้องมีคุณภาพ และมุ่งตอบโจทย์ของลูกค้าเป็นอันดับแรก

4.2 ผลิตชิ้นงานตามตารางการทำงานที่สม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง ในการสร้างเนื้อหา ผู้ผลิตต้องมีตารางการทำงานที่แน่นอน การโปรโมทเนื้อหาผ่าน Social Media ต้องมีการอัปเดตอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดเป็นปฏิทินการเผยแพร่เนื้อหา เพื่อให้ผู้ติดตามได้รับข้อมูลอย่าง

ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เช่น การ Post บน Facebook อาทิตย์ละ 2 ครั้ง การเขียน Blog อาทิตย์ละ 1 ตอน หรือการนำเสนอทุกวัน วันละ 1 ครั้ง เป็นต้น และมีเนื้อหาที่น่าสนใจติดตาม ซึ่งควรเป็นเนื้อหาที่เกาะติดกับเหตุการณ์ปัจจุบัน การสร้างเนื้อหาเหมือนกับการวิ่งมาราธอน ไม่ใช่การวิ่งระยะสั้น ดังนั้นการตลาดเนื้อหาจึงเป็นการทำการตลาด เพื่อที่จะชนะใจลูกค้าได้ในระยะยาว

4.3 การสร้างตัวตนและเอกลักษณ์ในการนำเสนอชิ้นงาน ก่อนการเริ่มลงมือสร้างเนื้อหา ผู้ผลิตเนื้อหาต้องรู้จักแบรนด์สินค้าว่าคือแบรนด์อะไร มีพันธสัญญากับผู้บริโภคว่าอะไร เพื่อจะได้รู้ว่าควรนำเสนอเนื้อหาในเรื่องอะไรดีที่มีเอกลักษณ์ทางภาษา และอารมณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะในเนื้อหาของแบรนด์สินค้า การสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์สินค้า จะทำให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ เชื่อมั่น และคิดถึงแบรนด์สินค้าของเราเมื่อคิดจะซื้อสินค้า

4.4 ศึกษาการพัฒนาภาวะผู้นำทางความคิดต่อผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิตเนื้อหาต้องมีเป้าหมายในการผลิตเนื้อหา โดยเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค วิถีชีวิต และรูปแบบของสื่อที่ผู้รับสารนิยม ซึ่งผู้รับสารนั้นต้องเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเลือกที่จะผลิตเนื้อหาในรูปแบบใด เช่น วิดีโอ รูปภาพ บทความ E-Book Facebook หรือ Twitter เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้โน้มน้าวความคิดเห็นของผู้รับสาร ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงปอดแบรนด์ A อาจทำเป็นบทสัมภาษณ์ดารามีชื่อเสียง จากการทำงานหนักเกินไปเพื่อสังคม หรือนายแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโรคระบบทางเดินหายใจ โดยตั้งใจให้เนื้อหานั้นเป็นประโยชน์จริงๆ และตรงกับจุดยืนของแบรนด์ A การสร้างเนื้อหาวิธีนี้จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ A ได้รับการยอมรับ และความเชื่อถือจากลูกค้าในระยะยาว

4.5 รู้จักคิดประเด็นเองและเล่าเรื่องได้ดี การคิดประเด็นในการสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง และเล่าเรื่องได้ดีนั้น ผู้สร้างเนื้อหาต้องเริ่มจากการอ่านเยอะๆ ฟังเยอะๆ และเขียนออกมาจากใจ จากนั้นให้ถ่ายทอดออกมาโดยการเล่าเรื่องราวต่างๆ ในมุมมองของผู้เขียน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายเหมือนภาษาพูด และผู้สร้างเนื้อหาต้องรู้เสมอว่ากำลังสร้างเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์อะไร หรือมีเป้าหมายอะไร

5.4.2 กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relations Management: CRM) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง หรือเกิดการ

บอกต่อไปยังคนใกล้ชิด โดยทั่วไปการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดแบบดั้งเดิม (CRM) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ดำเนินการ โดยผู้ประกอบการเริ่มการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่ผู้ประกอบการเลือก เช่น E-Mail หรือ Call Center เป็นต้น มีเป้าหมายเพื่อมุ่งพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ กับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย แต่ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว ลูกค้าจึงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social CRM) ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ขับเคลื่อนโดยลูกค้า เริ่มจากลูกค้าเป็นผู้เริ่มกระบวนการสื่อสาร ด้วยการส่งหรือโพสต์คำถาม เข้ามาหาแบรนด์สินค้า ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งลูกค้าสามารถทำได้ทันทีที่ต้องการ โดยไม่จำกัดเวลา และทุกคำถามของลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้งานในกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ลูกค้าโพสต์ จะเห็นข้อความหมด เช่น ถ้ามีลูกค้าร้องเรียนเรื่องระบบบริการสั่งอาหารออนไลน์ ของ Application A ล่ม หรือ การสั่งอาหารออนไลน์ แล้วได้รับอาหารไม่ตรงกับที่แจ้งไว้ ทุกคนจะเห็นหมด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องแก้ปัญหา และตอบคำถามอย่างรวดเร็ว เพราะบรรยากาศการพูดคุยในสื่อสังคมออนไลน์อาจมีความรุนแรง และอาจสร้างความเสียหายให้กับผู้ประกอบการอย่างมาก ดังนั้น Social CRM จึงเป็นกิจกรรมที่ผู้ประกอบการต้องทำตลอดเวลาเพื่อตอบข้อร้องเรียน หรือข้อสงสัยของลูกค้าอย่างทันที ทำให้ไม่มีเวลาพัก และไม่สามารถใช้เครื่องมือทำงานแบบอัตโนมัติตอบแทนได้

- ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และนำไปสู่การสนับสนุนธุรกิจระยะยาว เช่น การเป็นลูกค้าประจำ หรือการแนะนำให้เพื่อนใช้ เป็นต้น (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019)

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social CRM) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการพัฒนา และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่เกิดจากการบูรณาการกิจกรรมที่เกี่ยวกับลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีที่มีแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ (Greenberg, P., 2010)

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social CRM) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพูดคุยกัน ระหว่างแบรนด์สินค้ากับ

ผู้บริโภค หรือในหมู่ผู้บริโภคด้วยกันเองที่อยู่ในกลุ่มสังคมนั้น ประเด็นในการสนทนาไม่จำกัดเฉพาะสมาชิกในวงสังคมนั้น ผู้บริโภคทุกคนบนเครือข่ายออนไลน์ สามารถเข้ามามีส่วนร่วมสนทนาได้ รวมทั้งสามารถเห็นคำถาม และคำตอบของแบรนด์สินค้าได้ ผู้บริโภคในกลุ่มสังคมออนไลน์อาจเป็นลูกค้าด้วยก็ได้ (Kotler *et al.*, 2017; ณงลักษณ์, 2560)

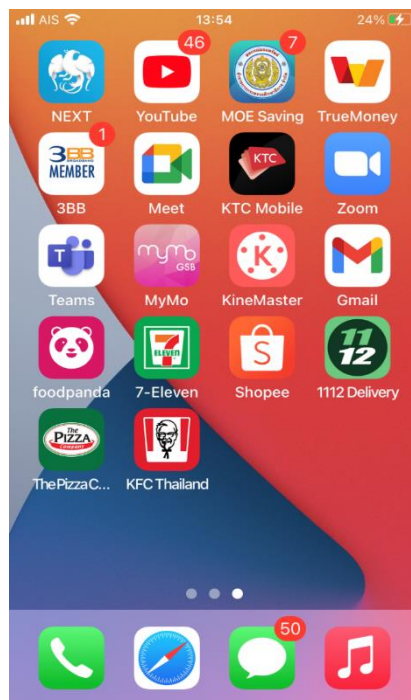
จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่าการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social CRM) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด ที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดระยะยาว ที่ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของแบรนด์สินค้า ต้องทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งในรูปแบบที่เป็นผู้นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทันสมัย และคุณค่าของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่น รวมถึงการตอบข้อสงสัยของลูกค้า และรูปแบบการกระตุ้นให้เกิดการสนทนา ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้า ในกลุ่มชุมชนสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ เกิดความต้องการสินค้า เกิดการซื้อ และเกิดความภักดีในแบรนด์สินค้า

- เทคนิคการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

จากบทที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การวิวัฒนาการของเว็บไซต์ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะเห็นชัดเจนตั้งแต่ในยุคเว็บไซต์ 2.0 ที่มีการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เกิดเป็นชุมชนการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ โดยมีรูปแบบการนำเสนอการสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ที่เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทีที่ต้องการ จนทำให้เกิดแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างจากการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคในตลาดออนไลน์มีการเชื่อมโยงถึงกับผ่านอุปกรณ์สื่อสาร และมีชุมชนผู้บริโภคในสังคมออนไลน์เกิดขึ้นอย่างมากมาย ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในการผลักดันให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก จนกระทั่งถึงการผู้สนับสนุนที่ภักดีต่อแบรนด์สินค้า และมีส่วนร่วมกับแบรนด์สินค้ามากขึ้น Kotler และคณะ (2017) ได้นำเสนอเทคนิคในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 3 เทคนิค ดังนี้ (Kotler *et al.*, 2017; ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2560)

1. เทคนิคการใช้แอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Apps)

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (www.nso.go.th) รายงานว่า ในปีพ.ศ. 2559 คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน มากถึง 31.7 ล้านคน หรือร้อยละ 50.5 ของประชากรทั้งหมด และกิจกรรมส่วนใหญ่ที่คนไทยใช้ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ได้แก่ ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 91.5) ใช้ดาวน์โหลด เพลง หนังสือ (ร้อยละ 88.0) ใช้แอปโหลดข้อมูล (ร้อยละ 55.9) และใช้ติดตามข่าวสาร (ร้อยละ 46.5) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคนในยุคนี้มีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนติดตัวอยู่เสมอ ดังนั้นการพัฒนาแอปพลิเคชันของแบรนด์สินค้า ให้ปรากฏบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากขึ้น และรู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์สินค้า ดังตัวอย่างในภาพที่ 5.1 แอปแบรนด์สินค้าสามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่าง เช่น ใช้เป็นช่องทางในการทำธุรกรรมต่างๆ ด้วยตนเอง ใช้สั่งซื้อสินค้า ใช้ดูหนัง ฟังเพลง ใช้เล่นเกมส์ หรือ ใช้ในการตรวจสอบยอดเงิน เป็นต้น แอปแบรนด์สินค้าจึงเป็นช่องทางที่ดีในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เป็นการดึงลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์สินค้า และยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์สินค้าด้วย



ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างแอปพลิเคชันแบรนด์สินค้าบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ที่มา: ดวงฤทัย อารังโชติ, 2563

2. เทคนิคการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ การติดต่อเชื่อมโยงกับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของแบรนด์สินค้าจำเป็นต้องทำ เนื่องจากในปัจจุบันคนทั่วโลกมีการติดต่อเชื่อมโยงกัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นรวมถึงคนไทยด้วย รายงานของ Datareport (2021) กล่าวว่าในเดือนมกราคม พศ. 2564 คนไทยไม่น้อยกว่า 55 ล้านคน หรือ ร้อยละ 78.7 ของประชากรทั้งหมด มีการติดต่อเชื่อมโยงกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการติดต่อเชื่อมโยงกันเพิ่มมากขึ้น (Techsauce Team, 2021) ดังนั้นผู้ประกอบการ ต้องรู้จักวิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความแตกต่างจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบดั้งเดิม (CRM) อย่างมาก เนื่องจาก Social CRM เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ขับเคลื่อนโดยผู้บริโภค เป็นคนเริ่มกระบวนการสื่อสาร ด้วยการส่งคำถามเข้ามาหาแบรนด์สินค้า ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือการสนทนาพูดคุยกันเองภายในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยทั่วไปการใช้งาน Social CRM ของแบรนด์สินค้า มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

- ใช้เพื่อฟังเสียงสะท้อนจากผู้บริโภค ทำให้เจ้าของแบรนด์สินค้าได้ข้อมูลเชิงลึก
- ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือให้แบรนด์สินค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในวงสนทนา โดยการมอบหมายให้ทีมงานเข้าไปโน้มน้าวให้เกิดการพูดคุย เพื่อให้ผลดีตามต้องการ
- ใช้เพื่อแก้ปัญหาข้อร้องเรียน เพื่อป้องกันการลุกลาม หรือการแพร่กระจายออกไป จนอาจเป็นชนวนก่อให้เกิดวิกฤตต่อแบรนด์สินค้า แต่ Kotler และคณะ (2017) ได้แนะนำให้แก้อุปสรรค หรือเจ้าของแบรนด์สินค้า นำเสนอแบรนด์สินค้า ให้ปรากฏในแพลตฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และเกาะติดแนวโน้มแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่กำลังเกิดขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคจำนวนมาก ดังแสดงในตารางที่ 5.3 ดังนี้

ตารางที่ 5.3 เทคนิคการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Kotler *et al.*, 2017)

ขั้นตอนที่	กิจกรรม
1. การจับความรู้สึกของผู้บริโภคแล้ว ตอบสนอง	ใช้อัลกอริทึมของ Social Listening หรือ software เป็นเครื่องมือตรวจสอบ คัดกรอง และ จัดลำดับความสำคัญของบทสนทนา โดยเฉพาะข้อ ร้องเรียนที่รุนแรง หรือความรู้สึกด้านลบ แล้วรีบ ดำเนินการเข้าไปร่วมวงสนทนา และแก้ปัญหาให้ ได้
2. การพัฒนาและเพิ่มศักยภาพ เจ้าหน้าที่บริการ Social CRM	อบรมเกี่ยวกับวิธีการพูดคุยกับลูกค้า ความรู้และ ฐานข้อมูลของแบรนด์สินค้า และการมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดีในการเชื่อมโยงกับระบบงานต่างๆ ภายในองค์กร
3. ให้สมาชิกในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม	คำถามบนสื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย ดังนั้นเจ้าของแบรนด์สินค้า จึงควรเปิดโอกาสให้ ลูกค้า หรือผู้ที่สนับสนุนแบรนด์สินค้า ให้เข้ามา ช่วยตอบคำถามแทน

3. เทคนิคการใช้หลักการเรื่องเกม (Gamification) ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ ต้องการ หลักการเรื่องเกม (Gamification) มีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้เล่น นั่นคือ การ ได้รับรางวัล หรือผลประโยชน์จากการเล่นเกมส์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายนอก และสามารถตอบสนอง ความต้องการภายในจิตใจของผู้เล่นได้ ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายใน ดังนั้นเกมจึงเป็นการตอบสนองความ ปรารถนาในใจของมนุษย์ ที่ต้องการพิชิตเป้าหมายที่สูงขึ้น และการได้รับการยอมรับในความสามารถ ของตน นอกจากนั้นในการเล่นเกมนั้น ยังมีรางวัลเป็นเครื่องกระตุ้นความต้องการอีกด้วย (Intel, 2020) นักการตลาดในปัจจุบันจึงได้นำหลักการเรื่องเกม หรือการสร้างโปรแกรมเกม มาใช้ในการสร้างความ ผูกพัน การเสริมสร้างความภักดีในแบรนด์สินค้า และการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากขึ้น เช่น Shopee ที่ Shopee App มีเกมในแอป เพื่อการผูกใจลูกค้า ให้มีการซื้อซ้ำ โดยลูกค้าสามารถเข้ามาเล่นเกมได้ฟรี และยังเป็นการสะสม Shopee coins แล้วนำไปแลกเป็นส่วนลดราคาสินค้า หรือใช้เป็นเงินแทนค่า จัดส่งสินค้าก็ได้ นอกจากนั้นยังมีการกระตุ้นให้ลูกค้าสะสม Shopee coins ให้มากขึ้น เพื่อจะได้รับ

สิทธิประโยชน์ที่มากกว่า หรือแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ที่มีโปรแกรมเกมให้ลูกค้าสนุกไปกับการต่อกล่องของขวัญใน 7App เพียงเข้ามาที่หน้าเกมทุกวัน ก็จะได้ รับดาวฟรี 1 ดวง เพื่อใช้เป็นสิทธิในการเล่นเกมน 1 ครั้ง และรับรางวัลตามระดับคะแนนที่กำหนดไว้ ดังนั้นในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าให้แน่นแฟ้น ด้วยการใช้หลักการเรื่องเกม หรือเกมเพื่อผลักดันให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ มีหลักในการปฏิบัติ 3 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler et al., 2017; ณงลักษณ์ , 2560)

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดสิ่งที่ต้องการให้ลูกค้าทำ ในขั้นตอนนี้ มีกิจกรรมเกมหลายอย่าง ที่เกมสามารถกระตุ้น หรือโน้มน้าวให้ลูกค้าทำได้ เช่น การซื้อ การแนะนำลูกค้าใหม่ หรือ การชำระเงิน เป็นต้น เมื่อลูกค้าทำเสร็จแล้ว จะได้รับคะแนนเป็นรางวัล ยิ่งทำมากยิ่งขึ้นได้ผลประโยชน์ที่เป็นพิเศษเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ตัวอย่างการใช้หลักการเรื่องเกมในการกำหนดสิ่งที่ต้องการ เช่น 7App ต้องการให้คนเข้ามาเยี่ยมชมแอปบ่อยๆ จึงได้สร้างเกมต่อกล่องของขวัญ โดยมีรางวัลเป็นสิ่งกระตุ้นคือถ้าเข้ามาต่อกล่องของขวัญทุกวันก็จะได้รับดาวฟรี เพื่อเข้าไปเล่นเกม สะสมคะแนน ยิ่งถ้าได้ระดับคะแนนมาก จะสามารถนำคะแนนไปแลกกับของรางวัลที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนคะแนน หรือ เพจ Facebook ต้องการให้มีสมาชิกในชุมชน Facebook ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมาก และให้สมาชิกมีความสุขเมื่อเข้ามาอยู่ในชุมชนนี้จึงมีเกมที่ทำให้ผู้ใช้ Facebook สามารถ เข้าไปเล่นได้อย่างต่อเนื่อง และเพิ่มระดับความท้าทายเพิ่มขึ้น ทำให้ Facebook เพิ่มจำนวนสมาชิกผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว ทุกเพศ ทุกวัย นอกจากนั้นผู้ใช้ Facebook ยังได้รับความสนุกเพลิดเพลินจากการเล่นเกมด้วย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 อธิบายวิธีสมัครและการเลื่อนสถานะ ในขั้นตอนนี้บางบริษัท จะรับลูกค้าเข้าสู่โปรแกรมโดยอัตโนมัติทันทีที่ลูกค้าลงทะเบียน หรือซื้อสินค้าครั้งแรก เมื่อเป็นสมัครเรียบร้อยแล้วลูกค้าสามารถสะสมคะแนน เพื่อเลื่อนสถานะ เช่น ระดับบรอนซ์ ระดับเงิน หรือระดับทอง ซึ่งลูกค้าในแต่ละระดับจะได้รับสิทธิประโยชน์ไม่เท่ากัน การแบ่งระดับลูกค้าออกเป็นหลายระดับจะทำให้ บริษัทสะดวกต่อการบริหารความสัมพันธ์สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพในการเพิ่มผลกำไรรวมแก่แบรนด์สินค้าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า และสามารถติดตามความก้าวหน้าของลูกค้าแต่ละคนได้ ทั้งในแง่จำนวนเงินในการซื้อสินค้า หรือระดับความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญเมื่อได้รับการเลื่อนสถานะที่สูงขึ้น และได้รับการ หรือข้อเสนอที่พิเศษขึ้น บริษัทสามารถประมาณการผลกำไรรวม ที่จะได้รับตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าตลอดจนต้นทุนในการให้บริการแก่ลูกค้า ดังนั้นจึงวัดความสามารถในการทำกำไรของลูกค้าแต่ละ

คนได้ นอกจากนั้นการแบ่งระดับลูกค้า ยังเป็นเครื่องช่วยบอกให้บริษัทรู้ว่า ใครคือลูกค้าที่ชื่นชอบ และมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้ามากที่สุด เพื่อเปลี่ยนให้มาเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์สินค้า

ขั้นตอนที่ 3 ระบุรางวัลจูงใจ ในขั้นตอนนี้ เป็นการกำหนดสิทธิประโยชน์ หรือรางวัลที่ลูกค้าแต่ละระดับจะได้รับ สิทธิประโยชน์ที่ดีต้องเป็นเอกสิทธิ์เฉพาะสำหรับลูกค้าที่สมัครเข้าร่วมโปรแกรม และอยู่ในระดับที่กำหนดเท่านั้น อาจเป็นส่วนลด ของรางวัล หรือข้อเสนอที่ดีขึ้น เช่น Shopee เปิดโปรแกรม Shopee Rewards ที่มีการแบ่งระดับสมาชิกเป็น 4 ระดับ คือ คลาสสิก ซิลเวอร์โกลด์ และแพลตินัม จะได้สิทธิพิเศษที่แตกต่างกัน โดยใช้จำนวนคำสั่งซื้อ และจำนวนเงินจากยอดสั่งซื้อ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับสมาชิก โดยลูกค้าที่อยู่ในระดับคลาสสิกจะได้รับโค้ดส่งฟรี 1 ครั้ง/เดือน ในขณะที่ลูกค้าในระดับแพลตินัม จะได้รับโค้ดส่งฟรี 3 ครั้ง/เดือน และได้รับโบนัสพิเศษส่วนลดสูงสุด 20% ดังนั้นลูกค้าที่ต้องการเลื่อนระดับให้สูงขึ้น ต้องซื้อสินค้าผ่าน Shopee APP ให้ถึงขั้น เพื่อเพิ่มยอดคำสั่งซื้อ และยอดสั่งซื้อ จนถึงเกณฑ์ระดับสมาชิกที่กำหนดไว้ (Ratirita, 2021) นอกจากนั้นยังมีแรงจูงใจอีกประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ คือ โปรแกรมการสะสมคะแนน เพื่อนำมาแลกของรางวัลทันที โดยไม่แบ่งระดับของลูกค้า เช่น การสะสมคะแนนผ่าน Blue Card Application เมื่อลูกค้าเข้ามาเติมน้ำมันที่สถานีน้ำมัน PTT สามารถสะสมแต้ม เพื่อนำไปแลกเป็นรางวัลทันที หรือสะสมไว้ใช้ในภายหลัง เช่น การนำแต้มไปแลกเครื่องดื่ม หรือ ไอศกรีม ได้ฟรีจากร้านค้าที่ร่วมรายการในสถานีน้ำมัน PTT หรือ การสะสมแต้มของร้านอาหาร หากสั่งซื้อทุก 200 บาท จะได้รับดาว 1 ดวง เมื่อสะสมครบ 10 ดวง สามารถนำมาแลกอาหารจานหลักของร้านได้ 1 รายการ หรือใช้เป็นส่วนลดค่าอาหาร 20 % เป็นต้น

สรุป

การตลาดออนไลน์ หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่น การซื้อ การขาย การชำระค่าสินค้า หรือการขนส่งสินค้าถึงมือผู้ซื้อ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตลาดออนไลน์เป็นตลาดที่มีลักษณะพิเศษ ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถเข้าถึงตลาดนี้ได้โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ฐานของลูกค้าครอบคลุมพื้นที่บนโลกที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ทุกคนบนโลก สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจได้ง่ายทั้งกิจการขนาดเล็กแบบเจ้าของคนเดียว ไปจนถึงกิจการขนาดใหญ่ โดยไม่มีขอบเขตในการจำกัดการโฆษณา มีความรวดเร็วในการรับและการส่งข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายหรือกลุ่มของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ การซื้อการขายสินค้าในตลาดนี้ เป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีความเป็นส่วนตัว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ตได้อย่างไร้พรมแดน รวดเร็ว และมีข้อมูลมากมายที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การตลาดออนไลน์ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อการขายสินค้า เป็นตลาดที่กว้างมาก ครอบคลุมหลายประเทศทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้อย่างไม่มีขีดจำกัด สามารถหาซื้อสินค้าได้โดยไม่จำกัดเวลา สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ส่วนในมุมของผู้ขาย การตลาดออนไลน์เป็นตลาดที่ไร้พรมแดนทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง อย่างง่าย และรวดเร็ว มีต้นทุนทางการตลาดต่ำกว่าการตลาดแบบเดิม ลักษณะพิเศษของตลาดออนไลน์ ทำให้เกิดผู้บริโภคสามารถผันตัวเองมาเป็นผู้ขาย หรือผู้ประกอบการใหม่ในตลาดออนไลน์ได้ตลอดเวลา ดังนั้นตลาดออนไลน์จึงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้ขายหรือผู้ประกอบการต้องขายหรือผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา และกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่สำคัญ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จนกลายเป็นลูกค้าประจำ และเป็นผู้สนับสนุนสินค้าในตลาดออนไลน์

คำถามท้ายบท

1. จงบอกความหมายและความสำคัญของการตลาดออนไลน์
2. จงอธิบายความแตกต่างระหว่างตลาดออนไลน์ และตลาดออฟไลน์
3. จงอธิบายพื้นฐานการตลาดออนไลน์
4. จงอธิบายกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

เอกสารอ้างอิงและบรรณานุกรมประจำบท

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์. (2557). **คู่มือสื่อดิจิทัล เปิดร้านค้าออนไลน์ได้ด้วยตัวคุณ.**

ที่มา: <https://www.dbd.go.th/>

กรุงเทพธุรกิจ, หนังสือพิมพ์. (2564) **ผลวิจัยเผยผู้บริโภคทั่วโลกเน้นสุขภาพดีหลังโควิด-19.** ฉบับวันที่ 24 เมษายน 2564 ที่มา:

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/921671>

จักรพงษ์ คงมาลัย. (2559). จะทำ Content ได้ดีควรมีวิธีคิดแบบ ”คนทำสื่อ”. ใน **re:digital**

การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า. วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, บรรณาธิการ: กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

ชุมชน เทคโนโลยี. (2019). ถอดรหัสผู้บริโภค 4.0. **วารสารรัชตภาคย์** 13(28): น. 31-44.

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2554). **การตลาด 3.0.** กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. แปลจาก Philip Kotler,

HermawanKartajaya and IwanSetiawan. (2010). **Marketing 3.0.** New

Jersey: John Willey & Sons, 264 น.

----- (2560). **การตลาด 4.0.** กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. แปลจาก Philip Kotler,

HermawanKartajaya and IwanSetiawan. (2017). **Marketing 4.0.** New Jersey:

John Willey & Sons, 207 น.

ณัฐพัฒน์ วงศ์เหรียญทอง. (2559, 18 กันยายน). **การตลาดด้านเนื้อหา** [คำบรรยายในหลักสูตร

วิชาการตลาดด้านเนื้อหา คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

ดิจิทัล]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิติศักดิ์ มีนาค. (2560). **Content marketing คืออะไร จำเป็นต่อ ธุรกิจ ออนไลน์ แค่ไหน.**

สืบค้นจาก <https://www.apptepschool.com/content-marketing/>.

เมธา ฤทธานนท์. (2550). **การตลาดฉบับคอตเลอร์.** กรุงเทพฯ: ยูเรก้า จำกัด.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **พจนานุกรม.** สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2562. จาก

<https://dictionary.orst.go.th/>

วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน,

และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2545). **หลักการตลาด.** แปลจาก Philip Kotler. (2001).

Principle of Marketing 9 th. Prentice-Hall, Inc. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น

อินโดไชน่า.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). **ตำราหลักการตลาด**. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 7th ed. New York: Pearson, USA: 531 p.

Cheung, C. MK., Chan, G. WW, and Limayen, M. **A Critical Review of Online Consumer Behavior**. Retrieved June 30, 2019, from <https://pdfs.semanticscholar.org>.

Greenberg, P. (2010). The Impact of CRM 2.0 on Customer Insight. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 25(6), 410 -419.

GrowthBee.com. (2558). **สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด**. July 3, 2015. ที่มา: <http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>

Intel. (2021). **หลักการการออกแบบเกมในเกมนโปรดของคุณ**.สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.thailand.intel.com/>

Kitchen, P.J. and de Pelsmacker, P. (2004). **Integrated Marketing Communications: A Primer**. NY: Routledge.

Kotler, P. (2011). **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and control**. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P. and Armstrong, G. (1997). **Marketing: An Introduction**. 4th ed. New Jersey: Upper Saddle River.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management Global Edition**. 15th ed. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0**. New Jersey: John Willey & Sons.

Panwar, D., Anand, S., Ali, F., Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. **International Management Review**. 15: p. 36-44.

Ratirita. (2021). **Shopee เปิดโปรแกรม Rewards สะสมแต้ม/ยอดซื้อ แบ่งระดับได้สิทธิพิเศษ**. February 2, 2020. ที่มา: <https://positioningmag.com/>.

- Richard, M.O., & Chebat, J.C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. **Journal of Business Research**, 69, 541–553.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. **Journal of International Business Research and Marketing**. 2(6): 7-14 p.
- Techsauce Team. (2021). **สรุปพฤติกรรมการใช้งาน Digital และอินเทอร์เน็ตของไทย 2021** วันที่ 31 มกราคม 2021 ที่มา: <https://techsauce.co/>
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). **Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing**. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- World Trade Organization. (2008), **Annual report 1998**. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2559 จาก https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/anre98_e.pdf

บันทึก

[illegible]

ความคลาดเคลื่อนจากแผนการสอน

This image shows a full page of white paper with horizontal dashed lines, typical of primary-ruled notebook paper. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

ข้อเสนอการดำเนินการเพื่อปรับปรุงวิธีสอน

This image shows a full page of white paper with horizontal dashed lines, typical of primary-ruled notebook paper. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

เนื้อหาในหน่วยนี้ จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของนวัตกรรมที่นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์อาหารสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และช่วยให้ธุรกิจอาหารสามารถแข่งขันได้ โดยจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความหมายและ แนวคิดนวัตกรรมอาหารเพื่อธุรกิจ นวัตกรรมการผลิตแบบลีนในอุตสาหกรรมอาหารที่ช่วยในการลดต้นทุนการผลิตทำให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ของผู้บริโภค

จุดมุ่งหมายการเรียนรู้

1. สามารถอธิบายความหมาย และแนวคิดนวัตกรรมอาหารเพื่อธุรกิจได้
2. สามารถอธิบายนวัตกรรมการผลิตแบบลีนในอุตสาหกรรมอาหารได้
3. สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ของผู้บริโภคได้

บทนำ

นวัตกรรมมีความสำคัญกับธุรกิจมาก โดยเฉพาะในธุรกิจอาหารที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น นวัตกรรมที่นำเสนอในบทนี้ จึงเป็นการอธิบายความหมาย และแนวคิดของนวัตกรรมที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และนวัตกรรมการลดต้นทุนในการผลิต คือนวัตกรรมการผลิตแบบสลับ เพื่อลดต้นทุนในการผลิต ซึ่งนวัตกรรมที่นำเสนอทั้ง 2 รูปแบบนี้ เป็นนวัตกรรมที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้

6.1 นวัตกรรม

6.1.1 นิยาม

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจากคำว่า Innovare ในภาษาละติน และมีผู้ให้นิยามของคำว่านวัตกรรม ที่แตกต่างกัน ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2544 ได้ให้นิยามคำว่า นวัตกรรม หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่ทำขึ้นใหม่ หรือแตกต่างจากเดิมซึ่งอาจจะเป็นความคิด วิธีการ หรือ อุปกรณ์ เป็นต้น

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2550) ได้ให้นิยามคำว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

Nicholls and George (1983) ได้ให้นิยามคำว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิดใหม่ที่มีเป้าหมายแน่นอน เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง กว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสิ้นๆ เฉพาะจุด และต้องเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ

Rogers (1955) ได้ให้นิยามคำว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิดใหม่ซึ่งถูกค้นพบขึ้นมาใหม่ หรือใช้เป็นความคิดการปฏิบัติงาน หรือวัตถุที่บุคคลหรือหน่วยงานอื่นรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ความใหม่ในนวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความรู้ใหม่เท่านั้น บางคนอาจรู้จักนวัตกรรมมากระยะหนึ่งแล้ว แต่ยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับ หรือปฏิเสธความคิดนั้น ด้าน "ความใหม่" ของนวัตกรรมขึ้นกับการรับรู้ของคนเป็นตัวกำหนด

จากนิยามข้างต้นจะเห็นว่า **นวัตกรรม** หมายถึง แนวคิด หรือสิ่งประดิษฐ์ที่ทำให้เกิดสิ่งใหม่ อย่างมีเป้าหมาย และความใหม่ของนวัตกรรมขึ้นกับการรับรู้ของคนเป็นตัวกำหนด นวัตกรรมจึงมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ปัจจุบันแนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ตามกระแสของโลก ดังจะเห็นได้จากนวัตกรรมอาหาร ที่ใช้ในการ

ผลิตอาหารในปัจจุบัน มีความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อาหารแบบดั้งเดิม เช่น คุณก็ฟรุตคาร์เวียร์ ที่มีเม็ดปิดที่ทำการกักเก็บสารสกัดและเอนไซม์จากผลไม้เขตร้อน ที่มีคุณค่าทางอาหาร และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคเมื่อรับประทานคุณก็ซันดีนนี้เข้าไป จะสามารถได้รับรสชาติ และกลิ่นของผลไม้ที่อยู่ในเม็ดปิดนั้น หรือผลิตภัณฑ์ปลาร้าผง หรือการใช้กระบวนการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์โดยใช้ความดันสูง HHP (High Hydro Static Pressure) แทนการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์โดยใช้ความร้อน เป็นต้น นอกจากนี้กระทรวงสาธารณสุข ยังได้ออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 376) พ.ศ.2559 เรื่อง อาหารใหม่ (Novel Food) ที่มีสาระสำคัญ ในกำกับผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ (Novel Food) ที่ใช้เป็นอาหาร หรือเป็นส่วนประกอบของอาหาร ที่ได้จากกระบวนการผลิต ที่มีใช้กระบวนการผลิตโดยทั่วไปของอาหารนั้นๆ ที่ทำให้ส่วนประกอบของอาหาร โครงสร้างของอาหาร หรือรูปแบบของอาหารนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลต่อคุณค่าทางโภชนาการ กระบวนการทางเคมีภายในร่างกายของสิ่งมีชีวิต หรือกระบวนการเมแทบอลิซึม (Metabolism) เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนาโนเทคโนโลยี ที่ส่งผลให้ส่วนประกอบของอาหารนั้น มีอนุภาคเล็กกว่าการผลิตโดยวิธีดั้งเดิม หรือกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์โดยไม่ใช้ความร้อน (Non – thermal food pasteurization process) หรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจุลินทรีย์โพรไบโอติก เป็นต้น เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

6.1.2 แนวคิดนวัตกรรมอาหารเพื่อธุรกิจ

จากรายงานการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) กล่าวว่า ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จึงทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร มีแนวคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มออกมา ในรูปแบบใหม่ ที่มีความหลากหลาย ทั้งในรูปอาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมทาน อาหารเสริมสร้างสุขภาพ อาหารสำหรับผู้แพ้อาหาร หรือแม้กระทั่งเครื่องดื่มที่มีการพัฒนาให้มีรสชาติแปลกใหม่ โดยการนำนวัตกรรม และเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งสะท้อนผ่านค่าใช้จ่าย ด้านงานวิจัยและพัฒนาในอุตสาหกรรมของภาคเอกชน โดยในปี พ.ศ. 2558 อุตสาหกรรมอาหาร มีค่าใช้จ่ายด้านงานวิจัยและพัฒนา มากที่สุดประมาณร้อยละ 20.3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ซึ่งการนำนวัตกรรมมาปรับใช้ ในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมอาหาร ส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อตอบโจทย์ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

(1) **แนวคิดในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตอาหาร (Productivity)** นวัตกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตอาหาร สามารถทำได้โดยการพัฒนาเครื่องจักรกล หรือการใช้เทคนิคที่เกิดจากความรู้ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนการบริหารจัดการระบบการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตมากขึ้น ผลผลิตยังได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัย รวมไปถึงสินค้ามีความหลากหลาย และมีความแปลกใหม่ เช่น

ผลิตภัณฑ์ทุเรียนหมอนทองอบกรอบชนิดแท่ง

โดยการนำทุเรียนสด มาปอกเปลือก แกะเอาเฉพาะส่วนเนื้อทุเรียน มาผ่านกระบวนการอบแห้งที่ไม่ใช้ความร้อน โดยการใช้เทคโนโลยี Freeze dry เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของทุเรียน และทำให้สามารถเก็บไว้บริโภคได้นาน



ที่มา:

<https://thailandbiglot.com/product/ทุเรียนฟรีซดราย-ทุเรียน/>

- เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน

อาหารที่มีคุณภาพ และมีความปลอดภัย จะมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานพิมพ์ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมาตรฐาน สากลที่กำหนดโดยองค์กรต่างๆ เพื่อสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค ทั้งภายในหรือภายนอกประเทศ จะการันตีได้ด้วยเครื่องหมายรับรองจากหลายสถาบัน ซึ่งเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเหล่านี้ช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันที่ได้มาตรฐาน ผ่านการรับรองคุณภาพประเภทต่างๆ สร้างความ



ที่มา:

<http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/20435/>

นำเชื้อถั่วในตัวผลิตภัณฑ์ และซึ่งความได้เปรียบ
ทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

- เครื่องตรวจสอบโลหะ

โดยใช้เทคโนโลยีการตรวจสอบแบบ
เอ็กซ์เรย์ ที่ออกแบบมาเพื่อการ ตรวจสอบสิ่งปลอมปน
ของวัตถุดิบที่รับเข้ามาในกระบวนการผลิต เช่น แก้ว
โลหะ หินแร่ พลาสติกความหนาแน่นสูง และเศษ
กระดูกแข็ง ไม่ว่าจะอยู่ในรูปร่าง หรือขนาดต่างๆ ทำ
ให้สามารถคัดแยกสิ่งปลอมปนออกได้ตั้งแต่ต้นทาง



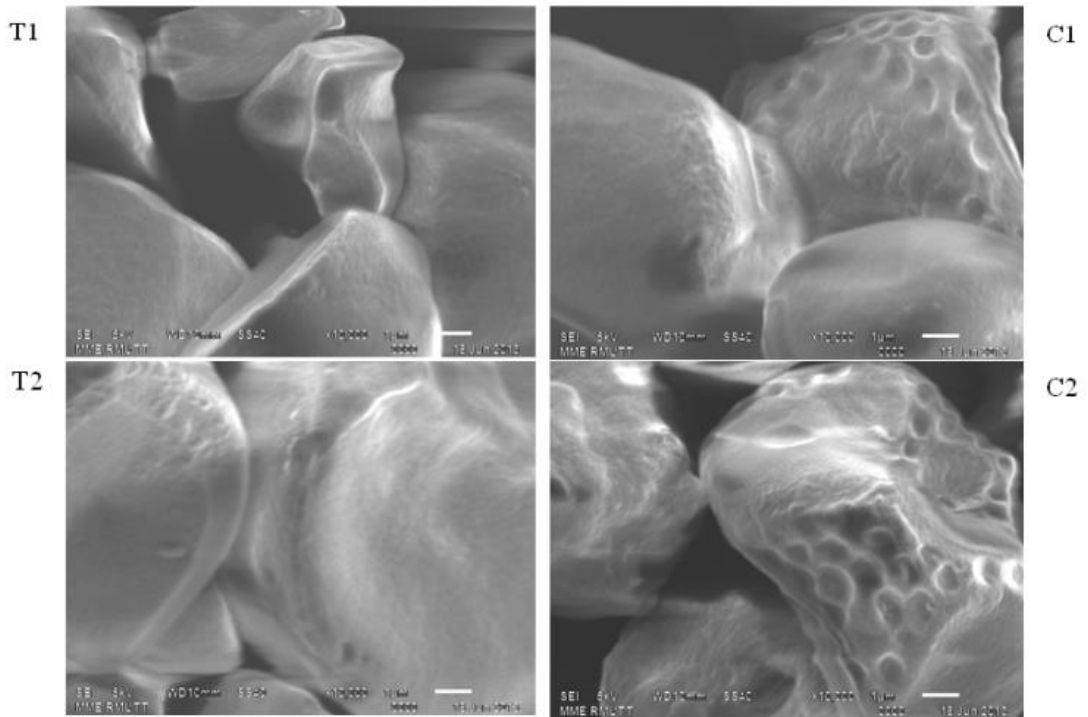
ที่มา:

https://www.mt.com/th/th/home/products/Product-Inspection_1/safeline-x-ray-inspection/bulk-flow-x-ray-inspection.html

- การดัดแปรแป้งโดยใช้ความชื้นและความร้อนจากคลื่นไมโครเวฟ

การดัดแปรคุณภาพของแป้งด้วยความชื้นและความร้อนจากไมโครเวฟ (Microwave heat-moisture treatment) ซึ่งเป็นเทคนิคการดัดแปรคุณภาพของแป้งด้วยวิธีทางกายภาพ และดัดแปลงวิธีการให้ความร้อนด้วยการอบด้วยลมร้อน เป็นการให้ความร้อนที่เกิดจากการสั่นสะเทือนโมเลกุลของน้ำด้วยคลื่นไมโครเวฟ ซึ่งในการปรับปรุงโครงสร้าง และคุณสมบัติของแป้งมันสำปะหลังและแป้งข้าวโพด ด้วยวิธีนี้ พบว่า ปริมาณความชื้น และระยะเวลาการให้ความร้อนด้วยคลื่นไมโครเวฟในแป้งทั้ง 2 ชนิด มีผลต่อโครงสร้างของเม็ดแป้ง และพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงความหนืดของแป้ง เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยกล้อง Scanning Electron Microscope (SEM) และเครื่อง Rapid Visco Analyzer (RVA) โดยเมื่อความชื้นในแป้งเพิ่มขึ้น และระยะเวลาในการให้ความร้อนด้วยคลื่นไมโครเวฟเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อโครงสร้างของเม็ด ดังแสดงในภาพที่ 6.1 สำหรับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงความหนืดของแป้ง พบว่าแป้งมันสำปะหลัง เมื่อระดับความชื้นในแป้งเพิ่มขึ้น และระยะเวลาในการให้ความร้อนด้วยไมโครเวฟเพิ่มขึ้น มีผลทำให้ค่าความหนืดสูงสุด (Peak viscosity: PV) ลดลง สำหรับแป้งข้าวโพดพบว่า ที่ระดับความชื้นร้อยละ 25 ระยะเวลาในการให้ความร้อนด้วยไมโครเวฟเพิ่มขึ้น มี

ผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงความหนืดของแป้ง โดยเมื่อเวลาในการให้ความร้อนเพิ่มขึ้น ทำให้ค่าความหนืดสูงสุด (Peak viscosity: PV) และค่าความหนืดสุดท้าย (Final viscosity: FV) ลดลง (Duangrutai Thumrongchote, 2013)



ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างของเม็ดแป้งมันสำปะหลัง (T) และแป้งข้าวโพด(C) ที่มีปริมาณความชื้น 25% ส่องด้วยกล้อง Scanning Electron Microscope (SEM) กำลังขยาย 10,000X

1 : เวลาในการให้ความร้อนด้วยไมโครเวฟ 45 วินาที

2 : เวลาในการให้ความร้อนด้วยไมโครเวฟ 60 วินาที

ที่มา: Duangrutai Thumrongchote, 2013

- การแปรรูปอาหารด้วยความดันสูง หรือ High Hydrostatic Pressure (HHP) หรือ Ultra High Pressure (UHP)

การแปรรูปอาหารด้วยความดันสูง (HHP) เป็นกระบวนการแปรรูปอาหารโดยไม่ใช้ความร้อน (Non Thermal Heating) แต่เป็นการใช้ความดันที่สูงกว่าความดันบรรยากาศระดับโดยทั่วไปจะใช้ความดันที่อยู่ในช่วง 100-800 MPa ทำให้รักษาคุณภาพของอาหารได้ดีกว่าการใช้

ความร้อน การใช้ความดันที่สูงกว่าความดันบรรยากาศ มีผลเทียบเท่ากับการแปรรูปอาหารด้วยความร้อนแบบพาสเจอร์ไรซ์ แต่อุณหภูมิในอาหารเพิ่มขึ้นน้อยมาก จึงทำให้ลดการสูญเสียคุณภาพอาหารได้ดีกว่า รักษาสี กลิ่น และเนื้อสัมผัสของอาหารไว้ได้เต็มคุณค่ายิ่งขึ้น นอกจากนั้นการแปรรูปอาหารโดยใช้ความดันสูง ยังเป็นการถนอมอาหาร (Food Preservation) ทำให้อาหารมีอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้น เนื่องจากที่ระดับความดันสูง สามารถทำลายจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุของการทำให้อาหารเน่าเสีย เช่น รา ยีสต์ แบคทีเรีย จุลินทรีย์ที่ก่อโรคร้ายอย่างแบคทีเรีย และปรสิต ซึ่งเป็นสาเหตุของอันตรายในอาหาร มีส่วนช่วยยับยั้งปฏิกิริยาของเอนไซม์ที่จะทำให้อาหารเน่าเสีย จึงทำให้สามารถเก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตและแปรรูปโดยใช้กระบวนการนี้ และประสบความสำเร็จในทางการค้า เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) ประเภท แยม โยเกิร์ต น้ำผลไม้ หรือผลิตภัณฑ์อาหารทะเล เช่น หอยนางรม เป็นต้น แต่การใช้ความดันสูงในปัจจุบันยังมีข้อจำกัดในระดับอุตสาหกรรม เนื่องจากเครื่องมือหรืออุปกรณ์ ที่ใช้ต้องมีการออกแบบให้ทนต่อแรงดันที่สูงมาก นอกจากนั้นยังเป็นเครื่อง High Hydrostatic Pressure ยังเป็นเทคโนโลยีที่มีมูลค่าสูง

(2) แนวคิดในการเพิ่มความมั่นคงด้านอาหาร (Food Security) นวัตกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) ต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือการมีอาหารเพียงพอ (Food Availability) การเข้าถึงอาหาร (Food Access) การใช้ประโยชน์จากอาหาร (Food Utilization) และการมีเสถียรภาพด้านอาหาร (Food Stability) สำหรับประเทศไทย ข้าวเป็นอาหารหลักของไทย ประชากรส่วนใหญ่ในประเทศรับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก และข้าวเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกับการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ข้าวไทย เช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ (Riceberry) บรรจุถุงสุญญากาศที่มีขนาดต่างๆ ตั้งแต่ 500 กรัม ไปจนถึง 5 กิโลกรัม ผลิตภัณฑ์ข้าวเสริมวิตามิน ผลิตภัณฑ์ข้าวกาบ้า (Gaba Rice) ผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวกล้องงอก ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว หรือผลิตภัณฑ์อาหารจากจมูกข้าว เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2563 สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIR) ได้จัดโครงการ SPACE-F รุ่นที่ 1 สำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ (Start up) ในโครงการนี้ได้มีการคิดค้นนวัตกรรมอาหารแห่งอนาคตหลายนวัตกรรม ได้แก่

- นวัตกรรมการคั้นน้ำมันจากเมล็ดงา ที่ไม่ใช้การนำไปทอดผสมกับน้ำมัน เพื่อนำมาผลิตเป็นน้ำมันพร้อมดื่มจากงาแท้ 100% ที่มีสารอาหารที่สำคัญ ได้แก่ สารเซซามิน ซึ่งเป็นสารที่มีสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ ยับยั้งการสลายของกระดูก ที่เป็นสาเหตุของโรคกระดูกพรุน กระตุ้นระบบเผาผลาญ ลดคอเลสเตอรอลและไขมันในเลือด และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของวิตามินอี
- นวัตกรรมการทำฟาร์มผำ หรือ ไข่แห่น (Wolffia globosa) ซึ่งเป็นพืชที่มีโปรตีนสูงถึงร้อยละ 50 ของน้ำหนักเพื่อเป็นแหล่งอาหารโปรตีนแหล่งใหม่
- นวัตกรรมการสกัดสารจากธรรมชาติที่นำมาทำเป็นสารเคลือบผิวผักผลไม้ที่สามารถรับประทานได้ โดยไม่ต้องล้างออก เพื่อช่วยยืดอายุการเก็บ หรือที่เรียกว่า Eden (Naturen)
- นวัตกรรมการทำฟาร์มแมลงครบวงจร และนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ Sixtein ที่ทำมาจากจิ้งหรีด เป็นผงโปรตีนที่มีคุณภาพสูงกว่าโปรตีนจากเนื้อสัตว์

จากข้อมูลในวารสารอาหารเพื่ออนาคต ของสวทช. ที่เผยแพร่ในปี 2018 ผ่านเว็บไซต์ <https://www.sciencepark.or.th/files/20180718-Food-for-Future.pdf> กล่าวว่าในปัจจุบันโลกเผชิญการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การวิจัยและค้นคว้าเทคโนโลยีด้านอาหาร ทำให้เกิดนวัตกรรมอาหาร ที่กลายมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ได้จริง และขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหารในปัจจุบัน จนกลายเป็นนวัตกรรมอาหารเพื่อเปลี่ยนโลก ได้แก่

- วัสดุที่รับประทานได้ (Edible Material) ซึ่งนำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ นวัตกรรม Edible Material นี้จะช่วยลดปริมาณขยะจากอาหารได้ เป็นผลงานของทีมวิจัยแห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้คิดค้น Wiki Cell ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากเปลือกของผลแอปเปิ้ล ที่มีลักษณะเป็นเปลือกบาง มีแข็งแรง ทำหน้าที่หุ้มห่อเนื้อแอปเปิ้ล และสามารถรับประทานได้ ทีมนักวิจัยเลยทดลองคิดค้นเปลือกหุ้ม เลียนแบบธรรมชาติ และประสบความสำเร็จในที่สุด ที่เรียกว่า Wiki Cell ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ 2 ชั้น ที่สามารถรับประทานได้ โดยชั้นในทำหน้าที่ห่อหุ้มและ

พยางอาหาร หรือของเหลว ด้วยการนำส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น ถั่ว ช็อกโกแลต ผลไม้ เมล็ดธัญพืช เป็นต้น นำมาผสมเข้ากับแคลเซียมและ Chitosan (ไบโอ-โพลิเมอร์ธรรมชาติจากเปลือกหอยหรือเปลือกกุ้ง หรือ Alginate (สารสกัดจากสาหร่าย) เพื่อให้เกิดการจับตัวเป็นเปลือก นิ่มๆ ส่วนบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกนั้นจะทำหน้าที่ปกป้องเปลือกชั้นใน โดยมี 2 ชนิด ให้เลือก ขึ้นอยู่กับการใช้งาน โดยเปลือกชั้นนอกชนิดแรก เป็นแบบรับประทานได้ ผลิตจาก Isomalt หรือสารให้ความหวานชนิดหนึ่ง เวลาจะรับประทานได้ ให้นำไปล้างก่อนคล้ายกับการล้างแอปเปิ้ล ส่วนเปลือกชั้นนอกชนิดที่สอง ผลิตด้วยขานอ้อยหรือมันสำปะหลัง ซึ่งไม่สามารถรับประทานได้ แต่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และสามารถนำมาใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์กระดาษแข็ง ที่ใช้บรรจุอาหารในปัจจุบันได้ เพียงแกะออกแล้วทิ้ง คล้ายเปลือกส้มนั่นเอง

- มัยโคโปรตีน (Mycoprotein) หรือโปรตีนสายพันธุ์ใหม่ ไร้ไขมัน และคอเลสเตอรอล เป็นโปรตีนทางเลือก ที่ผลิตมาจากจุลินทรีย์ มัยโคโปรตีน (Mycoprotein) นี้เกิดจากการหมักบ่มจุลินทรีย์ประเภทฟังกัส (Fungus) และนำมาขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ และเมื่อมัยโคโปรตีนนี้ไม่ได้ทำจากเนื้อสัตว์ มัยโคโปรตีนจึงไม่มีคอเลสเตอรอล และไขมันอิ่มตัวต่ำ ทำให้มัยโคโปรตีนมีพลังงานต่ำกว่าโปรตีนจากเนื้อสัตว์ (Seyedeh and Kianoush, 2018) เมื่อเทียบกับเมนูอาหารประเภทเดียวกันที่ใช้เนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบ นอกจากนั้นมัยโคโปรตีน คือ ไม่มีส่วนประกอบจากถั่วเหลือง จึงปราศจากทั้งกลืนและรสชาติ เหมาะกับการใช้ประกอบอาหารทุกประเภท ใครที่ชอบกินมังสวิรัต แต่ไม่ชอบกลิ่นของถั่วเหลือง จึงสามารถรับประทานได้อย่างขึ้น นอกจากนั้น Texture ของมัยโคโปรตีนมีลักษณะคล้ายกับเส้นใยเนื้อสัตว์ จึงมีผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากมัยโคโปรตีนวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้วหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแบบชิ้น แบบบด และแบบนึ่งกึ่งตึง จึงช่วยให้นักกินสายสุขภาพ มีความสุขในการรับประทานอาหารได้มากขึ้น

(3) แนวคิดการลดปัญหาการทิ้งอาหาร นวัตกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการลดปัญหาการทิ้งอาหาร ข้อมูลจากองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ระบุว่า ทั่วโลกมีปริมาณอาหารที่ถูกทิ้งจากกระบวนการผลิต และหมดอายุก่อนนำมารับประทาน ประมาณ 1,300 ล้านตัน หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของอาหารที่ผลิตได้ ดังนั้นจึงมีความพยายามหาแนวทางนำของเหลือจากกระบวนการผลิตกลับมาใช้ได้แก่

- นวัตกรรมการหมักเบียร์ด้วยกรดเวย์ (Acid whey) ซึ่งเป็นของเหลือทิ้ง (Waste) จากโรงงานผลิตโยเกิร์ต โดยพบว่า มีการนำกรดเวย์ลงไปหมักรวมกับการหมักเบียร์ ทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เรียกว่า Sour beers หรือ มีการนำเอนไซม์จากข้าวบาร์เลย์ (Barley enzymes) มาทำการหมักน้ำตาลแลคโตส (Lactose) ในกรดเวย์ ให้เป็นน้ำตาลกลูโคส และกาแลคโตส เพื่อนำไปเป็นน้ำตาลที่ใช้ในการหมักเบียร์ (Lawton and Alcaine, 2019) ซึ่งนอกจากจะลดปัญหาขยะอาหารแล้ว ยังได้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนำไปใช้ทดแทนในการหมักเบียร์ได้อีกด้วย
- นวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากของเหลือทิ้งในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จากการทดลองของผู้เขียน และรชรัตน์ แยมพวง ที่นำกากนมถั่วเหลืองที่เป็นของเหลือทิ้ง จากโรงงานอุตสาหกรรมอาหารน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ที่เรียกว่า โอคารา (Okara)” มาใช้ทดแทนแป้งสาลีในผลิตภัณฑ์บราวนี่เค้ก เพื่อลดปัญหาขยะ และเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์บราวนี่เค้ก พบว่า การใช้กากนมถั่วเหลืองอบแห้งสามารถ ทดแทนแป้งสาลีได้ในปริมาณร้อยละ 25 โดยไม่มีผลต่อคุณภาพทางด้านลักษณะเนื้อสัมผัส เมื่อทำการวัดด้วยเครื่อง Texture Analyzer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และผลิตภัณฑ์บราวนี่เค้กที่ได้ มีปริมาณโปรตีนเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.82

(4) แนวคิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม นวัตกรรมที่มีบทบาทสำคัญ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ผู้ประกอบการมีความตื่นตัว และปรับกระบวนการผลิต โดยนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้ เพื่อให้สามารถตอบสนองรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภค ที่หลากหลาย และเฉพาะตัวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความต้องการอาหารปลอดสารเคมี อาหารสำหรับผู้แพ้อาหารบางชนิด หรืออาหารต้านอนุมูลอิสระ ทำให้ในตลาดมีผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ดังตัวอย่างนวัตกรรมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ที่สถาบันอาหาร ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงอุตสาหกรรม ได้ร่วมกับผู้ประกอบการอาหาร จัดทำโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารนวัตกรรมสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงอายุ ในเชิงพาณิชย์ โดยการใช้นวัตกรรมใหม่ ซึ่งในโครงการนี้ได้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงอายุ ที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารต้นแบบ (ผู้จัดการออนไลน์, 2562 <https://mgronline.com/smes/>) ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ทอดมันกุ้งไข่ขาว ที่สามารถเก็บรักษาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์แช่เย็น หรือแช่เยือกแข็ง สำหรับผู้สูงอายุ ที่ต้องการโปรตีนสูง
- ผลิตภัณฑ์ขนมธัญพืช 7 ชนิด ที่ประกอบด้วย ถั่วแดง เมล็ดเล็ก ถั่วแดงเมล็ดใหญ่ ถั่วขาว ถั่วเขียว ถั่วดำ ลูกเดือย และข้าวเหนียวดำ โดยนำมาผ่านกระบวนการให้ความร้อนโดยการต้ม จนได้น้ำเชื่อมข้นหนืด เคี้ยวง่าย อุดมด้วยโปรตีนและใยอาหารสูง สามารถเก็บรักษาแบบแช่เยือกแข็ง
- ผลิตภัณฑ์ผงกล้วยผสมผงถั่วขาวพร้อมดื่ม ที่มีส่วนผสมหลัก คือผงกล้วยและถั่วขาวผง ใช้สำหรับชงดื่ม หรือใช้ทดแทนครีมเทียม เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ช่วยในการเคลือบกระเพาะ ช่วยระบบขับถ่าย และควบคุมน้ำหนัก
- นวัตกรรมอาหารสำหรับกลุ่ม Vegan ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ไม่บริโภคอาหารที่มาจากสัตว์ เช่น เนื้อสัตว์ชนิดต่างๆ นม ไข่ เนย หรือน้ำมัน เป็นต้น หรือที่เรียกว่า กลุ่มที่รับประทานมังสวิรัต ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์มังสวิรัติ (Veggie Burger) ของบริษัท อาร์แอนด์บี ฟู้ด ซัพพลาย จำกัด (มหาชน) ที่ทำการทดลองวิจัย และพัฒนาอาหารจากวัตถุดิบที่เป็นพืช เช่น ข้าวโพด ถั่วเหลือง เต้าหู้ เห็ด ธัญพืช หรือเมล็ดพืช ให้เป็นเบอร์เกอร์ชนิดใหม่ที่ไม่มีเนื้อสัตว์ แต่ยังคงกลิ่นรส ลักษณะเนื้อสัมผัส ที่เหมือนเบอร์เกอร์ทั่วไป (<https://www.brandbuffet.in.th/2019/06/rbf-food-innovation-vegan/>)
- ผลิตภัณฑ์นมจากพืช ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีโปรตีนสูง แต่ไม่มีน้ำตาลแลคโตส ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่มีเอนไซม์แลคเตส ที่ใช้ในการย่อยน้ำตาลแลคโตสในนม ลดการเกิดอาการท้องเสีย ท้องอืด เช่น นำนมข้าวโพด นำนมข้าวกล้องงอก หรือน้ำมันอัลมอน เป็นต้น

6.2 นวัตกรรมการผลิตแบบลีนในอุตสาหกรรมอาหาร

นวัตกรรมการผลิตอาหาร โดยการประยุกต์แนวความคิดการผลิตแบบลีน ที่นำมาใช้ในกระบวนการแปรรูปอาหาร เพื่อลดเวลาในการทำงาน หรือพลังงานที่ใช้ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการในปัจจุบัน ได้มีการนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อลดต้นทุนในการผลิต และทำให้สามารถแข่งขันได้ในอุตสาหกรรมอาหาร

6.2.1 แนวคิดการผลิตแบบลีน แนวคิดระบบการผลิตแบบลีน (Lean Thinking) ประกอบไปด้วยหลักการที่สำคัญ 3 ประการ (Womack and Jones, 1996) ได้แก่

(1) การวิเคราะห์คุณค่า (Identification of Value) เป็นการผลิตที่มุ่งเน้นไปที่การผลิตผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่ลูกค้าต้องการ โดยการทำความเข้าใจในกระบวนการผลิต การบ่งชี้ความสูญเปล่าในกระบวนการผลิต และการกำจัดความสูญเปล่าเหล่านั้น ที่ละขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ผลิตต้องวิเคราะห์คุณค่าจากความต้องการของลูกค้า แล้วผลิตให้ได้ตามปริมาณ และช่วงเวลาของลูกค้าต้องการ เพื่อเป็นการลดปริมาณสินค้าคงคลัง ในแนวคิดของลีน สินค้าคงคลังจะเป็นเรื่องที่สูญเปล่า การผลิตตามความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง โดยการดึงผลิตภัณฑ์เข้าสู่ระบบ โดยใช้หลักการการผลิตตามปริมาณที่เพียงพอในช่วงเวลาที่ต้องการ ซึ่งเป็นการสร้างความสมดุล และ

ความสัมพันธ์ของปริมาณการผลิตตามความต้องการของลูกค้า เพื่อกำจัดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้น แต่ในการปฏิบัติจริง ความต้องการจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงนำวิธีการจัดการเวลา มาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดสมดุลของการไหล ซึ่งมีผลทำให้เกิดความสมดุลในกระบวนการผลิต

(2) การกำจัดความสูญเปล่า (Elimination of Waste) ในการกำจัดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต ได้แก่

- การผลิตมากเกินไป(Overproduction) ความสูญเปล่าที่เกิดจากการผลิตที่มากเกินไป (Overproduction) หมายถึง การผลิตสินค้าปริมาณมากเกินไปเกินความต้องการใช้งาน เกินความต้องการของลูกค้า หรือผลิตไว้เพื่อเป็นสินค้าคงคลังสำรอง ซึ่งแนวความคิดเดิม ในการผลิตแต่ละขั้นตอนจะต้องผลิตออกมาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด โดยไม่ได้คำนึงถึงการมีงานระหว่างทำในกระบวนการผลิตเป็นจำนวนมาก และทำให้กระบวนการผลิตขาดความยืดหยุ่น กลายเป็นสินค้าคงคลัง นอกจากนี้ทรัพยากรแรงงาน และวัตถุดิบ ถูกใช้ไปโดยไม่ได้รับการสนองตอบจากความต้องการของลูกค้า

- การจัดเก็บสินค้าคงคลัง (Excess Inventory) ความสูญเปล่าที่เกิดจากการจัดเก็บสินค้าคงคลัง (Excess Inventory) หมายถึง การซื้อวัตถุดิบครั้งละมากๆ เพื่อเป็นการประกันว่า จะมีวัตถุดิบสำหรับการผลิตตลอดเวลา หรือเพื่อให้ได้ส่วนลดจากการสั่งซื้อ ส่งผลให้วัตถุดิบที่จัดเก็บในคลังสินค้ามีปริมาณมากเกินไปเกินความต้องการใช้งานอยู่เสมอ รวมทั้งมีงานระหว่างการผลิต และมีสินค้าสำเร็จรูปมาก ทำให้เกิดภาระในการดูแล และการจัดการสินค้าคงคลัง

- การขนส่ง (Transportation) ความสูญเปล่าที่เกิดจากการขนส่ง (Unnecessary Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบไปยังตำแหน่งที่ต้องการ การเคลื่อนย้ายขึ้นส่วนในระหว่างกระบวนการผลิต การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปไปเก็บยังคลังสินค้า รวมถึงการขนส่งขึ้นส่วนในสายการผลิต ซึ่งระบบการผลิตแบบลีน ต้องการให้วัตถุดิบผ่านโดยตรงจากผู้จัดหาไปสู่สายการผลิตทันที ดังนั้นจึงต้องมีการควบคุม และลดระยะเวลาในการขนส่งลงให้เหลือเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

- การเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ในการทำงาน (Motion) ความสูญเสียเปล่าที่เกิดจากการเคลื่อนไหวในกระบวนการผลิต (Unnecessary Motion) ได้แก่ ท่าทางการทำงานของพนักงานที่ไม่เหมาะสม การเอื้อมมือหยิบของที่อยู่ไกล การก้มตัวของพนักงานที่วางอยู่ที่พื้น ทำให้เกิดความล้าต่อร่างกาย และทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน เป็นต้น

- กระบวนการผลิต (Processing) ความสูญเสียเปล่าที่เกิดจากกระบวนการผลิต (Over Processing) ได้แก่ กระบวนการผลิต ที่ทำแล้วไม่ก่อให้เกิดคุณค่า กระบวนการผลิตที่มีการทำงานซ้ำๆ กันในหลายขั้นตอน กระบวนการผลิตที่ไม่มีความจำเป็น ไม่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับผลิตภัณฑ์ ไม่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีขึ้น หรือมีมูลค่าเพิ่มขึ้น กระบวนการแก้ไขผลงานที่ไม่ตรงกับข้อกำหนด หรือกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้น จึงควรมีการปรับกระบวนการผลิต เช่น กระบวนการตรวจสอบ เพื่อให้มีจำนวนตรวจสอบน้อยที่สุด หรือไม่มีเลย หรือการรวมกระบวนการตรวจสอบเข้าไปในกระบวนการผลิต เพื่อให้พนักงานหน้างานเป็นผู้ตรวจสอบพร้อมกับการทำงาน หรือขณะรอเครื่องจักรทำงาน เป็นต้น

- การรอคอย (Waiting) ความสูญเสียเปล่าที่เกิดจากการรอคอย (Waiting) ดังนั้นต้องใช้กระบวนการ การบริหารจัดการเพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยขึ้น ซึ่งการรอคอยมีหลายรูปแบบ เช่น การรอคอยที่เกิดจากเครื่องจักรอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ พนักงานหยุดทำงาน การรอคอยเนื่องจากกระบวนการผลิตที่ไม่สมดุล หรือ การรอคอยเนื่องจากการเปลี่ยนรุ่นการผลิต ซึ่งในระบบลีนนั้น ต้องการที่จะจัดหา และรองรับการผลิต หรือการบริการแบบทันเวลาพอดี ไม่มาเร็ว หรือมาช้ากว่าที่กำหนด เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยขึ้น

- ของที่มีตำหนิ หรือไม่เป็นไปตามข้อกำหนด (Defects) ความสูญเสียเปล่า ที่เกิดจากการผลิตของที่มีตำหนิ หรือไม่เป็นไปตามข้อกำหนด หรือที่เรียกว่าของเสีย (Defects) ที่เกิดจากความผิดพลาดในการผลิต ทำให้เกิดของเสียออกมาแล้ว ของเสียนั้นอาจถูกนำไปแก้ไขใหม่ หรือถูกนำไปทิ้ง ทำให้เสียเวลา และแรงงานในการตรวจสอบแก้ไข เกิดต้นทุนสูญเสียเปล่า

(3) เส้นทางการไหลในกระบวนการผลิต (Generation of flow) เส้นการไหลในกระบวนการผลิต เพื่อการเพิ่มคุณค่าและการกำจัดความสูญเปล่า โดยค้นหาความสูญเปล่าที่ถูกซ่อนไว้ในกิจกรรมต่างๆ และกำจัดออกไปอย่างต่อเนื่อง จนเหลือเพียงกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า (Flow of value to the customer) ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์และกิจกรรมในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มคุณค่าในสายตาของลูกค้า การวางโครงสร้างระบบการไหลอย่างต่อเนื่อง ระบบคงคลังเป็นศูนย์ การผลิตทันเวลา ของเสียเป็นศูนย์ หรือการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และมีการวัดประสิทธิภาพโดยการกำหนดค่าที่ใช้ในการเปรียบเทียบ (bench marking) เป็นต้น

6.2.2 โครงสร้างของระบบการผลิตแบบลีน

โครงสร้างของระบบการผลิตแบบลีน เกียรติขจร โฆมานะสิน (2550) กล่าวว่า โครงสร้างของระบบการผลิตแบบลีน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

(1) รากฐานของระบบการผลิตแบบลีน คือการลดความสูญเปล่าในการผลิต เพื่อให้พนักงานทุกคนในองค์กรตระหนักถึงความสูญเปล่า สามารถแยกแยะงานที่เพิ่มมูลค่าและไม่เพิ่มมูลค่าออกจากกัน สามารถจัดการกับความเปลี่ยนแปลง และปรับเปลี่ยนทัศนคติของพนักงานทุกระดับ ด้วยการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นยังรวมถึงการนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ เพื่อให้พนักงานทุกคนเกิดความมุ่งมั่นร่วมมือกันกำจัดความสูญเปล่าและพัฒนาคุณค่าของงานที่ทำ

(2) พื้นฐานของระบบการผลิตแบบลีน หรือการวิเคราะห์และวางแผนงาน โดยการประเมินผลการจัดการกระบวนการในสภาพปัจจุบัน ตามแนวทางของระบบลีน และวิเคราะห์ปัญหาของกระบวนการผลิต เพื่อหาจุดปรับปรุง และวางแผนการปรับปรุง ด้วยแผนภาพกระแสน้ำวน ค่า ขณะเดียวกันทุกฝ่ายในองค์กรจะต้องร่วมมือกัน กำหนดนโยบาย ตัวชี้วัด และเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงาน แล้วสื่อสารถ่ายทอดไปทั่วทั้งองค์กร เพื่อใช้เป็นข้อมูลติดตามความคืบหน้าปัญหา และอุปสรรคการปรับปรุง

(3) องค์ประกอบของระบบการผลิตแบบลีน ซึ่งเป็นกิจกรรม หรือเครื่องมือในการลด หรือกำจัดสิ่งที่ไม่เพิ่มคุณค่าในกระบวนการผลิต และเน้นการสร้างคุณค่าในกระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบ ได้แก่

3.1) การพัฒนาบุคลากร (Human Development) โดยการฝึกอบรมพื้นฐานความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตแบบลีน ให้แก่พนักงานในระดับต่างๆ ตามความเหมาะสม การสนับสนุนให้พนักงาน

รวมกลุ่มในรูปแบบต่างๆ เพื่อร่วมมือกันทำการปรับปรุงงาน การสร้างช่องทางให้พนักงานแต่ละคน สามารถแสดงความคิดเห็น และรณรงค์ส่งเสริมการปรับปรุงงาน ด้วยกิจกรรมข้อเสนอแนะ ตลอดจนพัฒนาความสามารถของพนักงาน ให้สามารถทำงานได้หลายหน้าที่

3.2) การประกันคุณภาพสินค้า (Quality Assurance) โดยดำเนินการ แก้ไขปัญหาคุณภาพในกระบวนการ และสร้างระบบควบคุมคุณภาพของพนักงาน และเครื่องจักรโดยอัตโนมัติ ได้แก่ ระบบควบคุมคุณภาพด้วยสายตา และระบบป้องกันความผิดพลาดของพนักงาน หรือเครื่องจักร

3.3) การควบคุมการผลิต (Production Control) โดยการสร้างมาตรฐานในการทำงาน การกำหนดจังหวะการผลิตตามความต้องการของลูกค้า ด้วยการกำหนดมาตรฐานในการทำงาน เช่น การปรับปรุงรอบเวลาในการทำงานจริง การผลิตแบบต่อเนื่อง การใช้ระบบดึง หรือการใช้ผังสายธารแห่งคุณค่า (Value Stream Mapping)

3.4) การจัดการเครื่องจักร และอุปกรณ์ต่างๆ (Machine Management) โดยทำการลดเวลาในการปรับตั้งเครื่องจักร การเพิ่มความยืดหยุ่นให้แก่กระบวนการผลิต

3.5) การจัดการสถานที่ทำงาน (Workplace) โดยการปรับปรุงพื้นที่ทำงานด้วยกิจกรรม 5 ส การปรับปรุงการวางผังโรงงาน ตามแนวทางของระบบการผลิตแบบลีน และการพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารในสถานที่ทำงาน

6.2.3 ขั้นตอนการพัฒนาการผลิตแบบลีน

การนำการผลิตแบบลีนมาปฏิบัติ จะดำเนินการตามขั้นตอนหลัก 7 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การเตรียมความพร้อม เป็นการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ได้แก่ สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์จำเป็น บุคลากร และช่องทางการติดต่อสื่อสารภายในระหว่างสมาชิกผู้ดำเนินโครงการ
- 2) การระบุคุณค่าของสินค้าและบริการ เป็นการระบุคุณค่าของสินค้าและบริการ ในมุมมองของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าภายในหรือภายนอก
- 3) การสำรวจสถานะปัจจุบันของกระบวนการ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ การทั้งหมดมาสรุปลงบนแผนภาพกระแสคุณค่า เพื่อระบุปัญหาและนำไปใช้ในการวางแผน เพื่อพัฒนาขั้นตอนต่อไป
- 4) การประเมินผลการจัดการกระบวนการ เป็นการประเมินสภาพของกระบวนการ และตัวชี้วัดผลโครงการ ตามแนวทางของระบบการผลิตแบบลีน เพื่อไปใช้ประกอบซึ่งแผนพัฒนาการบริการ
- 5) การวางแผนพัฒนากระบวนการสร้างคุณค่า โดยพิจารณาแผนภาพกระแสคุณค่าในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อหาว่ากิจกรรมใดไม่เพิ่มคุณค่า และเป็นความสูญเปล่า เพื่อวางแผนและดำเนินการปรับปรุง
- 6) การขับเคลื่อนกระแสคุณค่า เป็นการทำให้กิจกรรมต่างๆ ที่มีคุณค่า ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยปราศจากการติดขัด การอ้อม การย้อนกลับ การคอย การเกิดของเสีย และให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
- 7) การสร้างคุณค่าและกำจัดความสูญเส้อย่างต่อเนื่อง เป็นขั้นตอนการค้นหาส่วนเกินที่ถูกซ่อนไว้ ซึ่งเป็นความสูญเปล่า ถูกกำจัดออกไปอย่างต่อเนื่อง และขยายผลการปรับปรุงด้วยการผลิตแบบลีนไปสู่บริเวณอื่นๆ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ส่งมอบ และผู้รับเหมาช่วงการผลิต (จิตติพร มุสิกะนันท์, 2558)

6.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตแบบลีน

วิธีการที่จะช่วยให้ระบบการผลิตแบบลีน บรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการนั้นมีอยู่หลายวิธี ซึ่งวิธีการเหล่านี้เรียกว่า เป็นเครื่องมือของการผลิตแบบลีน (Lean Tool) ซึ่ง Greene (2002) ได้พัฒนาและรวบรวมเครื่องมือ ที่เรียกว่า Lean Toolkit ไว้ถึง 27 เครื่องมือ และได้จัดแบ่งเป็น 4 ประเภท ตามประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เครื่องมือต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 Toolkit ของระบบการผลิตแบบลีน (Greene, B. M., 2002)

ประเภท	เครื่องมือ/ เทคนิค	คำนิยาม/วิธีการ
1. เครื่องมือ ปรับปรุง การไหล	1. คัมบัง	เป็นระบบที่มีการใช้บัตรหรือป้ายเพื่อแสดงให้เห็นว่าพนักงานที่อยู่ในระบบนั้นได้มีการจัดการกับชิ้นงานอย่างไรโดยที่คัมบังไว้ระบุในนั้นว่าตนได้นำชิ้นงานไปจำนวนเท่าไรเมื่อใช้ชิ้นงานหมดแล้วก็ส่งคัมบังอันเดิมกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้าเพื่อส่งชิ้นส่วนเพิ่มเติม
	2. การไหลที่ ละชิ้น	การผลิตที่มีการตรวจสอบและส่งมอบทีละชิ้นโดยมีหลักการที่กำหนดเวลาให้ตรงกับความต้องการสินค้าของตลาด
	3. 5 ส.	การดูแลรักษาพื้นที่ปฏิบัติงานประกอบด้วย ส1 สะสาง คือแยกของที่ต้องการ กับไม่ต้องการออกจากกัน ส2 สะดวก คือจัดสิ่งที่เป็นเหล่านั้นให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานง่าย ส3 สะอาด คือ จัดสถานที่ให้ปราศจากสิ่งสกปรก ส4 สุขลักษณะ คือดำรงสภาพของ สะสาง สะดวก สะอาดอยู่ตลอดเวลา ส5 สร้างเสริมลักษณะนิสัย คือปลูกฝังสิ่งเหล่านี้ให้อยู่ในนิสัย
	4. งาน มาตรฐาน	การสร้างรากฐานของการพัฒนา โดยการสร้างกระบวนการซ้ำๆ โดยให้คำจำกัดความขั้นตอน เวลาและการจัดระเบียบของการปฏิบัติการเพื่อได้ผลตามที่ต้องการและรับประกันคุณภาพสูง
	5. แบบ แสดงวิธี ปฏิบัติงาน	ภาพแสดงวิธีการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐานของงานนั้นๆ รวมถึงอธิบายวิธีการทำงานที่ถูกต้องเพื่อควบคุมการปฏิบัติงานให้ถูกต้องอยู่เสมอ

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ประเภท	เครื่องมือ/ เทคนิค	คำนิยาม/วิธีการ
	6.การควบคุม ด้วยสายตา	เป็นการสร้างสถานที่ปฏิบัติงานให้มีสัญลักษณ์ เครื่องหมาย สัญญาณสีต่างๆ ที่แตกต่างกันเท่าที่กระบวนการจะสามารถแสดง ได้ในเวลาสั้นๆให้รู้ว่สิ่งใดกำลังจะเกิดขึ้นสามารถเข้าใจและรู้ ว่สิ่งใดควรอยู่หรือไม่ควรอยู่ในสถานปฏิบัติการ
	7.การบำรุง รักษาทีผล แบบทุกคนมี ส่วนร่วม	ระบบการบำรุงรักษาที่จะทำให้เครื่องจักร อุปกรณ์เกิด ประสิทธิภาพสูงสุดโดยพนักงานทุกคนที่เป็นผู้ใช้เครื่องจักร เครื่องมือนี้มีส่วนร่วมในการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้ งานอยู่เสมอด้วยตนเอง
	8.การบำรุง รักษาอย่าง น่าเชื่อถือ	เป็นกลยุทธ์การซ่อมบำรุงซึ่งต้องทำการวิเคราะห์ผลกระทบและ ความล้มเหลวอย่างละเอียดสำหรับเครื่องมือที่มีความสำคัญเป็น การรับประกันว่าจะไม่เกิดความเสียหายขึ้น
	9.บำรุงรักษา เชิงป้องกัน	เป็นกลยุทธ์การซ่อมบำรุงโดยมีแนวคิดในการดูแลรักษาก่อนที่ เครื่องจักรจะเสียหาย โดยการดูแลรักษาและตรวจเครื่องมืออย่าง สม่ำเสมอตามเวลาที่กำหนดก่อนที่เครื่องจักรจะเสียหาย
	10.การบำรุง รักษา โดยการ พยากรณ์	เป็นกลยุทธ์การซ่อมบำรุงจากการเก็บข้อมูลการใช้งานและความ เสียหายตรวจสอบดูว่าเกิดอะไรขึ้นบ้างแล้วคาดการณ์ว่า จะเกิดขึ้นเมื่อไรแล้วดำเนินการแก้ไขก่อนจะเกิดปัญหา
	12.การผลิต แบบผสมรุ่น	การผลิตแบบหลายๆโมเดลในสายการผลิตเดียวกันโดยปรับสัดส่วน การผลิตให้เท่าทันความต้องการของลูกค้า ผลิตสลับปรับเปลี่ยนกันไปตลอดสายการผลิต

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ประเภท	เครื่องมือ/เทคนิค	คำนิยาม/วิธีการ
	13.การปรับเรียงการผลิต	การจัดวางตารางให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการเก็บข้อมูลและใช้ข้อมูลในอดีตในการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าเพื่อลดความแปรปรวนในกระบวนการ
	14.การฝึกอบรมพนักงานข้ามสายงาน	ฝึกอบรมพนักงานในส่วนที่ไม่ใช่พนักงานเฉพาะด้านให้สามารถทำงานได้หลายอย่าง เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานสามารถที่จะช่วยไปทำงานในส่วนอื่นในหลายๆ กิจกรรม
	15.การผลิตโดยอิงเวลามาตรฐาน	การสร้างสมดุลการทำงานโดยให้ระยะรอบของการทำงานเท่ากันสัดส่วนของเวลาการปฏิบัติงานแต่ละวัน กับความต้องการสินค้าในแต่ละวันโดยคำนวณได้จากระยะเวลาสุทธิในกระบวนการด้วยผลผลิตทั้งหมดที่ต้องผลิต
3.เครื่องมือที่ลดเวลาในการทำงาน	16.กลุ่มการผลิต	จัดการการไหลของสินค้าและลำดับของการผลิตให้สอดคล้องกับรอบเวลาการผลิต โดยจะมีคน เครื่องจักร และอุปกรณ์จัดเป็นกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะกำหนดลักษณะการทำงานให้สมดุลกับรอบเวลาการผลิต
	17.การเตรียมพร้อมใช้งาน ณ จุดปฏิบัติงาน	จัดเตรียมและบริหารพื้นที่ให้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก ลดการเคลื่อนที่ขนย้ายวัสดุ
	18.การควบคุมตัวเองโดยอัตโนมัติ	ติดตั้งตัวรับสัญญาณที่เครื่องจักรเพื่อตรวจสอบดูชิ้นงานที่ผลิตว่ามีข้อบกพร่องหรือผิดปกติหรือไม่ ถ้าเครื่องจักรตรวจพบเครื่องจักร จะหยุดทำงานทันที การปฏิบัติงานของเครื่องจักรต้องอิสระไม่ต้องมาคอยควบคุม
	19.เครื่องมือป้องกันความผิดพลาด	เป็นเครื่องมืออย่างง่ายและราคาถูก ซึ่งชิ้นส่วนที่เสียหายจากการผลิตและการส่งผ่านเข้ามาในเครื่องมือนี้ กำจัดสิ่งไร้ค่าโดยการกำจัดความผิดพลาด

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ประเภท	เครื่องมือ/เทคนิค	คำนิยาม/วิธีการ
3. (ต่อ)	20.การตรวจสอบด้วยตนเอง	ตรวจสอบความเรียบร้อยของชิ้นงานด้วยตัวพนักงานเองก่อนที่จะส่งชิ้นงานไปสู่ขั้นตอนถัดไป
	21.การตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง	ตรวจสอบชิ้นงานผู้ที่ไม่ได้อยู่ในกระบวนการผลิตก่อนที่จะเริ่มกระบวนการขั้นตอนต่อไปและทำการหยุดผลิตเพื่อแก้ไขหรือปรับปรุงสภาพการผลิตโดยอัตโนมัติ
	22.การหยุดสายการผลิต	พนักงานสามารถจะหยุดสายการผลิตได้เมื่อตรวจพบว่ามีสิ่งผิดปกติเกิดขึ้นกับกระบวนการผลิต
4.เครื่องมือที่ใช้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง	23.การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องหรือไคเซน	การปรับปรุงวิธีการทำงานและสภาพแวดล้อมการทำงานให้ดีขึ้นอยู่เสมอใช้ความรู้ความสามารถของพนักงานมาคิดปรับปรุงงาน โดยการปรับปรุงทีละน้อยค่อยๆเพิ่มพูนอย่างต่อเนื่อง
	24.การออกแบบการทดลอง	เป็นการใช้เครื่องมือทางสถิติในการออกแบบการทดลองเพื่อหาปัจจัยที่มีผลกระทบในการทำงาน
	25.การวิเคราะห์จากสาเหตุ	เป็นเทคนิคในการแก้ปัญหาเบื้องต้น คือ การย้อนกลับขึ้นย้อนกลับขึ้นไปถึงสาเหตุของปัญหาโดยพยายามเจาะลึกถึงสาเหตุของปัญหาเหล่านั้น
	26.การควบคุมกระบวนการทางสถิติ	การควบคุมโดยการหาค่าเฉลี่ยของตัวแปรในกระบวนการกำหนดควบคุมขีดจำกัดบนและล่างตรวจสอบตัวแปรและควบคุมกระบวนการให้อยู่ในขอบเขตที่ควบคุม
	27.กลุ่มการแก้ปัญหา	การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการโดยมีการประชุมทีมงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาทุกวันหรือเป็นประจำ โดยให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเป็นสำคัญ

6.2.5 การประยุกต์ใช้ระบบการผลิตแบบลีนในอุตสาหกรรมอาหาร

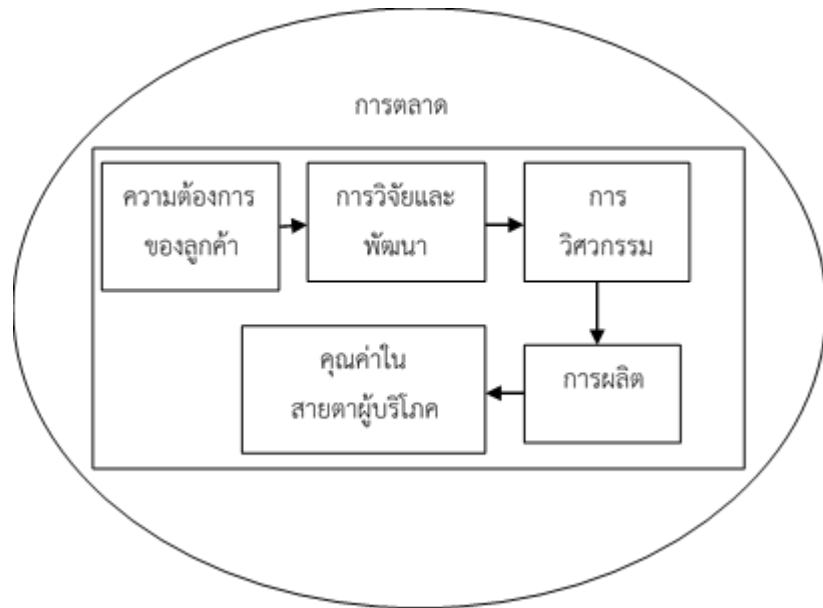
ในอุตสาหกรรมอาหาร ได้มีการนำแนวคิดการผลิตแบบลีน มาใช้ในกระบวนการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในองค์กร ลดต้นทุนการผลิต สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลงานวิจัยของนักวิจัยต่างๆ ดังนี้

- การปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตปลาเส้น เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอกับความต้องการสินค้าในปัจจุบัน และสามารถรองรับการขยายตัวของตลาดในอนาคต โดยการปรับปรุงกระบวนการผลิตตามแนวทางของระบบการผลิตแบบลีน (ฐิติพร มุสิกะนันท์, 2557) พบว่า
 - คุณค่าของผลิตภัณฑ์ปลาเส้นในมุมมองของลูกค้า มี 5 ลำดับ คือ ความยาวของเส้นปลาตามข้อกำหนด ลักษณะของเส้นปลาต้องนุ่ม ไม่แห้งกระด้าง มีน้ำหนักรับรองตามที่ระบุข้างซอง/บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท สะอาด และมีการส่งมอบตรงเวลา
 - ความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตในปัจจุบัน พบว่ามี 6 ประการ คือ 1) ขั้นตอนการบรรจุเป็นจุดคอขวดของกระบวนการผลิต 2) กำลังการผลิตต่ำกว่าความต้องการของลูกค้า 3) ขั้นตอนการจัดเก็บ และการบรรจุมีรอบเวลาการผลิตสูงกว่าอัตราความต้องการของลูกค้า 4) ความสูญเปล่าเนื่องจากของเสีย 5) ความสูญเปล่าเนื่องจากการเคลื่อนย้ายเกินความจำเป็น และ 6) ความสูญเปล่าเนื่องจากการเคลื่อนไหวเกินความจำเป็น
 - การปรับปรุงผังการไหลเพื่อลดความสูญเปล่า พบว่าสามารถเพิ่มกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.31 รอบเวลาการผลิตรวมของกระบวนการผลิตปลาเส้นลดลงร้อยละ 24.79 ผลิตรภาพแรงงานของกระบวนการผลิต เพิ่มขึ้นร้อยละ 52.09 ซึ่งส่งผลให้ลดต้นทุนแรงงานได้

- การปรับปรุงกระบวนการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์บรรจุขวด โดยใช้เทคนิคการผลิตแบบสลับ พบว่า สามารถลดขั้นตอนในการผลิต ลงได้ร้อยละ 14.29 และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของสายการผลิตร้อยละ 22.31 (ทัศนธร และวิสสนัย, 2560)
- การปรับปรุงมาตรฐานการปฏิบัติงานในกระบวนการผลิตเครื่องดื่มเข้มข้น โดยใช้แนวคิดและหลักการที่ใช้ในการประเมินกระบวนการตามแนวคิดลีน พบว่าสามารถลดเวลาการผสมเครื่องดื่มต่อรอบลงได้ร้อยละ 23.4 (พัชรี และดาริษา, 2555)

6.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ (Novel Food) ที่เกิดนวัตกรรมการผลิตแบบใหม่ เป็นส่วนสำคัญของธุรกิจอาหาร เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในโลกปัจจุบัน จำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการแหล่งอาหารใหม่ การวิจัยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีความปลอดภัยในการบริโภคจากพืชและจุลินทรีย์บางชนิด ช่วยให้เกิดผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ตามความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ หรือ Functional Foods ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ หรือสามารถรักษาสวนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ ซึ่งการตลาดในปัจจุบัน เป็นตลาดในยุคโลกไร้พรมแดน ดังนั้นในการทำการตลาดของผู้ประกอบการ ให้ประสบความสำเร็จต้องมุ่งเน้นการบริหารจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งแตกต่างจากที่เคยปฏิบัติกันมาที่ผู้ประกอบการมุ่งไปที่ผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค แต่การตลาดเชิงกลยุทธ์ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 6.2 โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ที่พัฒนาโดยการใช้นวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณาจาก ผลิตภัณฑ์ แบรนดส์สินค้า ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ปริมาณในการซื้อ เวลาในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ของผู้บริโภค นั้น จึงขึ้นกับที่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต การตัดสินใจของผู้บริโภค และเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์อาหาร



ภาพที่ 6.2 แนวคิดการตลาดโลก ยุคโลกไร้พรมแดน

ที่มา: ดัดแปลงจาก Keegan, W. J., 2002

6.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของธุรกิจในตลาดยุคโลกไร้พรมแดน ผู้ประกอบการอาหารที่จะประสบความสำเร็จได้ จะต้องมีการปรับปรุงสินค้า และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และต้องคำนึงถึงแนวโน้มของสภาพแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีความรู้ และความเข้าใจถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ดังต่อไปนี้ (Kelley and Turley, 2001)

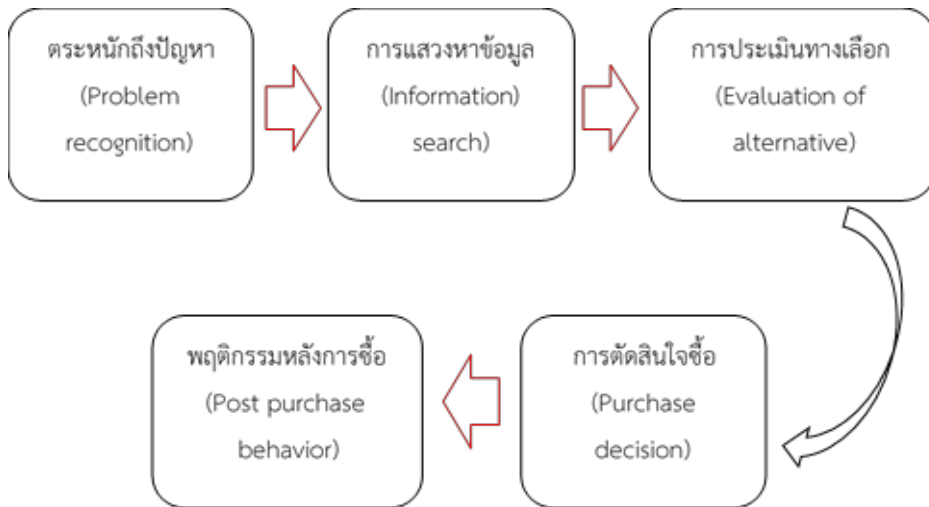
- (1) การตลาดมุ่งความสำคัญที่คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ การตลาดในยุคแรกเกิดจากการขาดแคลนสินค้า จึงเน้นที่การผลิตสินค้าออกสู่ตลาดให้มากและเร็วที่สุด ต่อมาสินค้าเริ่มล้นตลาด การตลาดจึงเน้นไปที่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นจุดขายให้กับสินค้า แต่เนื่องจากสินค้าเริ่มมีจำนวนมากขึ้น เจ้าของธุรกิจจึงหันมามุ่งเน้นเรื่องการขาย เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนถูกบังคับให้ซื้อสินค้า โดยแรงกดดันจากการขาย เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการสร้าง ความ

กดดันให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงหันมาสนใจที่จะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จึงเป็นยุคที่ผู้ประกอบการเน้นการผลิตสินค้าที่ตอบสนองคุณค่าที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญ

- (2) การตลาดแบบแตกสินค้าออกเป็นกลุ่มย่อย เพื่อเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคมีจำนวนมากขึ้น ผู้ประกอบการพบว่าทุกคนไม่ได้มีความต้องการเหมือนกัน แต่มีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงหันมาสนใจที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มย่อย เช่น ผลิตภัณฑ์ซูปก๊อน แต่เดิมจะมีรสชาติหลัก ได้แก่ รสเนื้อ รสไก่ รสหมู รสผัก แต่ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ซูปก๊อนที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มย่อย เช่น รสไก่ไม้ใส่ผงชูรส รสเห็ดหอม รสต้มยำ รสสุกี้ซาบ รสเล้งต้ม เป็นต้น
- (3) ผู้บริโภคมีความสนใจและใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์มากขึ้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มากขึ้น เช่น การค้นหาสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การค้นหาความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า เป็นต้น
- (4) ผู้บริโภคมีเวลาจำกัด ภาวะที่เร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาจำกัด และเห็นความสำคัญของเวลา ผู้ประกอบการในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นที่จะช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลา เช่น การเลือกซื้อสินค้าสามารถเลือกและสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือ E-businessได้ และให้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน หรือฝากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อไว้กับสาขาที่ลูกค้าสะดวก เพื่อให้ความสะดวกและประหยัดเวลาในการรับสินค้าของลูกค้า เป็นต้น
- (5) ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตามคำสั่งซื้อมากขึ้น นอกจากผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกันแล้ว ยังมีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะเป็นรูปแบบของตัวเองมากขึ้น ดังนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกแบบสินค้าตามความต้องการของตนเอง

6.3.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

การตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการบริโภค และเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกของสินค้า เพื่อสร้างความพอใจที่สนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 6.3 (Keller, 1993) ดังนี้



ภาพที่ 6.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจาก Keller, K. L., 1993

- (1) การตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นในการใช้สินค้า เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มาจากสิ่งเร้าทั้งภายใน และภายนอก
- (2) การแสวงหาข้อมูล เป็นขั้นตอนต่อการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค เป้าหมายในการค้นหาข้อมูล เพื่อเป็นการจำแนกและการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจเพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลอาจมาจากเพื่อน ครอบครัว การโฆษณา สื่อ และการใช้สินค้า เป็นต้น
- (3) การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนนำเอาข้อมูลที่ได้มาประเมินเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้า ที่ผู้บริโภคต้องการกับสินค้าแบรนด์อื่นๆ โดยพิจารณา จากความเชื่อ และทัศนคติ

- (4) การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนนี้เป็นผลจากการประเมินค่าจากทางเลือกที่ตนเองได้เลือกไว้แล้ว คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ คำนวณราคาหรือไม่ เป็นต้น โดยส่วนมากแล้ว การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นเป็นหลัก
- (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้น หลังจากที่ได้บริโภคได้จากการซื้อและบริโภคสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินถึงคุณภาพของสินค้า ว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ถ้าหากสินค้านั้นดั่งกล่าวสามารถจะแก้ไขปัญหา และตอบสนองความพึงพอใจได้ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นต่อไป แต่ถ้าสินค้านั้นดั่งกล่าวไม่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจ และไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ ผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำอีก และเริ่มหาข้อมูลมาใหม่จากแหล่งข้อมูล หรือสื่อมาประกอบทางเลือกในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

6.3.3 เทคโนโลยีอาหารใหม่

เทคโนโลยีอาหารใหม่ (Novel Food Technologies:NFTs) เป็นกระบวนการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต และการแปรรูปอาหารในรูปแบบใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารมีการเปลี่ยนแปลงน้อย และแตกต่างจากการใช้กระบวนการผลิตและการแปรรูปแบบดั้งเดิม หรือเป็นการค้นพบนวัตกรรมอาหารรูปแบบใหม่ เช่น เนื้อหลอดแก้ว (In Vitro Meat) รวมทั้งเทคโนโลยีกระบวนการผลิตอาหาร เช่น Nanotechnology, Ohmic heating, High Hydrostatic Pressure, หรือ High Intensity Ultrasound เป็นต้น

เทคโนโลยีอาหารใหม่หรือนวัตกรรมอาหารใหม่ส่งผลต่อบริษัทผู้ผลิตอาหาร ตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) รายงานว่าผลิตภัณฑ์อาหารอนาคต (Future Food) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (Plant-based Food) หรือผลิตภัณฑ์อาหารจากแมลง (Insect Food) ที่นำนวัตกรรมมาปรับใช้ในกระบวนการผลิต จะได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีศักยภาพ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจกับสุขภาพ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ป่วย หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการบริโภค และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ จะทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบให้กับผู้ประกอบการ ดังตัวอย่างของเทคโนโลยีอาหารใหม่

(1) **Functional Foods** หรือผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เป็นอาหารที่บริโภคเพื่อป้องกันโรคและเสริมสร้างสุขภาพ โดยอาจเป็นการเพิ่มสารอาหาร หรือลดสารอาหารเพื่อประโยชน์ทางสุขภาพ เช่น โยเกิร์ตผสมจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส เพื่อบำรุงระบบขับถ่าย หรือ การเพิ่มสารAntioxidant ในเครื่องดื่มไวน์ เพื่อลดคอเลสเตอรอลในเลือด

(2) **GM Foods (Genetically-Modified Organisma)** หรือการดัดแปลงพันธุกรรมเป็นการดัดแปลงยีน (Gene) ใน DNA (Deoxyribonucleic Acid) ซึ่งเปรียบเสมือนชุดข้อมูลในสิ่งมีชีวิต ที่กำหนดระบบการทำงานของร่างกาย การดัดแปลงพันธุกรรมเป็นการเพิ่ม ลด หรือเสริมยีน เพื่อให้เกิดคุณลักษณะที่ต้องการหรือเกิดฟังก์ชันใหม่ เช่น การตัดต่อพันธุกรรมข้าวโพด เพื่อเพิ่มผลผลิต เป็นต้น

(3) **In Vitro Meat** หรือเนื้อหลอดแก้ว เป็นการเพาะเนื้อสัตว์ในหลอดทดลองโดยนำเซลล์ของสัตว์มาเพาะเลี้ยง ในสารอาหารที่จำเป็นต่อการเติบโตของเซลล์ ได้แก่ น้ำตาล อินซูลินกรดอะมิโน เพื่อต้องการใช้แทนเนื้อปกติ

(4) **Food Irradiation** หรือการฉายรังสี โดยการนำอาหารไปฉายรังสีแกมมา ในระยะเวลาสั้นระดับวินาที เพื่อทำลาย หรือหยุดการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ หรือไข่แมลง ทำให้อาหารเก็บได้นานกว่าปกติ

(5) **Nanotechnology** เป็นเทคโนโลยีขนาดเล็กที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยเปล่า มีขนาดประมาณ 1 ในพันล้านของ 1 เมตร ปัจจุบันมีการนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อาหาร ในรูปของวัสดุนาโน (Engineered nanomaterials: ENMs) ที่กักเก็บสารอาหาร กลิ่น รส หรือสารกันบูด เพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร หรือใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหาร เช่น สารกันบูดในรูปแบบอนุภาคนาโน เคลือบบนบรรจุภัณฑ์อาหาร จะทำหน้าที่ค่อยๆปลดปล่อยสารกันบูด ลงไปในอาหาร เป็นการลดปริมาณการใช้สารกันบูด และยืดอายุของอาหารในบรรจุภัณฑ์ให้นานขึ้น

(6) **Non-thermal Technologies** หรือ เทคโนโลยีแปรรูปที่ไม่ใช้ความร้อนแบบดั้งเดิม ได้แก่

- High voltage pulsed electric fields (PEF: การฆ่าเชื้อแบบใช้สนามไฟฟ้าแบบพัลส์) เป็นการปล่อยพลังงานไฟฟ้าทำให้เซลล์ของสิ่งมีชีวิตขนาดเล็กแตกออก

- High Hydrostatic Pressure (HHP: การฆ่าเชื้อแบบใช้ความดันสูงกว่าความดันบรรยากาศ) เป็นการเพิ่มความดันอากาศที่สูง กว่าความดันบรรยากาศปกติทั่วไปจะใช้น้ำเป็นตัวกลางในการผ่านความดัน (pressurizing medium) ให้แก่อาหาร มีผลในการทำลายผนังเซลล์ และทำเยื่อหุ้มของสิ่งมีชีวิตขนาดเล็กแตกออก
- High Intensity Ultrasound (HIU: การฆ่าเชื้อด้วยอัลตราซาวด์ความเข้มข้นสูง) เป็นการปล่อยคลื่นเสียงอัลตราซาวด์ความเข้มข้นสูงมาก ทำให้ของเหลวในเซลล์แบคทีเรีย สั่นสะเทือนอย่างรุนแรง จนเซลล์แตกออก ทำให้เชื้อแบคทีเรียตาย เทคโนโลยีอัลตราซาวด์ความเข้มข้นสูง มีข้อได้เปรียบและประโยชน์หลายประการ ได้แก่ สามารถรักษาคุณภาพของอาหาร คงความสดใหม่ และสามารถทำลายเชื้อจุลินทรีย์ได้ (Youn *et al.*, 2018)

(7) **Nutrigenomics/Personalized Nutrition Products (PNPs)** มาจากคำว่า **Nutritional Genomics** โดยเป็นเทคโนโลยีในการออกแบบอาหารให้เข้ากับยีนของแต่ละบุคคล ด้วยพื้นฐานที่เชื่อว่าพันธุกรรมของแต่ละบุคคล จะตอบสนองต่อสารอาหารแตกต่างกัน ในบางรายอาจเพิ่มโอกาสในการเกิดโรคร้ายแรง เช่น หัวใจ หรือมะเร็ง นักวิทยาศาสตร์จึงต้องการค้นหายีนส์ต้นเหตุที่ส่งผลเหล่านี้

(8) **Thermal Technologies** หรือการใช้เทคโนโลยีความร้อนในการแปรรูป เช่น Radio Frequency Heating (RF) เป็นการให้ความร้อนด้วยคลื่นวิทยุ หรือ Ohmic Heating (OH) เป็นการให้ความร้อนแบบโอห์มมิก เทคโนโลยีทั้งสองนี้เป็นการสร้างความร้อนจากภายในตัวอาหาร ซึ่งต่างจากการใช้ความร้อนแบบวิธีปกติ ที่ให้ความร้อนจากภายนอกเข้าสู่ภายใน วิธีการดังกล่าวจะทำให้รักษาคุณค่าทางอาหาร รสชาติ เนื้อสัมผัส และสีของอาหารให้คงคุณภาพได้ดีกว่าวิธีการให้ความร้อนแบบดั้งเดิม

6.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ มีผลต่อความสำเร็จทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ ได้แก่

(1) **การให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่ใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารใหม่** ใน การให้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่ส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค นอกจากจะเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับ ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการสร้างการยอมรับของผู้บริโภคด้วย ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ ของผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ จากศูนย์ข้อมูลอาหารแห่งเอเชีย (AFIC) ได้ทำการศึกษาวิจัยผู้บริโภคใน 5 ประเทศ คือ จีน อินเดีย ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และเกาหลีใต้ เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึก ว่าผู้บริโภคในเอเชียรับรู้ การใช้เทคโนโลยีชีวภาพในการผลิตอาหารอย่างไร และผู้บริโภคมองแนวโน้มอย่างไรต่อการยอมรับ ประโยชน์ที่หลากหลายของอาหารที่ได้จากเทคโนโลยีชีวภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความ เชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงเป็นบวก เล็กน้อย และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับความปลอดภัยของเทคโนโลยีชีวภาพในอาหาร หรือ อาหารไบโอเทคบนฉลากอาหารช่วย เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นเรียนรู้เกี่ยวกับประโยชน์ ของอาหารไบโอเทค มีผลอย่างมากต่อการรับรู้ และการยอมรับของผู้บริโภค ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ที่ส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของผู้บริโภคอาหารที่ใช้เทคโนโลยีชีวภาพ ควรได้รับการ สื่อสารต่อสาธารณะโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (AFIC, 2008)

(2) **ทัศนคติของผู้บริโภค** ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญ ในการตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างทัศนคติที่ต่อผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ให้กับ ผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารใหม่จากพืชหรือสัตว์ดัดแปรพันธุกรรม ซึ่งเทคโนโลยีชีวภาพด้าน พันธุวิศวกรรม ที่ใช้ในการพัฒนาสายพันธุ์พืชและสัตว์ เพื่อให้ได้ลักษณะและคุณสมบัติตามที่ต้องการ เช่น ทนทานต่อโรคและแมลงศัตรูพืช ทนต่อยากำจัดวัชพืช สามารถเจริญเติบโตได้ดีในสภาวะ แวดล้อมที่ไม่เหมาะสม และเป็นการเพิ่มความมั่นคงทางอาหารให้กับประชากรโลก เป็นต้น โดยการ ใช้วิธีการถ่ายโอนยีน ยีน จากสิ่งมีชีวิตหนึ่งไปยังสิ่งมีชีวิตหนึ่ง เรียกว่า เทคโนโลยีดัดแปรพันธุกรรม (Genetically Modified Organism: GM) หรือการ Cloning ในสัตว์ ดังนั้นความปลอดภัยของ อาหาร หรือผลิตภัณฑ์อาหารที่มาจากสัตว์ดัดแปรพันธุกรรมพืช หรือสัตว์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ต้องมี การทดสอบและประเมินความปลอดภัยของอาหาร ภายใต้กรอบการประเมินความปลอดภัยของ องค์การระหว่างประเทศ ได้แก่ FAO, WHO, CODEX และ OECD เพื่อให้อาหารดัดแปรพันธุกรรมมี ความปลอดภัยเทียบเท่าอาหารที่มาจากพืชธรรมชาติ พืชดัดแปรพันธุกรรม หรือพืชจีเอ็ม ที่พบใน ปัจจุบัน ได้แก่ ข้าวโพด ถั่วเหลือง มันฝรั่ง มะเขือเทศ รวมทั้งผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชจีเอ็ม เช่น มัน

ฝรั่งทอดกรอบ แป้งขนมปัง เป็นต้น เทคนิคการตัดต่อพันธุกรรมพืช จะเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับอาหาร แต่ผู้บริโภคยังมีความกังวลใจทางด้านคุณธรรมและจริยธรรม โดยเฉพาะในเรื่องการ Cloning ที่อาจส่งผลให้เกิดทัศนคติในแง่ลบกับผู้บริโภคบางกลุ่ม กับผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ที่ได้มาจากเทคโนโลยีชนิดนี้ (Lyndhurst, B., 2009)

นอกจากนั้น Nielsen และคณะ (2009) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในยุโรป เกี่ยวกับเทคโนโลยีการแปรรูปอาหารโดยไม่ใช้ความร้อน 2 ชนิด คือ HPP และ PEF ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ถึงข้อได้เปรียบหลักของผลิตภัณฑ์ HPP และ PEF คือความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ รสชาติที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติ และมีคุณค่าทางโภชนาการที่สูงขึ้น กระบวนการ PEF และ HPP มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่สิ่งที่ผู้บริโภคกังวล คือผลต่อสุขภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น

ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตนี้ ผู้ประกอบการ ต้องมีข้อมูลการประเมินความปลอดภัยในการบริโภคที่มากพอ และต้องมีการเปิดเผยให้มีการรับรู้อย่างกว้างขวาง เข้าใจง่าย ป้องกันการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ในด้านลบ อันจะนำไปสู่ความล้มเหลวที่ไม่คาดคิดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้เมื่อมีการเปิดตัวออกสู่ตลาด

(3) การเปลี่ยนแปลงทางสังคม แต่เดิมการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มีเป้าหมายในการผลิตอาหาร ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด แต่ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สร้างความเป็นปัจเจกบุคคลจำนวนมาก และผู้บริโภคนำถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นเทคโนโลยีใหม่ๆ จึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด และสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่า เช่น ผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากถั่วเหลืองสำหรับกลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัต ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีจุลินทรีย์โพรไบโอติก สำหรับกลุ่มผู้รักสุขภาพ เป็นต้น

สรุป

นวัตกรรมอาหาร ที่เกิดจากการใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร่วมกับการความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และมนุษยชาติ เป็นวิวัฒนาการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร จากแนวคิดเดิมที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด มาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้น การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตอาหาร การเพิ่มความมั่นคงด้านอาหารให้กับมวลมนุษยชาติ การลดปัญหาการทิ้งอาหาร และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ นวัตกรรมการผลิตแบบสลับ ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร โดยมีเครื่องมือที่ช่วยในการดำเนินการทั้งหมด 27 เครื่องมือ ได้แก่ 5ส คัมบัง หรือ การตรวจสอบแบบต่อเนื่อง เป็นต้น เพื่อลดความสูญเสียทรัพยากรในการผลิต ทำให้ธุรกิจอาหารสามารถแข่งขันได้ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์คุณค่าของงานในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการผลิต การกำจัดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิต และการปรับเส้นทางการไหลในกระบวนการผลิต เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ประกอบการอาหารมีนวัตกรรมอาหารใหม่ และสามารถประหยัดต้นทุนในการผลิตได้แล้ว สิ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งในมุมมองทางด้านการตลาด ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารของตน และสื่อคุณค่านั้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และการทำการตลาดต้องหันมาให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ให้ความสำคัญกับตลาดออนไลน์ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และสามารถซื้อได้โดยไม่จำกัดเวลา และสถานที่ ผู้ประกอบการต้องหมั่นนำเสนอเรื่องราว เนื้อหา หรือข้อมูลที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อาหารของตนเอง ให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการสื่อสารแบบสองทาง นอกจากนี้ยังต้องมีช่องทางให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าได้มีโอกาสออกแบบสินค้าตามความต้องการของตนเองได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วย กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น หรือทำให้เกิดการซื้อซ้ำ จนกระทั่งกลายเป็นลูกค้าประจำ และบอกเล่าประสบการณ์ที่ประทับใจของตนเองไปยังผู้อื่น ทำให้เกิดการขยายตลาด เพิ่มยอดขายได้

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายความหมาย และแนวคิดนวัตกรรมอาหารเพื่อธุรกิจอาหาร
2. จงอธิบายการประยุกต์ใช้การผลิตแบบสลับในอุตสาหกรรมอาหาร
3. จงอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิงและบรรณานุกรมประจำบท

เกียรติขจร โหมมานะสิน . (2550). **Lean: วิถีแห่งการสร้างคุณค่าสู่องค์กรที่เป็นเลิศ**.

หอสมุดแห่งชาติ. กรุงเทพฯ.

พัชร ภัทรธาดาเกียรติ และ ดาริชา สุธีวงศ์. (2555). การปรับปรุงมาตรฐานการปฏิบัติงานในกระบวนการผลิตเครื่องดื่มเข้มข้น. **วิศวกรรมสารฉบับวิจัยและพัฒนา** ปีที่ 23 (1): 62-74.

ฐิติพร มุสิกะนันท์ไ 2557. การปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตปลาเส้น (ระบบออนไลน์).

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2562 จาก <https://kb.psu.ac.th/>.

ทัศนาร วังควาลเรือง และ วัสนัย วรธนัจฉริยา. (2560). การปรับปรุงกระบวนการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์บรรจุขวดโดยใช้เทคนิคการผลิตแบบสลับ (ระบบออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2562 จาก <https://imcmu.eng.cmu.ac.th/>.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **พจนานุกรม**. <https://dictionary.orst.go.th/>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ**. กุมภาพันธ์ 2560.

<https://www.kasikornbank.com/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **SME จัวยตาเทรนด์อาหารอนาคตสร้างรายได้**. พฤษภาคม 2562.

<https://www.kasikornbank.com/>

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2550). **สุดยอดนวัตกรรมไทย**. กรุงเทพฯ : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

AFIC. (2008). **AFIC Study: Asian Consumers Ready for Food Biotech Benefits** on 3 October 2008 สืบค้นจาก<https://www.isaaa.org/>

Duangrutai Thumrongchote. (2013). Effect of Microwave on Pasting Properties of Heat-Moisture Treated Tapioca Flour And Corn Flour. **Journal of Applied Sciences Research**, 9(12): 6015-6020.

Greene, B. M. (2002). **Taxonomy of the adaptations of lean production tools and technics**. Ph.D. Thesis, Faculty of engineering Science, The University of Tennessee.

Keegan, W. J. (2002). **Global marketing management** (7 th ed.) Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall International, c2002

- Kelly, S. W. and Turley, L. W. (2001). Consumer perception of service quality attributes at sporting events. **Journal of Business Research** 54(2):161-166.
DOI:10.1016/S0148-2963(99)00084-3
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**. V.57(1): 1-22.
- Lawton, M. R., and Alcaine, S. D. (2019). Leveraging endogenous barley enzymes to turn lactose-containing dairy by-products into fermentable adjuncts for *Saccharomyces cerevisiae*-based ethanol fermentations. **Journal Dairy Science**, 102(3): 2044-2050. doi:10.3168/jds.2018-15586
- Lyndhurst, B. (2009). An Evidence Review of Public Attitudes to Emerging Food Technologies, Food Standards Agency, from <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/emergingfoodteches.pdf>
- Nicholls, A. and George, A. (1983). **Managing Educational Innovations**. London : Unwin.
- Nielsen, H. B., Sonne, A. M., Grunert, K. G., Banati, D., Pollák-Tótk, A., Lakner, Z., Olsen, N. V., Zontar, T. P., and Peterman, M. (2009). Consumer perception of the use of high-pressure processing and pulsed electric field technologies in food production. **Appetite** 52: 115-126. doi:10.1016/j.appet.2008.09.010
- Rogers, E.M. (1995). **Diffusion of Innovation**. 4th ed. NY: The Free Press.
- Seyedeh, F. S. R. and Kianoush, K. D. (2018). Mycoprotein Production from Date Waste Using *Fusarium venenatum* in a Submerged Culture. **Applied Food Biotechnology**, Vol. 5 (4): 243-352. <https://doi.org/10.22037/afb.v5i4.23139>.
- Youn, Y., Hellman, A., Walling, I., Gee, L., Qian, J., Burdette. C., Frith, L., Pilitsis, J. G. (2018). High-Intensity Ultrasound Treatment for Vincristine-Induced Neuropathic Pain. **PMID: 29438546 DOI: 10.1093/neuros/nyx488**.
- Womack, J. P., and Jones, D. T. (1996). Lean Thinking : Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation. **Journal of the Operational Research Society** 48(11). DOI:10.1038/sj.jors.2600967.

บันทึก

[illegible]

ความคลาดเคลื่อนจากแผนการสอน

[illegible]

ข้อเสนอการดำเนินการเพื่อปรับปรุงวิธีสอน

[illegible]

เนื้อหาในหน่วยนี้ เป็นการศึกษาโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในประเทศไทย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้เรียนได้เข้าใจแนวคิดผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ คุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร (Novel food) ตลอดจนจนถึงคุณลักษณะ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต เพื่อให้ผู้เรียนเห็นโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นี้

จุดมุ่งหมายการเรียนรู้

1. เพื่อให้เข้าใจในแนวคิดผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อให้เข้าใจคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติก
3. เพื่อให้เข้าใจคุณลักษณะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

บทนำ

หลังวิกฤติโรคโควิด-19 ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลก ทำให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก ซึ่งอุตสาหกรรมอาหารก็ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคนี้เช่นกัน เริ่มตั้งแต่การส่งขนต่างๆ ที่มีการปิดพรมแดนระหว่างประเทศ การปิดสนามบิน เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว แต่กลับเป็นข้อดีของธุรกิจการขนส่งอาหารภายในประเทศ เนื่องจากประชาชนหลีกเลี่ยงการออกไปซื้อสินค้านอกบ้าน ทำให้ธุรกิจการขนส่งอาหารในบ้านเราเจริญเติบโตไปอย่างก้าวกระโดด พร้อมกับอุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทาน หรือผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมนำไปปรุงต่อได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่พร้อมรับประทาน ที่เกิดจากกระบวนการหมักนํ้านมด้วยจุลินทรีย์เพื่อสุขภาพ หรือ โพรไบโอติก (Probiotic) เช่น *Lactobacillus acidophilus* *Lactobacillus reuteri* *Bifidobacterium bifidum* หรือ *Saccharomyces boulardii* เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย จึงน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีโอกาสทางการตลาดสูง หลังที่ประเทศก้าวผ่านวิกฤติโรคโควิด-19 ที่ระบาดอยู่ ณ ปัจจุบัน ซึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ยังมีผลิตภัณฑ์อาหารหมักจากจุลินทรีย์เพื่อสุขภาพ เช่น โยเกิร์ตข้าวดำอกสายพันธุ์แม่พญาทองดำ หรือเครื่องดื่มที่ใช้เทคนิคการหมักแบบคอมบูชา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ (Novel food) ดังนั้นเนื้อหาในหน่วยเรียนนี้ จึงเป็นการศึกษาโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในประเทศไทย ในประเด็นของแนวคิดผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีอาหารใหม่ คุณลักษณะ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต และส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

7.1 แนวคิดผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ

7.1.1 ความหมายและการจำแนกชนิดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

โยเกิร์ต (Yogurt) หรือ นมเปรี้ยว หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารหมักที่ผลิตจากนํ้านมสัตว์ที่สามารถบริโภคได้ หรือจากส่วนประกอบของนํ้านม ที่ผ่านการทำลายจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค แล้วหมักด้วยจุลินทรีย์ที่ไม่ทำให้เกิดโรค หรือเกิดอันตรายต่อมนุษย์ โดยจุลินทรีย์ที่ใช้ในการหมักจะเปลี่ยนน้ำตาลแลคโตสในนม ให้เป็นกรดแลคติก (Lactic acid) ทำให้ค่าความเป็นกรดต่าง (pH) ในนํ้านมลดลง เกิดรสเปรี้ยว และเกิดลักษณะเนื้อสัมผัสใหม่จากที่เป็นของเหลว กลายเป็นก้อนลิ่ม เนื้อสัมผัสค่อนข้างนุ่ม เรียกว่า curd เนื่องจากโปรตีนในนํ้านม เกิดการตกตะกอน นอกจากนั้นยังมีกลิ่นหอมเฉพาะตัว เนื่องจากสารประกอบที่ระเหยได้ (volatile compound) หรือ

สารประกอบอะโรมาติก (aromatic compound) ที่ได้จากการหมัก โยเกิร์ตหรือนมเปรี้ยวมีหลายชนิด สามารถจำแนกได้เป็นประเภทต่างๆ ตามเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกได้ ดังนี้

1) การจำแนกชนิดของโยเกิร์ต ตามจุลินทรีย์ที่ใช้ในการหมัก ได้แก่

- โยเกิร์ต (Yogurt) หมายถึง นมเปรี้ยวที่ได้จากการหมักด้วยแบคทีเรียสเตรปโทค็อกคัสเทอร์โมฟิลัส (*Streptococcus thermophilus*) และแล็กโทบาซิลลัส เดลบริคคิโอ ซับสปีชีส์ บัลแกริกัส (*Lactobacillus delbrueckii* subsp. *bulgaricus*) หรือแล็กโทบาซิลลัส ซับสปีชีส์ อื่น

- นมเปรี้ยวแอซิโดฟิลัส (Acidophilus Milk) หมายถึง นมเปรี้ยวที่ได้จากการหมักด้วยแบคทีเรีย แล็กโทบาซิลลัส แอซิโดฟิลัส (*Lactobacillus acidophilus*)

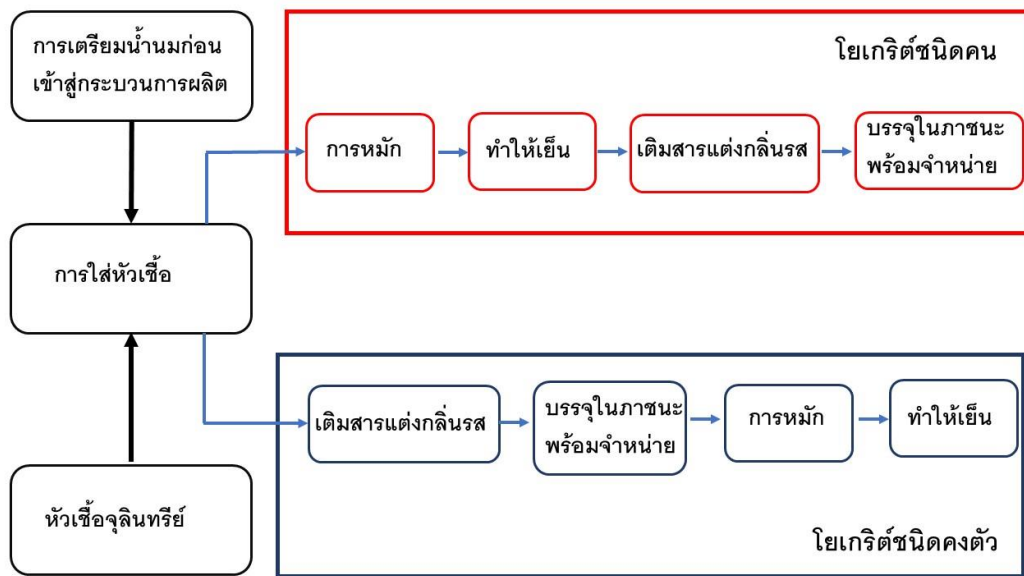
- นมเปรี้ยวเคเฟอร์ (Kefir) หมายถึง นมเปรี้ยวที่ได้จากการหมักด้วยแบคทีเรียและยีสต์ ได้แก่ แล็กโทบาซิลลัส เคฟีไร (*Lactobacillus kefir*) หรือแล็กโทค็อกคัส (*Lactococcus*) และแอซิโทแบคเตอร์ (*Acetobacter*) และไคลเวโรไมซีส มาร์เซียนัส (*Kluyveromyces marxianus*) และแซ็กคาโรไมซีส ยูนิสปอร์ (*Saccharomyces unisporus*) หรือแซ็กคาโรไมซีส เซรีวิเชีย (*Saccharomyces cerevisiae*)

- นมเปรี้ยวคูมึส (Kumys) หมายถึง นมเปรี้ยวที่ได้จากการหมักด้วยแบคทีเรียและยีสต์ ได้แก่ แล็กโทบาซิลลัส เดลบริคคิโอ ซับสปีชีส์ บัลแกริกัส (*Lactobacillus delbrueckii* subsp. *bulgaricus*) และไคลเวโรไมซีส มาร์เซียนัส (*Kluyveromyces marxianus*)

2) การจำแนกชนิดโยเกิร์ต ตามขั้นตอนการหมัก ได้เป็น 2 ชนิด ดังแสดงในภาพที่ 7.1 คือ

- โยเกิร์ตชนิดคงตัว (Set yogurt) จะเกิดการหมักในบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมจำหน่าย

- โยเกิร์ตชนิดคน (Stirred yogurt) จะเกิดการหมักขึ้นในถังหมักขนาดใหญ่ จนกระทั่งการหมักเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์แล้ว แล้วจึงนำไปเติมสารแต่งกลิ่นรส ก่อนนำไปบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมจำหน่าย



ภาพที่ 7.1 แสดงชนิดของโยเกิร์ตจำแนกตามขั้นตอนการหมัก

ที่มา: ดัดแปลงจาก สุนัดตา โยมญาติ, 2557

7.1.2 คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

จากนิยามข้างต้น ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์น้ำนมหมัก ดังนั้นคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต จึงขึ้นกับเชื้อจุลินทรีย์ และปัจจัยที่มีผลต่อการหมักดังนี้

1) *กล้ำเชื้อจุลินทรีย์ที่ใช้ในการหมัก (Starter culture)* เป็นปัจจัยสำคัญในการควบคุมคุณภาพของอาหารหมัก ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือกสายพันธุ์ของจุลินทรีย์ที่ใช้เป็นกล้ำเชื้อในการหมัก โดยมีเกณฑ์ที่สำคัญ คือ ต้องเป็นจุลินทรีย์สายพันธุ์ที่ไม่ก่อให้เกิดโรค และมีความเหมาะสมในการหมัก ซึ่งจุลินทรีย์ที่ใช้เป็นกล้ำเชื้อในการผลิตโยเกิร์ต จะเป็นกล้ำเชื้อผสมดังแสดงในตารางที่ 7.1 เช่น โยเกิร์ต เกิดจากการหมักด้วยกล้ำเชื้อจุลินทรีย์โพรไบโอติก 2 ชนิด คือ *Streptococcus thermophilus* (ST) และ *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *bulgaricus* (LB) ในอัตราส่วน 1:1 ซึ่งเชื้อจุลินทรีย์ทั้ง 2 ชนิดนี้ มีลักษณะการเจริญเติบโตแบบพึ่งพากัน โดยจุลินทรีย์ ST สามารถเจริญเติบโตได้เร็วกว่าในน้ำนม โดยการใช้น้ำตาลแลคโตสในนม ผลิตรวดแลคติกทำให้ pH ในน้ำนมลดต่ำลง และเกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในขณะหมัก ซึ่งสารทั้ง 2 ชนิดที่ ST ผลิตออกมานั้น ช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตของ LB และในขณะเดียวกันสารเปปไทด์และ

กรดอะมิโน ที่ได้จากการย่อยสลายของโปรตีนในนมด้วย LB จะใช้ในการเจริญเติบโตของ ST ทำให้โยเกิร์ตเกิดกลิ่นรส และเนื้อสัมผัสที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของโยเกิร์ต เป็นต้น

ตารางที่ 7.1 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต และจุลินทรีย์ที่ใช้ในการหมัก

ผลิตภัณฑ์	จุลินทรีย์ที่ใช้ในการหมัก	อ้างอิง
Koumiss	<i>Lactobacilli</i> , such as <i>Lactobacillus plantarum</i> , <i>Lactobacillus helveticus</i> , <i>Lactobacillus casei</i> , and <i>Lactobacillus kefir</i>	Wu <i>et al.</i> , 2009 Wang <i>et al.</i> , 2008
Yoghurt	<i>Lactobacillus bulgaricus</i> subsp. <i>Delbrueckii</i> (<i>L. bulgaricus</i>) and <i>Streptococcus thermophiles</i>	
Kefi	<i>Lactobacillus</i> spp. <i>Lactococcus</i> <i>lactis</i> subsp. <i>lactis</i> , <i>S. thermophiles</i>	Witthuhn <i>et al.</i> , 2005 Simova <i>et al.</i> , 2009 สุริยะ เปียอยู่, 2558

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ในกระบวนการหมัก

การเจริญเติบโตของกล้าเชื้อจุลินทรีย์ที่ใช้ในการหมัก เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต กล้าเชื้อจุลินทรีย์ที่สำคัญในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต คือแบคทีเรียในกลุ่มแลคติก (LAB) ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์กลุ่มนี้ ได้แก่

2.1) อุณหภูมิที่ใช้ในการหมัก อุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์แต่ละชนิด มีความแตกต่างกันไปในแต่ละสายพันธุ์ ดังแสดงในตารางที่ 7.2

2.2) ปัจจัยภายในอาหาร (*Intrinsic factor*) ปัจจัยภายในของน้ำนม ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของกล้าจุลินทรีย์ที่ใช้ในการหมัก มีหลายปัจจัย ได้แก่ ค่าความเป็นกรดต่าง (pH) หรือ องค์ประกอบของสารอาหารในน้ำนม เป็นต้น

2.3) ปัจจัยภายนอก (*External factor*) ปัจจัยภายในของน้ำนมที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของกล้าจุลินทรีย์ที่ใช้ในการหมัก ได้แก่ การ

ปนเปื้อนของจุลินทรีย์ชนิดอื่น หรือ การปนเปื้อนสารยับยั้งการเจริญเติบโตของกล้าเชื้อจุลินทรีย์ที่ใช้ในการหมัก เป็นต้น

ตารางที่ 7.2 แสดงอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในกลุ่มแลคติก

สกุล	อุณหภูมิ (องศาเซลเซียส)
<i>Lactobacillus</i> spp.	
<i>thermobacterium</i>	37 – 45
<i>streptobacterium</i>	28 – 32
<i>betabacterium</i>	28 – 40
<i>Pediococcus</i> spp.	25 – 33
<i>Streptococcus</i> spp.	30 – 37
<i>Leuconostoc</i> spp.	20 - 25

ที่มา: ดวงรัตน์ และนนทพล, 2539

7.1.3 จุลินทรีย์โพรไบโอติก

โพรไบโอติก (Probiotic) เป็นจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นจุลินทรีย์ที่มีชีวิต ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย การที่ร่างกายได้รับปริมาณโพรไบโอติกที่เหมาะสม จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพ (FAO/WHO, 2002) โพรไบโอติกส์ช่วยในการส่งเสริมสุขภาพโดยมีความสามารถในการยับยั้งจุลินทรีย์ก่อโรค ด้วยการสร้างกรดอินทรีย์ และสร้างสารแบคทีเรียโอซิน เพื่อยับยั้งจุลินทรีย์ก่อโรค โพรไบโอติกอาศัยอยู่ในระบบทางเดินอาหารของมนุษย์ มีคุณสมบัติในการยึดติดกับเยื่อเมือกผนังลำไส้ (Intestinal mucus) และผิวของเซลล์ผนังลำไส้ (intestinal mucosa) ทำหน้าที่ปกป้องเซลล์ของเยื่อบุผนังลำไส้ (Gut barrier) และช่วยในการซึมผ่านของสารอาหาร เข้าสู่เซลล์ลำไส้เล็กอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มปริมาณโปรตีน immunoglobulin A (IgA) ที่ร่างกายใช้ต่อต้านจุลินทรีย์ก่อโรค นอกจากนั้นยังทนต่อภาวะความเป็นกรดในกระเพาะอาหาร รวมถึงทนต่อเอนไซม์และกรดน้ำดีที่มีอยู่ในระบบทางเดินอาหาร ทำให้มีชีวิตรอดและเคลื่อนที่ไปอาศัยอยู่ในลำไส้ใหญ่ (Gouda *et al.*, 2021; Hwanhlem *et al.*, 2017) จุลินทรีย์โพรไบโอติกมีหลายชนิด ดังแสดงตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 แสดงชนิดของโพรไบโอติก

Lactobacillus species	Bifidobacterium Species	Others
L. acidophilus	B. bifidum	Bacillus cereus
L. casei (rhamnosus) – LGG	B. longum	Escherichia coli
L. reuteri	B. breve	Saccharomyces cerevisiae
L. bulgaricus	B. infantis	Saccharomyces boulardii
L. plantarum	B. lactis	Enterococcus faecalis
L. johnsonii	B. adolescentis	Streptococcus thermophilus
L. lactis		Trichuris suis

ที่มา: อุทัย แก้วเย็น, 2549

7.1.4 โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติก

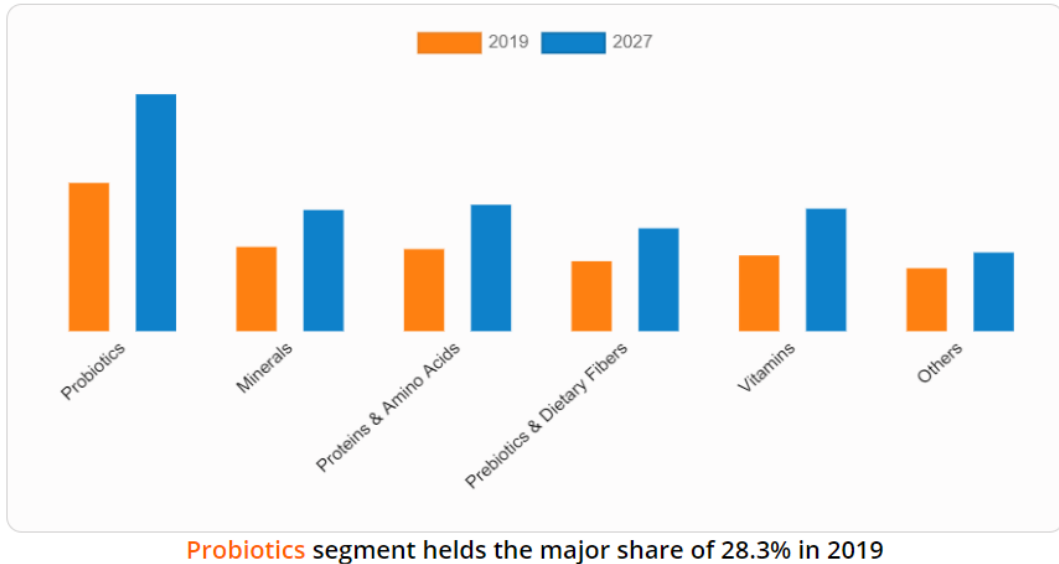
โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติก จะเป็นตลาด functional ingredient หรือตลาดส่วนประกอบของอาหารที่มีคุณสมบัติเชิงหน้าที่ โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่า 1.8 แสนล้านเหรียญสหรัฐ เนื่องจากการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของ Functional ingredient มากขึ้น ผู้บริโภคตระหนักถึงการดูแลสุขภาพและคุณภาพชีวิตมากขึ้น ตลอดจนถึงการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้ตลาด functional ingredient มีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2570 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 2.67 แสนล้านเหรียญสหรัฐ โพรไบโอติก เป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดของ functional ingredient มากเป็นอันดับสอง คือ ร้อยละ 28.3 และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นมากกว่าร้อยละ 50 ในปี พ.ศ. 2570 ดังแสดงในภาพที่ 7.2 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564; Allied Market Research, 2019) ดังนั้นการผลิตโยเกิร์ตเสริมโพรไบโอติก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และอนาคต จึงเป็นที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในปัจจุบันมาก นอกจากนั้นยังพบว่า ระดับการศึกษา เพศ และวัย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร Function ดังนี้ กลุ่มผู้ที่จบการศึกษาระดับอุดมศึกษาให้ความสำคัญกับอาหารสุขภาพที่เป็นธรรมชาติ และมีความปลอดภัย ในขณะที่คนวัยหนุ่มสาวไม่เน้นส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ เป็นกลุ่มที่เปิดใจยอมรับเทคโนโลยีการผลิตอาหารใหม่ และมักจะเลือกคุณประโยชน์ในด้านการส่งเสริมรูปลักษณ์ของตนเอง สำหรับกลุ่มสูงวัยทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของอาหาร และคุณค่าของสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (Kraus et al., 2017)

ทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่ม Functional ในมุมมองของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน แบ่งได้เป็น 3 มิติ คือ

- 1) มิติตามองค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ หรือส่วนประกอบของ Functional ingredients เป็นต้น
- 2) มิติตามองค์ประกอบด้านการสนับสนุนการบริโภคอาหาร Function เช่น ผลที่ตามมาต่อสุขภาพของผู้บริโภค หลังจากการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหาร Functional คุณค่าของสาร Functional ingredient หรือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค เป็นต้น (Kraus, 2015)
- 3) มิติตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น

การวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาโยเกิร์ตโพรไบโอติกโดยการผสมโพรไบโอติก *L. acidophilus* ลงในโยเกิร์ตธรรมดา (Plain-yogurt) พบว่าในโยเกิร์ตธรรมดามีจำนวนโพรไบโอติก *L. acidophilus* ที่มีอัตราการรอดชีวิตสูงกว่าในโยเกิร์ตสตอเบอร์รี่ หรือโยเกิร์ตสเลาเวส ในขณะที่โยเกิร์ตที่มีเนื้อผลไม้ เช่น เนื้อมะม่วง หรือเนื้อสตอเบอร์รี่ กลับพบจำนวนโพรไบโอติก ที่มีอัตราการรอดชีวิตสูงกว่าโยเกิร์ตธรรมดา ดังนั้นการปรุงแต่งกลิ่นรสโยเกิร์ต มีผลต่ออัตราการรอดชีวิตของโพรไบโอติก โดยโยเกิร์ตที่มี pH ต่ำ จะทำให้อัตราการรอดชีวิตของ *L. acidophilus* ลดลง (Kailasapathy *et al.*, 2008) นอกจากนั้นยังพบว่า วิตามินที่มีในผลไม้แต่ละชนิดก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่ออัตราการรอดชีวิตของโพรไบโอติก การเสริมวิตามินซีในรูปของ ascorbic acid ทำให้ *L. acidophilus* มีอัตราการรอดชีวิตสูง (Dave and Shah, 1997) เนื่องจากวิตามินซีมีคุณสมบัติเป็นสาร oxygen scavenger จึงทำให้โพรไบโอติกมีชีวิตรอดสูง อย่างไรก็ตาม วิตามินซีไม่ทำให้จำนวน *Bifidobacterium* sp. เพิ่มขึ้น การผสมกรดอะมิโนซิสเตอีน (Cysteine) ในปริมาณ 250-500 มิลลิกรัมต่อลิตรในโยเกิร์ต ทำให้อัตราการรอดชีวิตของ *L. acidophilus* สูงขึ้นทั้งในระหว่างการผลิต และในระหว่างการเก็บรักษา ทั้งนี้เนื่องจากซิสเตอีนมีไนโตรเจนเป็นองค์ประกอบ ซึ่งช่วยเพิ่มการเจริญเติบโตของโพรไบโอติก นอกจากนี้การเติมซิสเตอีนในโยเกิร์ตนมแพะ ยังช่วยเพิ่มอัตราการรอดชีวิตของ *L. acidophilus*, *L. paracasei* subsp. *casei* และ *B. bifidum* ทั้งในช่วงการผลิต และในระหว่างการเก็บรักษา (Guler-Akin and AKIn, 2007) ส่วนการผลิตโยเกิร์ตโดยมีส่วนผสมของ soy germ ช่วยทำให้แบคทีเรีย *L. reuteri* มีการเจริญเติบโต

ดีกว่า เนื่องจากสาร isoflavones ใน soy germ ช่วยป้องกันการทำลาย *L. reuteri* จากเกลือน้ำดี ในลำไส้เล็ก (de Boever *et al.*, 2001)



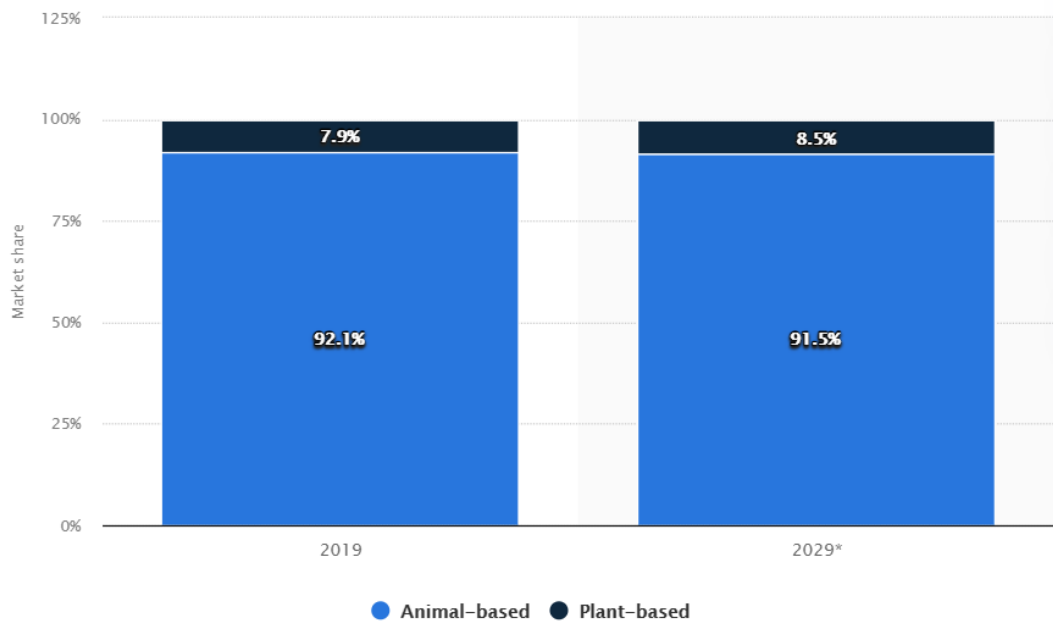
ภาพที่ 7.2 แสดงแนวโน้มของตลาด Functional Ingredient

ที่มา: Allied Market Research, 2019

ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติก เป็นผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่ม Functional food ที่มีกฎหมายควบคุมมาตรฐานการผลิต และต้องมีจำนวนโพรไบโอติกที่มีชีวิตในผลิตภัณฑ์สุดท้ายในปริมาณที่มากกว่า 10^8 CFU/g และยังคงมีปริมาณนี้อยู่ตลอดช่วงอายุการเก็บรักษา ปัจจุบันเริ่มมีการใช้เทคโนโลยีการห่อหุ้มโพรไบโอติก (Encapsulation technology) ก่อนจะนำไปผสมในผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อให้โพรไบโอติกมีความคงตัว และอยู่รอดในผลิตภัณฑ์อาหาร โพรไบโอติกที่ผสมในอาหารจำเป็นต้องมีชีวิตรอดผ่านความเป็นกรดของกระเพาะอาหาร และเกลือน้ำดี ที่มีสภาพเป็นกรดในลำไส้เล็ก สามารถรอดชีวิตไปจนถึงลำไส้ใหญ่เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย ปัจจุบันมีการใช้เทคนิคแตกต่างกันเพื่อให้โพรไบโอติกไม่ถูกทำลาย เช่น การใช้สารอาหารหรืออาหารบางชนิด เพื่อทำให้โพรไบโอติกไม่ถูกทำลายในสภาวะแวดล้อมที่เป็นกรด หรือเป็นพาหะในการนำโพรไบโอติกไปสู่ลำไส้ใหญ่ หรือช่วยทำให้โพรไบโอติกมีการแบ่งตัว และเพิ่มจำนวนเซลล์มากขึ้นในระบบทางเดินอาหาร รวมถึงมีการใช้โพรไบโอติกในรูปแบบของแคปซูล

เพื่อให้ถูกปลดปล่อยในลำไส้ใหญ่ (Ranadheera *et al.*, 2010) ดังนั้นผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติกจะประสบความสำเร็จทางการตลาดมากน้อยเพียงใด จึงขึ้นอยู่กับข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ และสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความไว้วางใจ ดังนั้นแนวโน้มงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหารในอนาคต ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติก ควรประกอบด้วย

- 1) การเชื่อมโยงงานวิจัยทางด้านอาหาร การทำงานของระบบทางเดินอาหาร และสุขภาพมนุษย์
- 2) การค้นคว้าวากลไกของโพรไบโอติก ต่อการทำงานในระบบทางเดินอาหารในร่างกายของมนุษย์ และการพัฒนาเครื่องมือ หรือตัวชี้วัดในร่างกาย (biomarkers) เพื่อประเมินค่าการทำงานของโพรไบโอติก ในระบบทางเดินอาหารของมนุษย์ได้อย่างถูกต้อง
- 3) การค้นคว้าวากลไกของโพรไบโอติก ต่อการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน ในร่างกายมนุษย์
- 4) การทดสอบผลของโพรไบโอติกต่อโรคระบบทางเดินอาหาร และการแพ้อาหารในประชากรกลุ่มอายุต่างๆ
- 5) การให้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค รวมถึงการแสดงข้อมูลความคงตัว และการรอดชีวิตของโพรไบโอติกในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติก (อัญชลี ศรีจำเริญ, 2555)
- 6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติก โดยการใช้พืช แทนน้ำนมจากสัตว์ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่รับประทานอาหารที่มาจากสัตว์ หรือที่มีส่วนผสมของน้ำนมวัว ดังจะเห็นได้จากข้อมูลส่วนแบ่งทางการของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติกทั่วโลก พบว่าโยเกิร์ตโพรไบโอติกที่ทำมาจากพืช มีแนวโน้มส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 7.3



ภาพที่ 7.3 แสดงแนวโน้มส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติกที่ผลิตจากน้ำนมสัตว์ และที่ผลิตจากพืชในปี พ.ศ. 2562 และ ปี พ.ศ. 2572

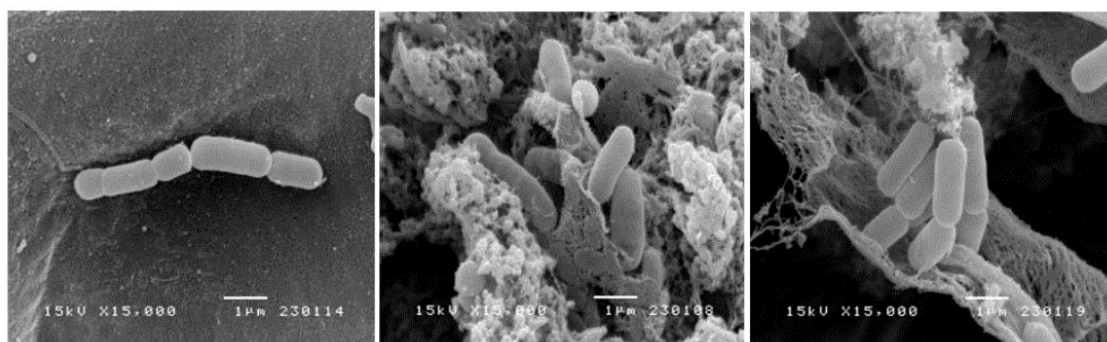
ที่มา: <https://www.statista.com>

7.1.5 การพัฒนาโยเกิร์ตเพื่อโอกาสทางการตลาด

จากงานวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต เพื่อโอกาสทางการตลาด โดยผู้เขียน พบว่า ชนิดของผลไม้ ที่ใช้ในการผลิตโยเกิร์ตผลไม้ (Fruit yogurt) มีผลต่ออัตราจากอยู่รอดของจุลินทรีย์ในโยเกิร์ต โดยผลไม้ที่มีค่า pH ต่ำ และมีโครงสร้างเนื้อเยื่อที่แน่น จะทำให้อัตราการอยู่รอดของจุลินทรีย์ที่ใช้ในการหมักน้อยกว่าผลไม้ที่มีค่า pH สูง และมีโครงสร้างเนื้อเยื่อที่พรุนกว่า ดังแสดงในภาพที่ 7.4 ดังนั้นโยเกิร์ตผสมเนื้อผลไม้ จะทำให้จุลินทรีย์ที่ใช้ในการหมักมีอัตราการรอดชีวิตสูงกว่าโยเกิร์ตแบบธรรมดา (Plain yogurt) และผลไม้ที่ทำให้อัตราการรอดชีวิตของจุลินทรีย์ที่ใช้ในการหมักสูง ได้แก่ มะละกอสุก กล้วยสุก หรือ ทุเรียน เป็นต้น ต่อมาผู้วิจัยร่วมกับ ผศ.ดร. นฤมล และคณะ (2018) ได้ทำการพัฒนาโยเกิร์ตโพรไบโอติก โดยการใช้ข้าวจากข้าวหอมแม่พญาทองคำอวก ซึ่งเป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองของไทย แทนน้ำนม ผลการทดลองพบว่า การใช้ข้าวหอมแม่พญาทองคำอวก ที่ระยะเวลาการงอก 48 ชั่วโมง จะให้ปริมาณกรดแกมมาเอมิโนบิวทริก หรือ GABA ซึ่งเป็นสารสื่อประสาท ช่วยทำให้สมองผ่อนคลาย และนอนหลับสบายมากที่สุด ถึง

27.99±1.44 มิลลิกรัม/100กรัม เมื่อทำการหมักน้ำข้าวหอมแม่พญาทองคำออกด้วยหัวเชื้อโยเกิร์ต ที่อุณหภูมิ 42 ± 2 °C เป็นเวลา 8 ชั่วโมง แล้วทำการทดสอบทางประสาทสัมผัส พบว่าโยเกิร์ตข้าวหอมแม่พญาทองคำ ที่หมักด้วยกล้ำเชื้อ Revon มีค่าระดับคะแนนการยอมรับทางประสาทสัมผัสด้านความชอบรวมสูงสุด 6.88 ± 1.26 คะแนน จากคะแนนเต็มทั้งหมด 9 คะแนน และเมื่อทำการเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 4 °C เป็นเวลา 4 สัปดาห์ พบว่าค่า pH ลดลง และโยเกิร์ตมีความหนืดเพิ่มขึ้น เมื่อนำไปส่องกล้องจุลทรรศน์อิเล็กตรอนแบบส่องกราด (SEM) พบว่าเชื้อโพรไบโอติกในโยเกิร์ตข้าวหอมแม่พญาทองคำ มีอัตราการรอดชีวิตอยู่ ดังแสดงในภาพที่ 7.5

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติก เพื่อโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการ พบว่าประเทศไทย เป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ มีวัตถุดิบทางการเกษตรมากมายที่มีคุณสมบัติในการเป็น Functional ingredient หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติก ที่ใช้ผลไม้ หรือผักของไทย ที่มีคุณสมบัติดังที่ได้นำเสนอไป ก็จะเป็นโอกาสทางการตลาดที่ดีของผู้ประกอบการไทย อีกทั้งยังมีความเป็นไปได้สูงในการใช้ข้าวพันธุ์พื้นเมืองของไทยที่มีสมบัติเป็น Functional Food ในการพัฒนาโยเกิร์ต Functional ในรูปแบบอื่นๆนอกเหนือจากการเพิ่มปริมาณโพรไบโอติก แต่เป็นการเพิ่มสารอาหาร Functional อื่นที่มีสรรพคุณในการบำบัดโรค หรือสร้างเสริมสุขภาพของผู้บริโภค เช่น โยเกิร์ต GABA โยเกิร์ตโยอาหารสูง หรือโยเกิร์ตจากพืชที่มีโปรตีนสูง เป็นต้น



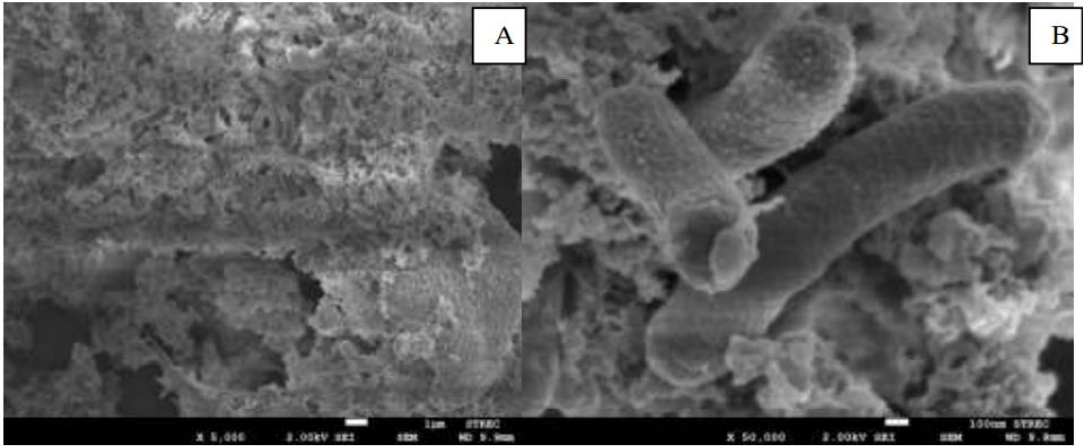
(ก) สับปะรด

(ข) มะละกอ

(ค) มะม่วงสุก

ภาพที่ 7.4 แสดงชนิดและปริมาณของจุลินทรีย์ที่พบในโยเกิร์ตผลไม้หลังเก็บที่อุณหภูมิ 5 ± 2 °C นาน 3 สัปดาห์

ที่มา: Duangrutai Thumrongchote, 2014



(ก) กำลังขยาย 5,000 เท่า (ข) กำลังขยาย 50,000 เท่า

ภาพที่ 7.5 แสดงโพรไบโอติกที่พบในโยเกิร์ตข้าวหอมแม่พญาทองค้างออก ที่เก็บที่อุณหภูมิ 4 °C นาน 4 สัปดาห์

ที่มา: Mongkontanawat *et al.*, 2018

7.2 คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติก

คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติก ซึ่งเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารหมักที่มีการนำจุลินทรีย์โพรไบโอติกมาใช้ จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ (Novel Foods) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 376) พ.ศ. 2559 เรื่อง อาหารใหม่ (Novel Foods) ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 16 กรกฎาคม 2559 เนื่องจากว่า ผลิตภัณฑ์อาหารหมักเกิดจากกระบวนการหมักที่ทำให้ส่วนประกอบ โครงสร้างของอาหาร รูปแบบของอาหารนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลต่อคุณค่าทางโภชนาการ กระบวนการทางเคมี ภายในร่างกายของสิ่งมีชีวิต (metabolism) หรือระดับของสารที่ไม่พึงประสงค์ (level of undesirable substances) ดังนั้นจึงต้องมีการประเมินความปลอดภัยรองรับ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ปัจจุบันหน่วยงานของรัฐ เช่น กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข หรือสถาบันโภชนาการแห่งมหาวิทยาลัยมหิดล หรือสถาบันอาหาร สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบความปลอดภัยของอาหารใหม่ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับนี้ ซึ่งการประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารหมัก มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับจุลินทรีย์โพรไบโอติก ที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาดังนี้

(1) สายพันธุ์ของโพรไบโอติก

สายพันธุ์ของโพรไบโอติก ที่จะนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารหมัก ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงหลายปัจจัย (Mattila-Sandholm and Saarela, 2000) ได้แก่

1.1) ความปลอดภัยต่อร่างกายมนุษย์ โพรไบโอติกที่นำไปใช้ในผลิตภัณฑ์อาหาร ต้องสามารถรอดชีวิตหลังจากผ่านกระบวนการผลิตอาหาร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารหมัก มีจำนวนโพรไบโอติกมากพอ และเมื่ออยู่ในร่างกายมนุษย์ต้องมีอัตราการอยู่รอด การแบ่งตัวเพื่อเพิ่มการเจริญเติบโต สามารถผลิตสารเพื่อต่อต้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค และกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ประสิทธิภาพในการต่อต้านสารพิษ และการป้องกันจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค เช่น *Helicobacter pylori*, *Salmonella* sp., *Listeria* sp., *Clostridium* sp เป็นต้น

1.2) เป็นสายพันธุ์ที่สามารถสร้าง colony ในระบบทางเดินอาหารของมนุษย์ ซึ่งสามารถตรวจสอบ colony ในอุจจาระ และเป็นสายพันธุ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับโรคที่เกิดขึ้นในระบบทางเดินอาหาร

(2) คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารหมัก

ผลิตภัณฑ์อาหารหมักที่มีจุลินทรีย์โพรไบโอติก ผู้บริโภคอาจยังไม่แน่ใจ ในผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย ว่ามีจำนวนโพรไบโอติกที่มีชีวิตรอด หลังจากผ่านกระบวนการแปรรูปอาหาร เหลืออยู่ในจำนวนที่เพียงพอที่จะเกิดประโยชน์ต่อสุขภาพหรือไม่ ซึ่งประเด็นนี้ เป็นความท้าทายของผู้ประกอบการ ในการแข่งขันทางการตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงข้อมูลที่น่าเชื่อถือของงานวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางโภชนาการ ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินอาหารและระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย จากกฎระเบียบอาหารใหม่ (Novel Foods) ของ EU และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 376) พ.ศ. 2559 เรื่อง อาหารใหม่ (Novel Foods) ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 16 กรกฎาคม 2559 ได้มีข้อบังคับให้ผู้ผลิตอาหาร ต้องแสดงข้อมูลผู้บริโภคได้รับทราบ 4 ประการคือ

- 1) ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับสายพันธุ์ของโพรไบโอติกที่ถูกนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์อาหาร หรือ Functional foods ซึ่งในปัจจุบันพบว่า

ผลิตอาหารหมักจำนวนมาก มีการแสดงข้อมูลของจุลินทรีย์โพรไบโอติก 2 สายพันธุ์ คือ *Lactobacillus* sp. และ *Bifidobacterium* species

- 2) ข้อมูลเบื้องต้นของการใช้ผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกทั้งในวัยเด็กและผู้ใหญ่ โดยแสดงผลการทดลองเบื้องต้นว่า ผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกไม่ทำให้ร่างกายทำงานผิดปกติ นอกจากนี้มีการแสดงข้อมูลว่า ผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกช่วยบรรเทาอาการแพ้อาหารของทารก และทำให้เด็กมีอาการท้องร่วงจากเชื้อ rotavirus ลดลง และช่วยบรรเทาอาการของผู้ป่วยลำไส้อักเสบ
- 3) ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ผลิต มีการใช้เครื่องมือการผลิตที่เหมาะสม โดยอย่างน้อยที่สุดมีการแสดงผลการวิจัยในหลอดทดลอง (In vitro) ที่ช่วยอธิบายประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นในร่างกายมนุษย์
- 4) ข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับจุลินทรีย์โพรไบโอติก เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีความรู้ที่ถูกต้อง สามารถทำได้โดยจัดการประชุมประจำปี (Annual workshops) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งมีการจัดประชุมครั้งแรกใน ค.ศ. 1996 เรื่อง Safety of Probiotics จัดครั้งที่ 2 ใน ค.ศ. 1997 เรื่อง Probiotic Research Tools จัดครั้งที่ 3 ใน ค.ศ. 1998 เรื่อง Functional Food Research และจัดครั้งที่ 4 ใน ค.ศ. 1997 ใน ค.ศ. 2000 เรื่อง Functional Food (Alander and Mattila, 2000)

(3) การทดสอบคุณสมบัติของโพรไบโอติก ในการทดสอบความเหมาะสมของโพรไบโอติกในการทำงานในร่างกายสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (อัญชลี ศรีจำเริญ, 2555)

- 1) การประเมินคุณสมบัติการยึดติดผนังลำไส้ (Assessment of adhesion properties) การยึดติดผนังลำไส้ และการแบ่งตัวเพิ่มขึ้นของโพรไบโอติกเป็นคุณสมบัติที่สำคัญ การที่แบคทีเรียสามารถยึดติดกับเซลล์ผนังลำไส้ได้ แสดงว่าสิ่งแวดล้อมเหมาะสมกับการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย การยึดติดกับผนังลำไส้ยังทำให้

เกิดปฏิกิริยาต่อผนังลำไส้ที่มีการเชื่อมติดกับเนื้อเยื่อ lymphoid เนื้อเยื่อนี้มีอิทธิพลต่อระบบภูมิคุ้มกัน ดังนั้น โพรไบโอติก แบคทีเรียสายพันธุ์ใดที่สามารถยึดติดกับผนังลำไส้ได้ย่อมส่งผลดีต่อระบบภูมิคุ้มกันมากขึ้น การทดลองในหลอดทดลอง (In vitro) ของโครงการ Nordic programme project กล่าวไว้ชัดเจนว่าต้องมีการทดสอบคุณสมบัติของการยึดติดกับผนังเซลล์ลำไส้ในการเลือกใช้สายพันธุ์โพรไบโอติก ซึ่งอาจทำการทดสอบเบื้องต้นด้วยการใช้เซลล์ชนิด Caco₂ ซึ่งได้มาจากเซลล์มะเร็งลำไส้ใหญ่ของมนุษย์ที่มีการพัฒนาในการเลี้ยงแบบ cell line จนกระทั่งมีลักษณะคล้ายกับเซลล์ลำไส้เล็ก นอกจากนี้การทดสอบด้วย Caco₂ cell สามารถบอกประสิทธิภาพของโพรไบโอติกต่อการยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดโรค เมื่อนำผลที่ได้จากการทดสอบด้วยวิธี in vitro ดังกล่าว ไปทำการรายงานร่วมกับการวิจัยในมนุษย์จะทำให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และนำไปสู่การพัฒนาสายพันธุ์ของโพรไบโอติก เพื่อให้มีประสิทธิภาพในร่างกายมนุษย์มากขึ้น

- 2) การทดสอบโพรไบโอติกโดยใช้ชิ้นเนื้อลำไส้ใหญ่จากร่างกาย โดยการนำอุจจาระของมนุษย์ มาทดสอบการเพิ่มจำนวนเซลล์ของโพรไบโอติก แต่วิธีนี้เป็นเพียงการทดสอบเฉพาะที่ลำไส้ใหญ่ส่วนปลาย ซึ่งไม่ได้สะท้อนถึงระบบทางเดินอาหารทั้งหมด และไม่ได้แสดงถึงลักษณะของเซลล์ลำไส้เล็ก หรือลำไส้ใหญ่ส่วนต้น หรือการใช้วิธีการเจาะชิ้นเนื้อ (Biopsy) จากลำไส้ส่วนต่าง ๆ จะทำให้เห็นลักษณะเนื้อเยื่อได้ดีกว่า แต่การเจาะชิ้นเนื้อ เป็นวิธีที่ไม่นิยมเพราะเป็นการบุกรุกการทำงานของร่างกาย (invasive) หรือใช้ทั้งวิธีตรวจจากอุจจาระ ร่วมกับการเจาะชิ้นเนื้อ โดยการให้อาสาสมัครรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มี *Lactobacillus rhamnosus* GG พบว่าในอุจจาระของอาสาสมัครไม่มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนโพรไบโอติก แต่หลังจากที่หยุดรับประทานผลิตภัณฑ์เป็นเวลาหลายวันแล้ว เมื่อทำการ biopsy

พบว่าแบคทีเรียดังกล่าวมีชีวิตรอดในลำไส้ใหญ่ (Alander *et al.*, 1997)

- 3) การประเมินระบบภูมิคุ้มกัน (Immunological assessment) การที่โพรไบโอติกเกาะติดกับเนื้อเยื่อ lymphoid ในระบบทางเดินอาหาร จะทำให้เกิดการกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันดีขึ้น วิธีการประเมินระบบภูมิคุ้มกันสามารถทำได้โดยการตรวจหา mRNA โดยใช้วิธี Northern hybridization
- 4) คุณสมบัติต่อต้านการก่อกลายพันธุ์ (Anti-mutagenicity properties) ในการทดสอบในหลอดทดลอง (In vitro) พบว่า Lactic acid bacteria มีความสามารถในการลดการเกิดสารก่อกลายพันธุ์ สำหรับการทดสอบในร่างกายสิ่งมีชีวิต (In vivo) พบว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกที่มี *Lactobacillus acidophilus* NCFB 1748 เท่านั้น พบว่ามีการลดลงของสารก่อกลายพันธุ์ในอุจจาระ แต่ไม่พบผลดังกล่าวในการใช้โพรไบโอติกชนิดอื่น (อัญชลี ศรีจำเริญ, 2555; Von Wright *et al.*, 1995)

(4) การทดสอบเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกในร่างกายมนุษย์

เป็นการนำสายพันธุ์โพรไบโอติก ไปใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารหมักจะต้องได้รับการรับรองความปลอดภัยและมีการทดสอบในมนุษย์เบื้องต้น (Pilot study) โดยที่มีการวางแผนการทดสอบ ดังนี้

- 1) สายพันธุ์โพรไบโอติก มีลักษณะจำเพาะที่สามารถสืบค้นข้อมูลได้
- 2) สายพันธุ์โพรไบโอติก ที่จะนำมาใช้ต้องเป็นสายพันธุ์ที่ถูกใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารอย่างปลอดภัย และต้องถูกคัดเลือกด้วยวิธีที่เหมาะสมก่อนนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์อาหาร
- 3) การวางแผนงานวิจัยในมนุษย์ เป็นไปอย่างไม่มีอคติในการคัดเลือกบุคคลเข้าทดสอบ ซึ่งผู้ทำวิจัยคัดเลือกบุคคลเข้าทดสอบ และผู้เตรียมผลิตภัณฑ์ ต้องไม่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะทดสอบ (Double-blind) และการวิจัยจะต้องมีกลุ่มควบคุมที่

ได้รับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารที่จะทำการทดสอบ (Placebo controlled)

- 4) การจับคู่ระหว่างผู้ทดสอบกับผลิตภัณฑ์ ที่จะทำการทดสอบต้องเป็นวิธีการสุ่ม (Randomized)
- 5) ผลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งหนึ่งต้องทำการทดสอบเพื่อยืนยันในกลุ่มบุคคลที่มีวัยแตกต่างกัน
- 6) ผลการวิจัยต้องได้รับการตีพิมพ์ในวารสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Peer review journal)

(5) การยื่นขอประเมินความปลอดภัย ในการขอยื่นคำขอขอประเมินความปลอดภัยของผู้ประกอบการอาหาร ผู้ประกอบการต้องยื่นคำขอประเมินความปลอดภัย ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยต้องมีหลักฐานประกอบคำร้อง ดังนี้

- 1) เอกสารหลักฐานที่เป็นข้อมูลทั่วไปของส่วนประกอบ/ผลิตภัณฑ์อาหารที่ยื่นขอประเมินความปลอดภัย
- 2) ข้อกำหนดด้านคุณภาพและมาตรฐาน (Specification) ของส่วนประกอบ/ผลิตภัณฑ์อาหารที่ยื่นขอประเมินความปลอดภัย
- 3) กระบวนการผลิต/การสังเคราะห์/การสกัดของส่วนประกอบ/ผลิตภัณฑ์อาหารที่ยื่นขอประเมินความปลอดภัย
- 4) ลักษณะหรือคำแนะนำที่ใช้ในการบริโภค
- 5) การเก็บรักษา
- 6) รายละเอียดของแหล่งผลิต
- 7) ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์อาหาร

7.3 คุณลักษณะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติก

เทคโนโลยีใหม่ที่ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหาร ที่เรียกว่า Novel Food Technologies (NFTs) เป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในกระบวนการแปรรูปอาหาร เพื่อให้ได้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์เนื้อมะเขือเทศจากพืช ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติกที่ใช้กระบวนการหมักนมจากแบคทีเรียเดิมร่วมกับจุลินทรีย์โพรไบโอติก หรือโยเกิร์ตที่ผลิตจากถั่ว

เหลืองที่มีการเติมโพรไบโอติกลงไป เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมของคู่แข่ง และเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ แต่ผลิตภัณฑ์อาหารใหม่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหรือไม่ ผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อมั่น และทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพของอาหาร (Szwacka-Mokrzycka and Kociszewski, 2019) ดังนั้นคุณลักษณะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติก ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่ดี ผู้ประกอบการต้องผลิตให้ได้ตามมาตรฐานที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 353) พ.ศ. 2556 เรื่องนมเปรี้ยว โดยโยเกิร์ต เป็นผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวที่ได้จากการหมักด้วยแบคทีเรีย สเตรปโทค็อกคัส เทอร์โมฟิลัส (*Streptococcus thermophilus*) และแล็กโทบาซิลลัส เดลบริคคิโอ ซับสปีชีส์ บัลแกริกัส (*Lactobacillus delbrueckii* subsp. *bulgaricus*) หรือแล็กโทบาซิลลัส ซับสปีชีส์ อื่น เมื่อทำการหมักจนได้เป็นผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่พร้อมจำหน่ายจะต้องมีคุณภาพตามที่กฎหมายกำหนด ได้แก่ โยเกิร์ตธรรมชาติ ต้องมีกลิ่นรสตามลักษณะของโยเกิร์ต มีจำนวนจุลินทรีย์ที่ใช้ในการหมักที่ยังมีชีวิตเหลืออยู่ตามปริมาณที่กฎหมายกำหนด คือ แบคทีเรียที่ยังมีชีวิตไม่น้อยกว่า 10,000,000 โคโลนี/กรัม หรือ ยีสต์ที่ยังมีชีวิตไม่น้อยกว่า 10,000 โคโลนี/กรัม ไม่ใช่วัตถุกันเสีย และต้องไม่พบจุลินทรีย์ที่ก่อโรคในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าคุณภาพทางด้านรสชาติ และความอร่อยของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต เป็นคุณลักษณะสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริลักษณ์ คำพึง, 2562) และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับจำนวน และชนิดจุลินทรีย์ โดยการระบุข้อมูลเกี่ยวกับจุลินทรีย์ และข้อมูลโภชนาการบนฉลากผลิตภัณฑ์ (ปาริชาติ พรชนะรักษ์, 2562)

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มปัจจัย ดังนี้

- 2.1) กลุ่มปัจจัยกระตุ้นภายนอก ซึ่งประกอบ 2 ปัจจัย ตามความสามารถในการควบคุม ได้แก่
 - ปัจจัยกระตุ้นทางด้านการตลาด (Market Stimuli) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต (Product) ราคาจำหน่าย (Price) ช่องทางการ

จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นต้น

- ปัจจัยกระตุ้นอื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น หากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่เสริมภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย โดยอาจเป็นโยเกิร์ตผสมซิงค์ โยเกิร์ตโพรไบโอติกชนิดที่สามารถกระตุ้นการสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกาย และมีผลงานวิจัยที่เชื่อถือรองรับ เพื่อยืนยันว่าการบริโภคโยเกิร์ตชนิดที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่นี้เป็นประจำทุกวัน จะช่วยในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายได้เพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่รับประทานผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นปัจจัยกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองไม่สามารถควบคุมได้ แต่ก็ปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นยอดขายได้ หรือความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติก หรือการพัฒนาระบบการผลิตโยเกิร์ตรูปแบบใหม่ ในรูปแบบแห้งอัดแท่ง น้ำหนักเบา มีความสะดวกในการรับประทาน สามารถรับประทานเป็นอาหารว่างที่รับประทานคู่กับกาแฟ มีอายุการเก็บนานขึ้น และสามารถเก็บได้ที่อุณหภูมิห้อง แต่คงคุณภาพความเป็นโยเกิร์ตตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดเหมือนเดิม เป็นต้น

2.2) กลุ่มปัจจัยด้านลักษณะผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบไปด้วย วัฒนธรรม (Cultures) วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) และ ชนชั้นทางสังคม (Social Classes)
- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ประกอบไปด้วยกลุ่มทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทในสังคม และสถานะทางสังคม
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบไปด้วย อายุ ช่วงเวลาของชีวิต อาชีพและฐานะการเงิน วิถีชีวิต และคุณค่า

2.3) กลุ่มปัจจัยด้านจิตวิทยา (Consumer Psychology) ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

- แรงจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรม เช่น ความ ต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

- การรับรู้ (Perception) ประกอบไปด้วย การคัดเลือกข้อมูล (Select Information) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) และการแปลข้อมูล (Data Interpreting) โดยการรับรู้ในแต่ละ บุคคลมีความแตกต่างกัน เนื่องด้วยความแตกต่างของลักษณะ บุคลิกและ กระบวนการรับรู้ของแต่ละคน

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทางพฤติกรรม โดยเกิดจากการประสบการณ์ทำให้บุคคลเกิดการ เรียนรู้ แม้ว่าประสบการณ์นั้นเป็น เรื่องบังเอิญก็ตาม โดยนัก ทฤษฎีเชื่อว่าการเรียนรู้ก่อตัวจากความเชื่อมโยงของแรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

- การจดจำ (Memory) ประกอบไปด้วยความทรงจำระยะสั้น (Short term memory: STM) และความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory) โดยความทรงจำระยะสั้น เมื่อผ่านไประยะหนึ่ง จะเปลี่ยนเป็นความทรงจำระยะยาวซึ่งเก็บได้ไม่จำกัดต่างจาก ระยะสั้น ซึ่งการเก็บข้อมูลนี้ทำให้บุคคลสามารถจดจำข้อมูลและ จะถูกเรียกขึ้นมาเมื่อมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบ

สรุป

โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารในกรณีของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ โดยเทคโนโลยีอาหารในปัจจุบันได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตผสมโพรไบโอติก ซึ่งโพรไบโอติกเป็นจุลินทรีย์ที่มีชีวิต และมีประโยชน์ต่อร่างกายของมนุษย์ ทำให้ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตมีคุณสมบัติประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ช่วยบรรเทาอาการแพ้อาหารของทารก ป้องกันอาหารท้องร่วงจากเชื้อไวรัสโรต้า หรือบรรเทาอาการของผู้ป่วยลำไส้อักเสบ เป็นต้น ผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตผสมโพรไบโอติก จึงต้องมีความรู้ และความเข้าใจในเรื่องคุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตผสมโพรไบโอติก จนกระทั่งถึงคุณลักษณะ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งโยเกิร์ตที่ผสมโพรไบโอติกบางชนิดสามารถกระตุ้นการสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกาย และรูปแบบของโยเกิร์ตโพรไบโอติกในปัจจุบัน ยังได้มีการพัฒนาให้อยู่ในรูปของโยเกิร์ตอัดแท่ง ที่มีน้ำหนักเบา สามารถรับประทานกับกาแฟได้ ดังนั้นโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ในรูปแบบใหม่ จึงมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถดัดแปลงให้เข้ากับความต้องการเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภคได้

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายแนวคิดผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ
2. จงอธิบายคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโพรไบโอติก
3. จงอธิบายคุณลักษณะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

เอกสารอ้างอิงและบรรณานุกรมประจำบท

- ดวงรัตน์ สารีภาวรัช และ นันทพล สุทธิพันธ์. (2539). การแยกและคัดเลือกแบคทีเรียแลคติกที่สามารถสร้างสารยับยั้งจุลชีพจากอาหารหมัก. ปรินูญานพนธ์วิทยาศาสตร์บัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ปาริชาติ พรชนะรักษ์. (2562). **คุณลักษณะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล**. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัทธธิดา โสดาตา. (2018). **ประโยชน์ของโพรไบโอติก**. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2564, จาก https://pharm.tu.ac.th/uploads/pharm/pdf/articles/20181002_4.pdf.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิยารัตนาปนนท์. (2559). **โพรไบโอติก**. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2564, จาก <http://www.foodnetworksolution.com>
- ศิริลักษณ์ คำฟุ้ง. (2562). **พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งกรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศุภวิทย์กสิกรไทย. 2564. **Functional Ingredient โอกาสและความท้าทายสำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม**. มีนาคม 2564. จาก <https://www.kasikornbank.com/>
- สุนัดดา โยมญาติ. (2557). **โยเกิร์ต**. สาขาวิชาชีววิทยา สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. <http://biology.ipst.ac.th/>.
- สุพรรณิ เทพอรุณรัตน์. (2550). **อาหารหมัก วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ** ปีที่ 5(175) น. 22-26.
- สุริยะ เปี้ยอยู่. (2558). **การออกแบบรายงานการวางแผนการผลิตโยเกิร์ต**. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชลี ศรีจำเริญ. (2555). **อาหารเพื่อสุขภาพ สารอาหารเชิงพันธุภาพและกลไกการทำงาน**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุทัย แก้วเอียน. (2549). **โพรไบโอติกส์. สงขลานครินทร์เวชสาร**. 24(4): 315-323.

- Alander, M., Korpela R., Saxelin M., Vilpponen-salmela, T., Mattila-Sandholm T. and Von Wright, A. (1997). Recovery of *Lactobacillus rhamnusus* GG from human colonic biopsies. **Letters in applied microbiology** 24: 361-364.
- Alander, M. and Mattila-Sandholm, T. (2000). **Functional foods for EU health in 2000. Workshop.** FAIR CT96-1028, PROBDEMO, Rovaniemi, Finland, VTT Symposium 198, pp., 107.
- Allied Market Research. (2019). **Functional Food Market.** Retrieved May 25, 2020, from <https://www.alliedmarketresearch.com>
- Capela P., Hay TKC., Shah NP. (2006). Effect of cryoprotectants, prebiotics and microencapsulation on survival of probiotic organisms in yoghurt and freeze-dried yoghurt. **Food research International** 39(2): 203-211.
- Cardarelli, H.R., Burti, F.C.A., Castro I.A. and Saad, S.M.I. (2008). Inulin and oligoructose improve sensory Quality and increase the probiotic viable count in potentially symbiotic petit-suisse cheese. **LWT-Food Science and Technology** 41(6): 1037-1046.
- Champagne, C.P. (2009). Some Technological challenges in the addition of probiotic bacteria to foods. In: Charalampopoulos D., Rastall D. Rastall D. (eds.) **Prebiotics and probiotics Science and Technology.** New York: Springer. pp 761-804
- Chow, J. (2002). Probiotics and prebiotics: a brief overview. **Journal of Renal Nutrition** 12(2): 76-86.
- Chumnqpen W and Tan FJ. (2014). Lactic acid bacterial population dynamics during fermentation and storage of Thai fermented sausage according to restriction fragment length polymorphism analysis. *International Journal of Food Microbiology.*
- Coconnier, M.H., Lievin, V., Hemery, E., Servin, A.L. (1998). Antagonistic activity against *Helicobacter* Infection in vitro and in vivo by the human *Lactobacillus*

- acidophilus* strain LB. **Applied and environmental microbiology** 64: 4573-4580.
- Czerucka, D., Dahan, S., Mograbi, B., Rossi, B., Rampal, P. (2000). *Saccharomyces boulardi* preserves the barrier function and modulates the signal transduction pathway induced in enteropathogenic Escherichai coli- infected T84 cells. **Infection & Immunity**. 68: 5998-6004.
- Dave, R. I., and Shah, N. P. (1997). Viability of yoghurt and probiotic bacteria in yoghurts made from commercial starter cultures. **International Dairy Journal**. 7(1): 31-41.
- De Boever, P., Wouters, R. and Verstraete, W. 2001. Combined use of *Lactobacilus reuteri* and soygerm powder as food supplement. **Letters in applied microbiology**. 33(6): 420-424.
- De Vrese, M., Stegelmann, A., Richter, B., Fenselau, S., Laue, C. and Schrezenmeir, J. (2001). Probiotics compensation for lactase insufficiency. **The American Journal of Clinical Nutrition** 73 (suppl.2): 421-429.
- Duangrutai Thumrongchote. (2014). Effect of Thai fruits on Sensory properties of Fruit Yogurt and Survival of Yogurt Starter Culture added with Probiotic Strains in Fruit Yogurt. **Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences**. 5(3): 283-290.
- FAO/WHO: Report on joint FAO/WHO expert consultation on evaluation of health and nutritional properties of probiotics in food including powder milk with live lactic acid bacteria. (2001). URL: <http://www.fao.org/es/>
- Felley, C.P., Cortesey-Theulaz, I., Rivero, J.L., Sipponen, P. and Kaufmann M. (2001). Favourable effect of an acidified milk (LC-1) on *Helicobacter pylori* gastritis in man. **European Journal of Gastroenterology & Hepatology** 13: 25-29.

Gouda, A. S., Adbelruhman, F. G., Alenezi, A. S., Mégarbane, B. (2021).

Theoretical benefits of yogurt-derived bioactive peptides and probiotics in COVID-19 patients – A narrative review and hypotheses. **Saudi Journal of Biological Sciences**. Article in Press. <https://doi.org/10.1016/j.sjbs.2021.06.046>

Guandalini, S., Pensabene, L., Ziki, M.A., Dias, Ja., Casali, L.G. and Hoekstra, H.

(2000). Lactobacillus GG administered in oral rehydration solution to children with acute diarrhea: a multicenter European trial. **Journal of Pediatric Gastroenterology and Nutrition**. 30: 54-60.

Guler-Akln, M.B. and Akln, M.S. (2007). Effect of cysteine and different incubation temperatures on the microflora, chemical composition and sensory characteristics of bio-yogurt made from goat's milk. **Food Chemistry**, V 100(2): 788-793.

Herich, R. and Levkut, M. (2002). Lactic acid bacteria, probiotics and immune system. **Vet.Med. Czech**. 47: 169-180.

Huffman,E.M.,S.Muetzel and K.Becker. (2003). The fermentation of soybean meal by rumen microbes in vitro reveals different kinetics features for the inactivation and the degradation of trypsin inhibitor protein. **Animal Feed Sci.Technol**. 106:189-197.

Hwanhlem N., Ivanova, T., Biscola, V., Choiset, Y. & Haertle, T. (2017). Bacteriocin producing *Enterococcus faecalis* isolated from chicken gastrointestinal tract originating from Phitsanulok, Thailand: Isolation, screening, safety evaluation and probiotic properties. **Food Control**. 78, 187–195.

Hisako Nakagawa and Tadaaki Miyazaki. (2016). Anti-aging effects of Lactobacilli. **Integrative Molecular Medicine**. doi: 10.15761/IMM.1000223. Vol. 3(3): 680-681.

Hove H, Nùrgaard H, and Mortensen PB. (1999). Review lactic acid bacteria and the human gastrointestinal tract.

- European Journal of Clinical Nutrition. 53, 339– 50.
- Kailasapathy, K. and Harnstort, I. and Phillips, M. (2008). Survinal of *Lactobacilus acidodophilus* and *Brifidobascterium animalis* ssp. Lactis in stirred fruit yogurts. **LWT-Food Science and Technology**. 41(7): 1317-1322.
- Kongkiattikajorn, J. (2015). Potential of starter culture to reduce biogenic amines accumulation in *som-fug*, a Thai traditional fermented fish sausage. Journal of Ethnic Foods. 2: 186-194.
- Ko, S.H and Ahn, C. (2000). Bacteriocin production by *Lactococcus lactis* KCA2386 isolated from white Kimchi. Food Sci.Biotechnol. 9: 263-269.
- Kraus, A. (2015). Factors influencing the decisions to buy and consume functional food. **British Food Journal**. 117(6): 1622-1636. DOI: 10.1108/BFJ-08-2014-0301
- Kraus, A, Annunziata, A., Vecchio, R. (2017). Sociodemographic Factors Differentiating the Consumer and the Motivations for Functional Food Consumption. **JAm CollNutr**. 36(2): 116-126. DOI: 10.1080/07315724.2016.1228489
- Leroy, F. and De Vuyst, L. (2004). Lactic acid bacteria as functional starter cultures for the food fermentation industry. Trends in Food Science and Technology. 15: 67-78.
- Marteau, P. and Boutron-Ruault, M.C. (2002). Nutritional advantages of probiotics and prebiotics. **The British journal of nutrition**. 87 (suppl.2): 153-157.
- Marteau, P.R., de Vrese, M., Cellier, C.J. and Schrezenmeir, J. (2001). Protection from gastro intestinal diseases with the use of probiotics. **The American journal of clinical nutrition**. 73 (Suppl.2): 430-436.
- McMaster, L.D., Kokott, SA., Reid, S.J. and Abratt, V.R. (2005). Use of traditional African fermented beverages as delivery vehicles for *Bifidobacterium lactis* DSM 10140. **International Journal of Food Microbiology**. 102(2): 231-237.

- Mongkontanawat, N. (2016). Fermentation of Malva Nut Juice Mixture by Probiotic Lactic Acid Bacteria. The Proceeding of 18th Food Innovation Asia Conference 2016 (FIAC2016) 16-18 June 2016, BITEC Bangna, Bangkok, Thailand. 713-718.
- Mongkontanawat, N. and Lertnimitmongkol, W. (2015). Product Development of Sweet Fermented Rice (Khao-Mak) from Germinated Native Black Glutinous Rice. **Journal of Agricultural Technology**. 11(2): 501-515.
- Mongkontanawat, N., Wongekalak, L., Nonmuang, W. and Thumrongchote, D. (2018). Yoghurt Production from Germinated Native Black Rice (Maepayatong Dum Rice). **International Journal of Agricultural Technology**. 14(4): 543-558.
- Nanasombat, S., Phunpruch, S. and Jaichalad, T. (2012). Screening and identification of lactic acid bacteria from raw seafoods and Thai fermented seafood products for their potential use as starter cultures. *Songklanakarin Journal of Science and Technology*. 34(3): 255-262
- Natures gist. (2017). **Healing Health Benefits of Probiotic Foods and Supplements**. Available source: <https://naturesgist.com/2017/02/05/healing-health-benefits-probiotic-foods-supplements/>. [Dec. 9, 2017].
- Ravula, R.R. and Shah, N.P. (2003). Microencapsulation probiotic bacteria and their survival in frozen fermented dairy desserts . **Australian Journal of Dairy Technology**. 55(3): 139-143.
- Renadheera, R.D.C.S., Baines, S.K. and Adams, M.C. (2010). Importance of food in probiotic efficacy. **Food Research International**. 43: 1-7.
- Saavedra, J.M., Bauman, N.A., Oung, I., Perman, J.A. and Yolken, R.H. (1994). Feeding of *Bifidobacterium bifidum* and *Streptococcus thermophilus* to infants in hospital for prevention of diarrhea and shedding of rotavirus. **Lancet** 344: 1046-1049.

- Sharma R, Bhaskar B, Sanodiya B. S, Gulab S. Thakur, E. S., Jaiswal, P., Yadav, N., Sharma, A. and Bisen, P. S. (2014). Probiotic efficacy and potential of *Streptococcus thermophilus* modulating human health: A synoptic review. **IOSR Journal of Pharmacy and Biological Sciences**. 9(3) Ver 11: p 52-58.
- Shimakava, Y., Matsubara, S., Yuki, N., Ikeda, M. and Ishikawa, F. (2003). Evaluation of *Bifidobacterium breve* strain Yakult-fermented soymilk as a probiotic food. **International Journal of Food Microbiology**. 81(2): 131-136.
- Simova, E.D., Beshkova, D.B. and Dimitorv, Zh. P. 2009. Characterization and antimicrobial spectrum of bacteriocins produced by lactic acid bacteria isolated from traditional Bulgarian dairy products. **Journal of Applied Microbiology** 106: 692-701
- Soyoung Park , Jihee Kang , Sanghaeng Choi , Haryung Park , Eunhong Hwang , Wioletta Żukiewicz-Sobczak, Paula Wróblewska, Piotr Adamczuk, and Wojciech Silny. (2014). Probiotic lactic acid bacteria and their potential in the prevention and treatment of allergic diseases. **Cent Eur J Immunol**. 39(1): 104-108.
- Szwacka-Mokrzycka, J. and Kociszewski, M. (2019). Directions of Functional Food Market Development in Light of New Consumer Trends. **Acta Sci. Pol. Oeconomia**. 18 (4) 2019, 103–111.
- Wang, J., Chen, X., Liu, W., Yang, M., Airidengcaিকে, and Zhang, H. (2008). Identification of *Lactobacillus* from koumiss by conventional and molecular methods. **European Food Research and Technology**, V 227: 1555–1561.
- Witthuhn, C., Schoeman, T., and Britz, T. J. (2005). Characterisation of the microbial population at different stages of Kefir production and Kefir grain mass cultivation. **International Dairy Journal**, 15(4):383-389.
DOI:10.1016/j.idairyj.2004.07.016

Wu, R., Wang, L., Wang, J., Li, H., Menghe, B., Wu, J., et al. (2009). Isolation and preliminary probiotic selection of lactobacilli from koumiss in Inner Mongolia. **J. Basic Microbiol.** 49, 318–326. doi: 10.1002/jobm.200800047.

บันทึก

[illegible]

ความคลาดเคลื่อนจากแผนการสอน

This image shows a full page of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, providing a template for handwriting practice or general writing. There are no margins, text, or other markings on the page.

ข้อเสนอการดำเนินการเพื่อปรับปรุงวิธีสอน

[illegible]

เนื้อหาในหน่วยนี้ เป็นการศึกษา เนื้อหาของสารพฤษเคมี เพื่อนำมาใช้ในการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา และกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารด้วยสารพฤษเคมี และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีจุดมุ่งหมายดังต่อไปนี้

จุดมุ่งหมายการเรียนรู้

1. เพื่อให้เข้าใจเนื้อหาเชิงการตลาดของสารพฤษเคมี
2. เพื่อให้เข้าใจกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารด้วยสารพฤษเคมี
3. เพื่อให้เข้าใจทรัพย์สินทางปัญญา และการจดสิทธิบัตร

บทนำ

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการอาหารในหน่วย เป็นกรณีศึกษาการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารด้วยการเพิ่มสารพฤกษเคมี (Phytochemical) ได้แก่ ฟลาโวนอยด์ กรดฟีนอลิก และอนุพันธ์ต่างๆที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ที่พบในผัก ผลไม้ และธัญพืชต่างๆ มีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นโมเลกุลที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ และการกำจัดอนุมูลอิสระในร่างกาย เพื่อให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็ก ได้นำความรู้ไปใช้ในการสร้างเนื้อหา (Content) ทางการตลาด ตลอดจนถึงหลักการและตัวอย่างในการเพิ่มสารพฤกษเคมีให้กับผลิตภัณฑ์อาหารของตนเอง เพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากวิกฤติการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (โควิด-19) หรือการที่ผู้บริโภคมีความรู้กว้างขวางขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถค้นหาความรู้ได้ โดยไม่จำกัดในโลกออนไลน์ ไปจนถึงขั้นตอนการจัดสิทธิบัตรสูตรอาหารที่ได้ค้นคิดขึ้นใหม่ เพื่อป้องกันคู่แข่งในตลาดแบบผลิตภัณฑ์ไปผลิตจำหน่าย ดังนี้

8.1 เนื้อหาเชิงการตลาดของสารพฤกษเคมี

เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เป็นกระบวนการทางการตลาด ที่ให้ความสำคัญกับการสร้าง และการเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ และทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์สินค้า หรือการนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ดังนั้นการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะไม่มุ่งเน้นการขายสินค้า แต่จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่นำไปเผยแพร่ เนื้อหาที่ผู้ประกอบการนำไปเผยแพร่ จะทำหน้าที่แทนผู้ประกอบการในการให้แนะนำสินค้า สร้างความมั่นใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค จนนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำ ให้กับผู้ประกอบการในการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการ ที่จะเข้ามาทำธุรกิจในรูปแบบของสตาร์ทอัพ (Start-up) และต้องการเข้ามาทำการตลาดบนโลกออนไลน์ จึงต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาเชิงการตลาด ซึ่งเนื้อหาเชิงการตลาดที่ดี จะช่วยในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลงานวิจัยทางการตลาดในปัจจุบันพบว่า การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดที่ดี ต้องเป็นข้อมูลที่เป็นสาระความรู้ หรือข้อเท็จ (เสกสรรค์ รอดกสิกรรม, 2558; ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ, 2560;

ธนฤติ วงศ์มหาเศรษฐ์, 2561) สำหรับผู้ประกอบการอาหาร ที่ต้องการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่า และคุณประโยชน์จากสารพฤกษเคมี (Phytochemical) ต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสารพฤกษเคมี เพื่อที่จะได้นำองค์ความรู้ที่ได้มาปรับใช้ในการทำการตลาดด้วยเนื้อหา ดังนี้

8.1.1 ความหมาย และประเภทของสารพฤกษเคมี

1) ความหมายของสารพฤกษเคมี

สารพฤกษเคมี (Phytochemical) หมายถึง สารเคมีที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ จากกระบวนการเมแทบอลิซึม (metabolism) ของพืช ปัจจุบันมีการค้นพบว่าสารพฤกษเคมี ในผัก ผลไม้ และพืชสมุนไพร มีประโยชน์ต่อร่างกายสูง เป็นสารช่วยบำรุงสุขภาพ บางชนิดมีฤทธิ์ในการรักษา และป้องกันโรคได้แตกต่างกัน ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง อยู่ในกลุ่ม 8 อันดับแรกของโลก (ข้อมูลจาก Thai Science Biodiversity) ดังนั้นจึงมีความหลากหลายของสารพฤกษเคมี ที่จะนำมาใช้ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับอุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมยา โดยเฉพาะพืชในกลุ่มสมุนไพรไทย เช่น กระเทียม ดอกแคนา ฟักทะลาย ไจโร กระเพรา พริก ขิง ข่า ผักโขม มะม่วง ทับทิม มังคุด เป็นต้น

2) ประเภทของสารพฤกษเคมี

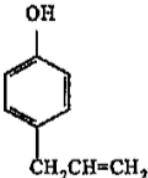
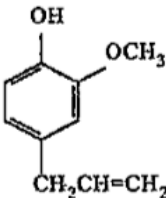
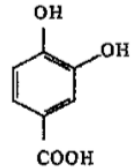
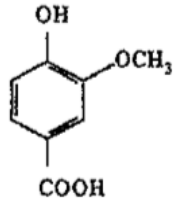
สารพฤกษเคมี สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามโครงสร้างทางเคมี ดังนี้

2.1) ประเภทกลุ่มสารปฐมภูมิ (Primary metabolites) สารพฤกษเคมีประเภทกลุ่มสารปฐมภูมินี้ เป็นสารประกอบทางเคมีพื้นฐานที่ได้จากกระบวนการสังเคราะห์แสงของพืช (Photosynthesis) หรือกระบวนการชีวสังเคราะห์กรดอะมิโนบางชนิด เช่น โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน และเอนไซม์ เป็นต้น

2.2) ประเภทกลุ่มสารทุติยภูมิ (Secondary metabolites) สารพฤกษเคมีประเภทกลุ่มสารทุติยภูมินี้ เป็นสารประกอบทางเคมี ที่เกิดจากการนำสารเคมีในกลุ่มสารปฐมภูมิ มาเข้าสู่กระบวนการชีวสังเคราะห์ในพืช เพื่อสร้างสารชนิดต่างๆที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของพืช ตัวอย่างของสารพฤกษเคมีในกลุ่มนี้ ได้แก่ สารฟีนอลอย่างง่าย (Simple Phenols) กรดอะโรมาติก (Aromatic acids) สารประกอบฟอลิฟีนอลิก (polyphenolic compound) แอนทราควิโนน (anthraquinones) ซาโปนิน (saponins) อัลคาลอยด์ (alkaloids) และคูมาริน (coumarins)

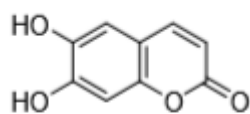
เป็นต้น สารพฤษเคมีกลุ่มทุติยภูมินี้ มีหลายชนิดที่มีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา ที่แตกต่างกันไปตามชนิดของพืช และบางชนิดมีสรรพคุณในการบำรุงร่างกาย หรือการรักษาโรค โดยเฉพาะในพืชกลุ่มสมุนไพร ในปัจจุบันได้มีการกำหนดให้ยาสมุนไพรไทย ที่มีส่วนผสมของพืชสมุนไพรชนิดต่างๆ สามารถใช้ในการรักษาโรคได้ ตามที่ปรากฏในประกาศราชกิจจานุเบกษา เรื่อง บัญชียาหลักแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2555 ประกาศ ณ วันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2555 เช่น บัวบก ใช้เป็นยาแก้ไข้ แก้ร้อนใน แก้ไข้ใน มะระขี้นก ใช้เป็นยาแก้ไข้ แก้ร้อนใน ช่วยในการเจริญอาหาร ขมิ้นชัน ใช้บรรเทาอาการแน่นจุกเสียด แก้อท้องอืด ท้องเฟ้อ จึงช่วยในการขับลม หรือยาสมุนไพรที่ทำมาจากพืชสมุนไพรหลายชนิดมาผสมรวมกัน เช่น ยาหอม ยาธาตุ ยาถ่าย ยาธรณีสังฆะชาติ เป็นต้น แต่โดยส่วนใหญ่สามารถต้านอนุมูลอิสระ ที่เป็นสาเหตุของโรคติดต่อที่ไม่เรื้อรัง แต่เป็นอันตรายต่อชีวิต ได้แก่ โรคมะเร็ง โรคหลอดเลือดหัวใจตีบตัน และยังเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย เนื่องจากมีโครงสร้างที่มีความซับซ้อน และมีแนวโน้มให้อิเล็กตรอนได้ดี (ดลัด ศิริวัน, 2551; วันดี กฤษณพันธ์, 2544) โดยกลุ่มสารทุติยภูมิ แต่ละชนิดมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามโครงสร้างทางเคมี ได้แก่ (อัมพร คุณเอนก, 2541)

2.2.1 สารกลุ่มฟีนอลอย่างง่าย (Simple Phenols) และกรดอะโรมาติก (Aromatic acids) สารพฤษเคมีในกลุ่ม Simple phenols ในสภาพที่เป็นสารบริสุทธิ์จะเป็นของแข็งไม่มีสี เมื่อถูกอากาศจะมีสีเข้มขึ้น ละลายได้ดีใน สารละลายอินทรีย์ชนิดที่มีขั้ว (Polar organic solvents) ส่วนสารพฤษเคมีประเภท Aromatic acid โครงสร้างทางเคมีประกอบด้วย Aromatic ring และ Carboxyl group (-COOH) ส่วนมากจะมี Hydroxyl group ด้วย จึงทำให้มีคุณสมบัติเหมือน สารPhenol ซึ่งสารในกลุ่มนี้ ดังแสดงในภาพที่ 8.1

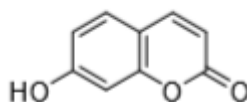
Simple Phenols	Aromatic acid
Chavicol  พบในพริก (<i>Piper betle</i> L., <i>Piperaceae</i>) Eugonol  พบในกานพลู (<i>Eugenia Caryophyllata</i> Thumb., <i>Myrtaceae</i>)	Protocatechuic acid  พบในกระเจี๊ยบแดง (<i>Hibiscus sabdariffa</i> L., <i>Malvaceae</i>) Vanillinic acid  พบในวานิลลา (<i>Vanilla Planifolia</i> Andr., <i>Orchidaceae</i>)

ภาพที่ 8.1 สารพฤษเคมีกลุ่มฟีนอลอย่างง่าย และกรดอะโรมาติก
ที่มา: อัมพร คุณเอนก, 2541

2.2.2 สารกลุ่มคูมาริน (Coumarins) สารพฤษเคมีในกลุ่มนี้ เป็นแลคโตนของ Ortho-hydroxy cinnamic acid พบได้ในเกือบทุกส่วนของพืช โดยเฉพาะหญ้ากล้วยไม้ ส้ม ถั่วต่างๆ ส้มโอ มะตูม ทั้งในรูปไกลโคไซด์ (glycosides) และไม่ใช่ไกลโคไซด์ (non-glycosides) เป็นสารที่ให้รสขมและรสหวาน มีคุณสมบัติเป็นสารที่ต้าน และส่งเสริมการเจริญเติบโตของพืช บางชนิดมีฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พบได้ทั้งในรูปคูมารินอิสระ และในรูปไกลโคไซด์ที่เรียกว่าคูมารินไกลโคไซด์ (Coumarins glycosides) หรือแลคโตนไกลโคไซด์ (Lactone glycosides) คูมารินที่มีกลุ่ม OH อิสระอยู่บน benzene ring จะมีคุณสมบัติเรืองแสงได้ นิยมใช้เป็นยาบำรุงเลือด เช่น Aesculetin หรือ Umbelliferone ที่พบในส้มโอ หรือมะตูม เป็นต้น ดังภาพที่ 8.2



Aesculetin

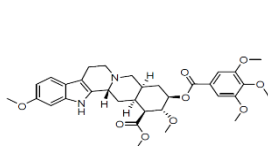


Umbelliferone

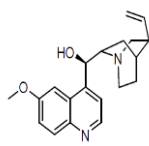
ภาพที่ 8.2 สารพฤกษเคมีกลุ่มคูมาริน

ที่มา: อัมพร คุณเอนก, 2541

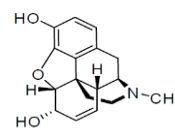
2.2.3 สารกลุ่มแอลคาลอยด์ (Alkaloids) เป็นสารพฤกษเคมีที่มีลักษณะเป็นด่าง มีไนโตรเจนเป็นองค์ประกอบ มีรสขม มีฤทธิ์เป็นด่าง ไม่ละลายน้ำ ละลายได้ดีในตัวทำละลายอินทรีย์ (Organic solvent) พบมากในพืชสมุนไพร แต่ปริมาณสารจะต่างกันไปตามฤดูกาล สารกลุ่มแอลคาลอยด์มีประโยชน์ในการรักษาโรคต่าง ๆ มากมาย เช่น Reserpine เป็นสารที่พบในรากกระยาร้อย (Rauvolfia serpentina (Bent.)) ซึ่งเป็นพืชพื้นบ้าน มีสรรพคุณลดความดันเลือด Quinine เป็นสารที่พบในเปลือกต้นชิงโคนา (Cinchona) มีสรรพคุณรักษาโรคมาเลเรีย หรือ มอร์ฟีน (Morphine) เป็นสารที่พบในยางของฝิ่น มีสรรพคุณระงับอาการปวด หรือ คาเฟอีน (Caffeine) ที่พบในกาแฟ เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 8.3



Reserpine



Quinine



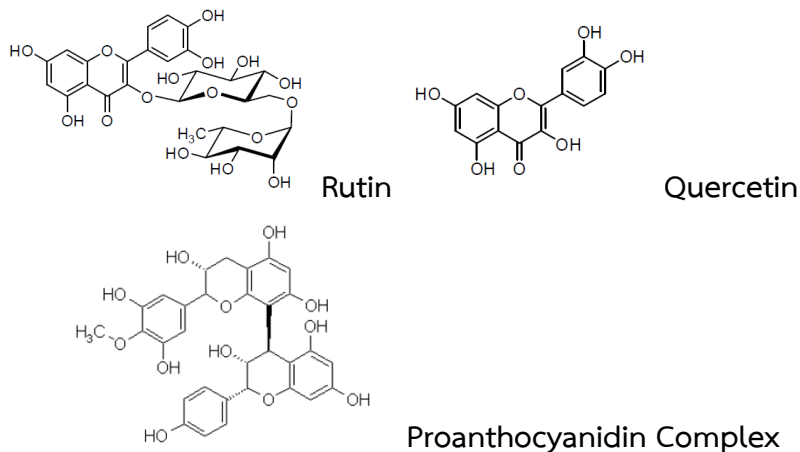
Morphine

ภาพที่ 8.3 สารพฤกษเคมีกลุ่มแอลคาลอยด์

ที่มา: อัมพร คุณเอนก, 2541

2.2.4 สารกลุ่มฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) เป็นสารพฤกษเคมีที่เป็น สารประกอบพอลิฟีนอลิก (Polyphenolic compound) พบมากในธรรมชาติ โดยมักพบเป็นเม็ดสี (Pigment) ในส่วนต่าง ๆ ของพืช ส่วนใหญ่เป็นเม็ดสีที่ละลายได้ในน้ำ ทำให้พืชผัก ผลไม้ ใบไม้ หรือดอกไม้มีสีสันสวยงาม พบอยู่ในรูปฟลาโวนอยด์อิสระ และรูปไกลโคไซด์ที่เรียกว่าฟลาโวนอยด์ไกลโคไซด์ มีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาต่อมนุษย์แตกต่างกัน เช่น Rutin เป็นสารที่พบในพืชหลายชนิด ใช้รักษาโรคเส้นเลือดฝอยเปราะ Quercetin เป็นสารที่มีฤทธิ์ต้านการอักเสบ และต้านไวรัส นอกจากนี้สาร

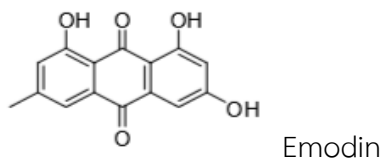
ในกลุ่มฟลาโวนอยด์บางชนิด มีฤทธิ์เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ เช่น Oligomer proanthocyanidin ที่พบในเมล็ดองุ่น และในไวน์แดง ดังแสดงในภาพที่ 8.4



ภาพที่ 8.4 สารพฤษเคมีกลุ่มฟลาโวนอยด์

ที่มา: อัมพร คุณเอนก, 2541

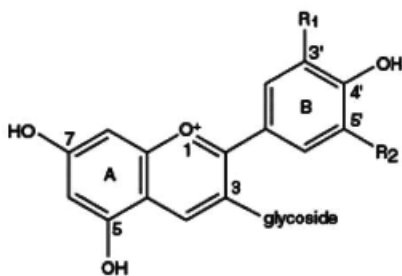
2.2.5 สารกลุ่มแอนทราควิโนน (Anthraquinones) เป็นสารพฤษเคมีที่พบอยู่ในรูปควิโนอิสระ และรูปไกลโคไซด์แอนทราควิโนน มีโครงสร้างพื้นฐานทางเคมี ประกอบด้วย 3-ring system มีสีแดงส้ม เช่น Emodin เป็นสารที่พบในชุมเห็ดเทศ (*Cassia alata* Linn., Leguminose) มีสรรพคุณเป็นยาระบาย หรือยาถ่าย ดังแสดงในภาพที่ 8.5



ภาพที่ 8.5 สารพฤษเคมีกลุ่มแอนทราควิโนน

ที่มา: อัมพร คุณเอนก, 2541

2.2.6 สารแอนโทโรไซยานิน (Anthocyanins) เป็นสารพฤษเคมีที่มีสีแดง ม่วง หรือน้ำเงิน สามารถละลายน้ำได้ดี สารกลุ่มนี้จะพบอยู่ในส่วนต่างๆ ของพืชชั้นสูงเช่น ผลทับทิม กระเจี๊ยบ ดอกอัญชัญ มันม่วง ข้าวสาลี เป็นต้น สารแอนโทโรไซยานินที่พบในพืช ทำหน้าที่ช่วยป้องกันศัตรูพืช การเข้าทำลายของเชื้อรา และแบคทีเรียที่ก่อโรคในพืช โครงสร้างโมเลกุลของ แอนโทโรไซยานิน ที่พบในธรรมชาติ มี 6 โครงสร้าง ที่แตกต่างกันตรงหมู่ R1 และ R2 ดังแสดงในภาพที่ 8.6



Anthocyanidins	ตำแหน่ง R1	ตำแหน่ง R2
Pelargonidin	H	H
Cyanidin	H	OH
Delphinidin	OH	OH
Peonidin	OCH ₃	H
Petunidin	OCH ₃	OH
Malvidin	OCH ₃	OCH ₃

ภาพที่ 8.6 สารพฤษเคมีกลุ่มแอนโทไซยานิน
ที่มา: Durst and Wrolstad, 2001

8.1.2 อนุมูลอิสระ และสารต้านอนุมูลอิสระที่พบในผักและผลไม้

1) อนุมูลอิสระ (Free radical)

อนุมูลอิสระ หรืออนุมูลเสรี (ราชบัณฑิต, 2554) หมายถึง อะตอม โมเลกุล หรือ สารประกอบที่สามารถคงอยู่ได้อย่างอิสระ โดยมีอิเล็กตรอนที่ไม่มีคู่ (unpaired electron) จำนวน 1 ตัว หรือมากกว่า 1 ตัว อนุมูลอิสระส่วนใหญ่ เป็นสารกลุ่มออกซิเจนที่ไวต่อการเกิดปฏิกิริยา (reactive oxygen species; ROS) และอยู่ในรูปออกไซด์ที่มีออกซิเจนเป็น ศูนย์กลาง กลุ่มออกซิเจนที่ไวต่อการเกิดปฏิกิริยา ได้แก่ ซูเปอร์ออกไซด์แอนไอออน (superoxide anion; O₂⁻) เปอร์ออกไซด์ (peroxide) อนุมูลไฮดรอกซิล (hydroxyl radical; OH⁻) ไฮดรอกซิลไอออน (hydroxyl ion) และออกซิเจนอะตอมเดี่ยว (singlet oxygen; 1O₂) ซึ่งเป็นโมเลกุลออกซิเจนที่อยู่ในสภาวะกระตุ้น และไวต่อการเกิดปฏิกิริยา สารกลุ่มออกซิเจนที่ ไวต่อการเกิดปฏิกิริยา เป็นสารไม่เสถียร และมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาในสิ่งมีชีวิต สารกลุ่มออกซิเจนที่ไวต่อการเกิดปฏิกิริยาจะ

เติมอิเล็กตรอนให้กับโมเลกุลข้างเคียง ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า การออกซิไดซ์ เพื่อปลดปล่อยพลังงานส่วนเกิน และกลับเข้าสู่สภาวะปกติที่มีเสถียรภาพ (stable states) และมันคงมากขึ้น หากไม่มีการยับยั้งปรากฏการณ์นี้ โดยสารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidants) ปฏิกิริยาการเติมออกซิเจนจะเกิดขึ้นต่อเนื่อง ที่เรียกว่าปฏิกิริยาลูกโซ่ (chain reaction) ส่งผลให้คุณสมบัติ และการทำงานของสารชีวโมเลกุลในร่างกายถูกทำลาย และเกิดความเสียหาย ดังนั้นร่างกายจึงมีการสร้างสารต้านอนุมูลอิสระ เช่น ไนตริกออกไซด์ (nitric oxide; NO) กลูตาไธโอน (glutathione; GSH) ซูเปอร์ออกไซด์ดิสมิวเทส (superoxide dismutase; SOD) และคะตะเลส (catalase) เป็นต้น เพื่อทำให้เกิดความสมดุลระหว่างอนุมูลอิสระ และสารต้านอนุมูลอิสระ แต่ถ้าร่างกายมีปริมาณอนุมูลอิสระมากเกินไป หรือจำนวนสารต้านอนุมูลอิสระลดลง จะทำให้เกิดการเสียสมดุล และเกิดการสะสมของอนุมูลอิสระภายในร่างกาย ผลที่ตามมาคือ การเกิดโรคต่างๆ ได้แก่ เกิดการอักเสบ และการทำลายเนื้อเยื่อ เกิดต่อกระดูกในผู้สูงอายุ เกิดโรคมะเร็ง เกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด ระบบหายใจล้มเหลว ภาวะตับวาย ภาวะอักเสบและรูมาติก โรคความจำเสื่อม (Alzheimer's disease) โรคเบาหวาน หรือภาวะชรา (aging) เป็นต้น (Chen et al., 2012)

2) สารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ที่พบในผักและผลไม้

สารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) หมายถึง สารที่มีคุณสมบัติช่วยป้องกัน หรือชะลอการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน โดยการเข้าไปจับกับสารอนุมูลอิสระชนิดต่างๆ ในร่างกาย สารต้านอนุมูลอิสระที่พบในผักและผลไม้ ได้แก่ วิตามินซี (vitamin C หรือ Ascorbic acid) วิตามินอี (Vitamin E หรือ Tocopherol) วิตามินเอ (vitamin A) เบต้า-แคโรทีน (β -carotene) ลูทีน (Lutein) ไลโคปีน (Lycopene) รวมทั้งสารประกอบกลุ่ม polyphenols ซึ่งเป็นสารที่ไม่ให้คุณค่าทางโภชนาการ (non-nutrient) แต่มีบทบาทสำคัญในการดักจับอนุมูลอิสระต่างๆ ไม่ให้ไปกระตุ้น หรือก่อให้เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันได้ โดยการให้อนุมูล H^+ แก่อนุมูลอิสระเหล่านั้น (Van Acker et al., 2000) นอกจากนี้สารประกอบ polyphenols ที่มีโครงสร้างของ ortho - dihydroxyl phenol อยู่ในโมเลกุลยังสามารถยับยั้งการเกิดอนุมูล $OH^{\cdot}$ ในปฏิกิริยาที่มีอนุมูลโลหะทรานซิชัน คือ Fe^{2+} และ Cu^{2+} เป็นตัวเหนี่ยวนำ โดยการเข้าจับกับโลหะดังกล่าว เกิดเป็นสารประกอบเชิงซ้อน (complex) (Sanchez-Moreno et al., 2000)

ผลไม้ทั่วไปที่นิยมบริโภค และอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ได้แก่ เบอร์รี่ องุ่น อินทผลัม พลัม หรือ บ๊วย เป็นต้น (Fu et al., 2011) ในผลไม้ป่า เช่น องุ่นป่า

(*Ampelocissus martini* Planch) พบว่ามีสารคาร์ดิแอกไกลโคไซด์ แทนนิน เทอร์พีนอยด์ และ ซาโปนิน ที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระจากการทดสอบโดยวิธี TLC Screening ด้วยสารละลาย DPPH (เฉลิมขวัญ จันดี, 2559) ในพืชส่วนที่ไม่สามารถบริโภคได้ เช่น ลำต้นสะค้าน (*P. ribesoides*) ก้านและเมล็ด มะแขว่น (*Z. limonella*) พบว่ามีสารฟีนอลิก และฟราโวนอยด์ ที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ (สุวดี และคณะ, 2562) พืชที่เป็นเครื่องเทศ เช่น กระเทียม พบว่า มีสารฟลกษเคมีกลุ่ม ที่ละลายในน้ำ ได้แก่ S-allylcysteine (SAC) และ S-allylmercaptocysteine (SAMC) มีสมบัติในการออกฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ (Imai *et al.* 1994) นอกจากนั้นในผักและผลไม้ ยังมีใยอาหารสูง ซึ่งช่วยในการขับถ่าย ช่วยเพิ่มปริมาณอุจจาระ ช่วยป้องกันอาการท้องผูก ช่วยนำโคเลสเตอรอลออกจากร่างกาย แรงการนำสารพิษที่อาจทำให้เป็นมะเร็งบางชนิด ออกจากร่างกายได้เร็วขึ้นด้วย สารต้านอนุมูลอิสระจากผักและผลไม้ มีความสามารถในการต้านอนุมูลอิสระที่แตกต่างกัน ขึ้นกับชนิดของสารฟลกษเคมี ดังตัวอย่างที่แสดงในตารางที่ 8.1 และมีฤทธิ์ในการป้องกันและรักษาโรค ดังตัวอย่างที่แสดงในตารางที่ 8.2

ตารางที่ 8.1 แสดงการต้านอนุมูลอิสระของสารฟลกษเคมี (Sies and Stahl, 1995)

	ROO [•] (peroxyl radical) reduction
L-Ascorbate	$2 \times 10^8 \text{ Mol.L}^{-1}.\text{S}^{-1}$
<i>RRR</i> - α -Tocopherol	$5 \times 10^8 \text{ Mol.L}^{-1}.\text{S}^{-1}$
β -carotene	$1.5 \times 10^9 \text{ Mol.L}^{-1}.\text{S}^{-1}$

ตารางที่ 8.2 สารต้านอนุมูลอิสระจากผักและผลไม้ ที่มีฤทธิ์ในการป้องกันและรักษาโรค

สารต้านอนุมูลอิสระ	ฤทธิ์ในการป้องกันและรักษาโรค	ข้อมูลอ้างอิง
เบต้าแคโรทีน เป็นรงควัตถุ (pigment) ที่มีสีส้ม สีเหลือง อยู่ในกลุ่มแคโรทีนอยด์ (carotenoid) ซึ่งเป็นสารตั้งต้นของวิตามินเอ พบมากใน มะม่วงน้ำดอกไม้สุก มะละกอสุก ถั่วลิสง ฟักทอง แครอท แคนตาลูปเนื้อเหลือง สับปะรด	1. มีสมบัติในการจับกับอนุมูลอิสระ เปอร์ออกซิล (ROO [•]) ป้องกันการเกิด lipid peroxidation ที่บริเวณเยื่อหุ้มเซลล์ในร่างกาย	Kruidenier and Verspage, 2002
	2. ลดระดับคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด ช่วยให้ผิวพรรณสดใส และชุ่มชื้น ลดความเสี่ยงของเซลล์ ช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน	Mares-Perlma <i>et al.</i> , 2002
ลูทีน เป็นสารต้าน อนุมูลอิสระ ในกลุ่มแคโรทีนอยด์ พบมากใน ผักคะน้า ฟักทอง ผักกาดหอม หน่อไม้ฝรั่ง ถั่วลิสงเตา ข้าวโพด	1. มีฤทธิ์เป็น lipid antioxidants ที่ดี เนื่องจากมีโครงสร้างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ละลายได้ดีในน้ำมัน จึงปกป้องเยื่อหุ้มเซลล์ได้ดี และครอบคลุม กว่าเบต้าแคโรทีน และวิตามินซี	Kindlund, 2011
	2. ช่วยชะลอความเสี่ยงของเซลล์ เนื้อเยื่อดวงตา	Abdel-Aal <i>et al.</i> , 2013
ไลโคปีน พบมากในมะเขือเทศ ผลไม้สี เหลือง ส้ม แดง เช่น แดงโม ส้ม มะละกอ แครอท ส้มโอ ฟักข้าว บัทรูด เกรพฟรุต สีส้มพู กระเจี๊ยบแดง โดยเฉพาะในฟักข้าวมีไลโคปีน สูงกว่ามะเขือเทศถึง 20-70 เท่า	1. ปรับปรุงการทำงานของเยื่อผนังหลอดเลือด ในผู้ป่วยที่เป็นโรคหัวใจและหลอดเลือด	Weberling <i>et al.</i> , 2011
	2. กลไกการออกฤทธิ์ที่ผิวหนัง โดยช่วยยับยั้ง เอนไซม์ UVB-induced ornithine decarboxylase และ myeloperoxidase ทำให้ช่วยลดริ้วรอย และป้องกันการเกิดริ้วรอย	Fazekas <i>et al.</i> , 2003

ตารางที่ 8.2 (ต่อ)

สารต้านอนุมูลอิสระ	ฤทธิ์ในการป้องกันและรักษาโรค	ข้อมูลอ้างอิง
อัลลิซินพบมากในกระเทียม	1. ลดคลอเรสเตอรอลที่จับอยู่ตามผนังของหลอดเลือด และช่วยลดการเกาะตัวของเกล็ดเลือด จึงทำให้เกิดการหมุนเวียนเลือดได้ดีขึ้น และลดความดันเลือดลง	Baghalian <i>et al.</i> , 2005
	2. ลดคลอเรสเตอรอล/LDL และเพิ่ม HDL ในเลือด	Chan <i>et al.</i> , 2013
ฟลาโวนอยด์ พบในใบชา หัวหอม พืชตระกูลส้ม ผลเบอร์รี่ หรือธัญพืชที่มีสี เช่น ข้าวเหนียวดำ ข้าวหอมนิล ข้าวหอมมะลิแดง	1. ป้องกันความดันโลหิตสูง	Cassidy <i>et al.</i> , 2011
	2. ฟลาโวนอยด์ในใบชา มีศักยภาพในการจับอนุมูลอิสระ (free radical scavenging) ได้สูงกว่าวิตามินซี (vitamin C หรือ ascorbic acid) และวิตามินอี (vitamin E หรือ tocopherol) เพื่อป้องกันการเสื่อมของเซลล์จากอนุมูลอิสระ	Vison <i>et al.</i> , 1995
วิตามินซี พบมากใน ส้ม แตงโม มะละกอ สตรอเบอร์รี่ องุ่น แคนตาลูป มะเขือเทศ มะม่วง กีวี ถั่วอก กะหล่ำปลี กะหล่ำดอก ฝรั่ง ทับทิม	1. มีฤทธิ์ต้านริ้วรอย โดยทำปฏิกิริยากับอนุมูลอิสระกลุ่มออกซิเจนที่ไวต่อการเกิดปฏิกิริยา (ROS) ภายในเซลล์ได้ดี เพราะวิตามินซีละลายได้ดีในน้ำ และยังป้องกันไม่ให้เกิดปฏิกิริยาลูกโซ่ที่เกิดจากการสลายตัวของกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัว (polyunsaturated fatty acid)	Ganceviciene <i>et al.</i> , 2012

ตารางที่ 8.2 (ต่อ)

สารต้านอนุมูลอิสระ	ฤทธิ์ในการป้องกันและรักษาโรค	ข้อมูลอ้างอิง
วิตามินซี (ต่อ)	2. เป็นโคแฟกเตอร์ของเอนไซม์ออกซิจีเนส (oxygenase) โดยจะให้อิเล็กตรอนไปรีดิวซ์ออกซิเจน หรือทำให้ Cu^{2+} และ Fe^{2+} อยู่ในรูปรีดิวซ์ตลอด	สมทรง เลขะกุล, 2543
วิตามินอี พบมากในน้ำมันรำข้าว น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันข้าวโพด น้ำมันมะกอก น้ำมันดอกทานตะวัน ถั่ว ข้าวโพด เมล็ดทานตะวัน เมล็ดอัลมอลต์ จมูกข้าวสาลี	1. มีฤทธิ์ในการกำจัดอนุมูลอิสระโดยตรง (free radical scavenger) มีประสิทธิภาพในการรักษาโรคตุ่มน้ำพองใสในเด็ก โดยการปกป้องเยื่อเซลล์ และส่วนประกอบภายในเซลล์จากกระบวนการ lipid peroxidation	Ayres, 1986
	2. การรักษาแผลเมื่อรับประทานวิตามินอีร่วมกับ วิตามินซี และสังกะสี พบว่าช่วยให้แผลหายเร็วขึ้น	Barbosa <i>et al.</i> , 2009

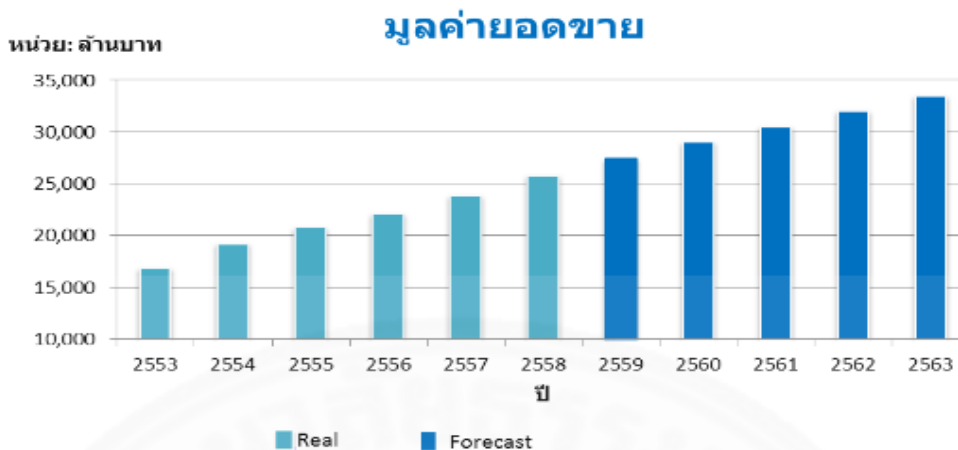
8.2 กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารด้วยสารพฤกษเคมี

กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารด้วยสารพฤกษเคมี เป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยในหัวข้อนี้จะเป็นการนำเสนอกรณีศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เค้ก เพิ่มสารพฤกษเคมีจากผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ ที่ผู้เขียนได้มีส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เค้กเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่รักสุขภาพ โดยการทดแทนแป้งสาลี ด้วยแป้งมะม่วง และการทดแทนแป้งสาลี ด้วยผงผักโขม เพื่อเพิ่มปริมาณสารพฤกษเคมีจากธรรมชาติ ที่มีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระ ในผลิตภัณฑ์เค้ก

8.2.1 แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เค้กเพื่อสุขภาพ

เค้ก เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีส่วนประกอบที่สำคัญคือ แป้งสาลี น้ำตาล ไข่ นม และส่วนที่เป็นไขมัน ได้แก่ เนย น้ำมันพืช ผสมเข้าด้วยกันจนขึ้นฟู เทใส่พิมพ์ และนำไปอบให้สุก เค้กที่ได้จะมีเนื้อละเอียดนุ่ม รสชาติหวาน มัน และมีกลิ่นหอมน่ารับประทาน เค้กมีหลายประเภท ขึ้นกับวิธีการผสม เช่น เค้กเนย เค้กชิฟพอน เค้กสปัน หรือส่วนผสมอื่นที่เติมเสริมลงไป ได้แก่ เค้กช็อคโกแลต เค้กมะตูม เค้กเผือก เค้กกล้วยหอม นิยมรับประทานเป็นของว่างร่วมกับชา กาแฟ หรือเป็นอาหารหวาน หรือใช้ในงานฉลองในเทศกาลต่างๆ (ดวงฤทัย และคณะ, 2555) จากข้อมูลของ Euromonitor International (2015) ดังแสดงในภาพที่ 8.7 จะเห็นว่ายอดขายจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในประเทศไทย มีมูลค่า มากกว่า 20000 ล้านบาทต่อปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 และมีแนวโน้มที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี จากการคาดการณ์การเติบโตของมูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คาดว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ขึ้นไป จะมียอดขายที่มีมูลค่ามากกว่า 30000 ล้านบาทต่อปี จากข้อมูลของนายเดช แสงศรีจันทร์ นายกสมาคมเบเกอรี่ (ประเทศไทย) เปิดเผยว่า ธุรกิจร้านเบเกอรี่ในไทย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มขนมเค้ก มีสัดส่วน 70% และกลุ่มขนมปัง มีสัดส่วน 30% โดยมีแนวโน้มการขยายตัวต่อเนื่อง (โพสทูเดย์, 2557)

แต่เนื่องจากเค้กมีส่วนผสมของแป้ง เนย และน้ำตาลในปริมาณสูง หากรับประทานอยู่อย่างสม่ำเสมอ อาจเสี่ยงต่อการเกิดภาวะโรคอ้วน และความผิดปกติของไขมันในเลือด ดังนั้นการพัฒนาเค้กเพื่อสุขภาพ โดยการเพิ่มส่วนผสมที่เป็นผัก หรือผลไม้ โดยการนำไปทดแทนแป้งสาลี ซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักในเค้ก จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ยินยบริโภคเค้ก จะได้รับประทานเค้กที่ดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะเค้กเนย



ภาพที่ 8.7 แสดงมูลค่ายอดขายเบเกอร์ตั้งแต่ปี 2553-2557 และคาดการณ์มูลค่ายอดขายเบเกอร์ระหว่างปี 2558-2563

ที่มา: Euromonitor International, 2015 อ้างใน สุขญา อาภาภัทร, 2559

8.2.2 การเตรียมผักและไม้เพื่อใช้ทดแทนแป้งสาลี

ในการเตรียมผัก และผลไม้เพื่อใช้ทดแทนแป้งสาลี ในผลิตภัณฑ์เค้กเนย ในหัวข้อนี้เป็นการเตรียมผักโขม ซึ่งเป็นผักใบเขียวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ประกอบไปด้วยใยอาหาร ร้อยละ 39.7 และโปรตีน ร้อยละ 32.2 นอกจากนั้นยังพบว่ามีสารเบต้าแคโรทีน และแคโรทีนอยด์ ซึ่งเป็นสารพฤกษเคมีที่สำคัญในการต้านอนุมูลอิสระในปริมาณสูง โดยเฉพาะในผักโขมขาว จะมีปริมาณสารโพลีฟีนอลที่มีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระสูงกว่าผักโขมสายพันธุ์อื่น

สำหรับการเตรียมแป้งจากผลไม้ เป็นการเตรียมแป้งจากมะม่วงเขียวเสวยผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดยใช้มะม่วงเขียวเสวยดิบ มีปริมาณแป้ง หรือคาร์โบไฮเดรตเป็นส่วนประกอบ 20.1 กรัม/ เนื้อมะม่วงดิบในส่วนของบริโภคได้ 100 กรัม (สำนักโภชนาการ, 2561)

8.2.2.1 การเตรียมผักโขมผง

ในการเตรียมผักโขมผง โดยการนำผักโขมขาวมาทำการลวก ในน้ำร้อนภายในระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อยับยั้งการทำงานของเอนไซม์เปอร์ออกซิเดส ซึ่งพบว่าสภาวะที่เหมาะสมในการลวกผักโขมขาว คือที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 15 วินาที ดังแสดงในตารางที่ 8.3 เนื่องจากสารฟีนอลิกเป็นสารที่สลายตัวได้ง่ายด้วยความร้อน หากลวกด้วยความร้อนสูง และใช้เวลานาน จะทำให้สารฟีนอลิกสูญเสียไปพร้อมกับน้ำที่ใช้ลวก ซึ่งจะส่งผลให้ฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระมีค่าลดลง ดังแสดงในตารางที่ 8.3

ในการทำแห้งผักโขมผงลวก ทำโดยนำผักโขมลวก วางเรียงในถาด แล้วอบแห้งด้วยตู้อบลมร้อนที่อุณหภูมิ 50 องศาเซลเซียส จนกระทั่งมีความชื้นไม่เกินร้อยละ 10 หลังจากนั้นนำมาบดเป็นผง ร่อนผ่านตะแกรงที่มีขนาดรูตะแกรง 0.20 มิลลิเมตร เพื่อนำมาใช้ทดแทนแป้งสาลีในสูตรเค้กเนย

ตารางที่ 8.3 แสดงผลของการลวกผักโขมต่อปริมาณสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมดและฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระโดยวิธี DPPH

อุณหภูมิ และเวลาที่ใช้ในการลวก	สารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด (mg GAE/g)	DPPH (% inhibition)
ไม่ลวก	383.18±0.51a	54.34±3.49a
80 องศาเซลเซียส นาน 30 วินาที	79.24±0.72c	28.68±0.35c
85 องศาเซลเซียส นาน 15 วินาที	136.62±0.54b	37.80±4.26b

หมายเหตุ : ค่า ^{a-c} หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีตัวอักษรต่างกันในแนวดิ่ง แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

ที่มา: ชลธิรา และคณะ, 2562

8.2.2.2 การเตรียมแป้งมะม่วง

ในการเตรียมแป้งมะม่วงเขียวเสวยดิบ เพื่อทดแทนแป้งสาลีด้วย ทำโดยการนำเนื้อมะม่วงเขียวเสวยดิบ มาผ่านเป็นแผ่นบางๆ ขนาด 0.5-1.0 เซนติเมตร แล้วนำไปทำแห้ง หลังจากนั้นจึงนำมาบดเป็นผงละเอียด ด้วยเครื่องบดแป้ง ร่อนผ่านตะแกรงขนาด 0.5 มิลลิเมตร ซึ่งวิธีการทำแห้งมีผลต่อสี และการเกาะตัวของเม็ดแป้งมะม่วง จากการทดลองของ ชลธิรา และคณะ (2561) พบว่าวิธีการอบแห้งด้วยตู้อบลมร้อน ที่อุณหภูมิ 65 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 5 ชั่วโมง จะได้แป้งมะม่วงที่เรียกว่าแป้ง HDMF (Hot Dry Mango Flour) มีสีเข้มกว่าแป้งมะม่วงที่ผ่านการทำแห้งด้วยเครื่องอบแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ที่เรียกว่าแป้ง FDMF (Freeze Dry Mango Flour) ที่เกิดจากการนำเนื้อมะม่วงเขียวเสวยดิบไปแช่แข็งที่อุณหภูมิ -40 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 24 ชั่วโมง แล้วจึงนำไปเข้าเครื่องทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (CHRIST รุ่น Alpha 1 - 4 LDplus ประเทศอเมริกา) ที่มีค่าการทำแห้งหลัก (Main Drying) ที่อุณหภูมิ -43 องศาเซลเซียส ความดัน 0.089 mBar เป็นเวลา 24 ชั่วโมง และค่าการทำแห้งช่วงสุดท้าย (Final Drying) ที่อุณหภูมิ -76 องศาเซลเซียส ความดัน 0.0010 mBar เป็นเวลา 1 ชั่วโมง แต่ทั้งแป้งHDMF และแป้งFDMF ต่างก็มีสีที่เข้มกว่าแป้งสาลี ดัง

แสดงในตารางที่ 8.4 สำหรับลักษณะโครงสร้างของเม็ดแป้ง (Morphology) เมื่อส่องด้วยกล้องจุลทรรศน์อิเล็กตรอนแบบส่องกราด (Scanning Electron Microscope; SEM) แป้งมะม่วงมีรูปร่างกลม มีขนาดอนุภาคเฉลี่ย 12-15 ไมครอน มีผิวเรียบ และมีร่างแหของโปรตีนอยู่ล้อมรอบเม็ดแป้ง โดยเม็ดแป้ง HDMF มีการเกาะตัวที่แน่นกว่า ของเม็ดแป้งFDMF ในขณะที่เม็ดแป้งสาลิ พบว่าเม็ดแป้งสาลามีรูปร่างแบบรี (Lenticular) และมีขนาดอนุภาคเฉลี่ย 18-25 ไมครอน ซึ่งมีขนาดอนุภาคใหญ่กว่าแป้งมะม่วง 0.5-1.0 เท่า และมีการกระจายตัวแยกกันแบบอิสระ ดังแสดงในภาพที่ 8.8 เมื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบทางเคมี พบว่า ปริมาณใยอาหาร และปริมาณเถ้าในแป้งมะม่วงมีค่าสูงกว่าในแป้งสาลิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.5$) ดังแสดงในตารางที่ 8.5 ในการศึกษาสมบัติด้านการเปลี่ยนแปลงความหนืดของแป้งมะม่วงในระหว่างการหุงต้ม เปรียบเทียบกับแป้งสาลิ ด้วยเครื่องวัดความหนืดแบบรวดเร็ว (Rapid Visco Analyzer; RVA) ดังแสดงในตารางที่ 5.6 พบว่าวิธีการทำแห้งมีผลต่อค่า Breakdown ค่า Final viscosity และ ค่าPasting temperature ของแป้งมะม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) นั้นแสดงว่าวิธีการทำแห้งด้วยเครื่องอบแห้งแบบแช่เยือกแข็ง จะทำให้ได้แป้งมะม่วงเกิดเจลที่อุณหภูมิต่ำกว่า และเจลที่มีความคงทนต่ออุณหภูมิมากกว่าเจลแป้งมะม่วงที่ได้จากวิธีการทำแห้งด้วยตู้อบลมร้อน แต่เจลที่ได้จะมีความแข็งแรงน้อยกว่าและเมื่อเปรียบเทียบกับแป้งสาลิ พบว่า ค่าการเปลี่ยนแปลงความหนืดในระหว่างการหุงต้ม ของแป้งสาลิในทุกๆด้าน สูงกว่าแป้งมะม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) แสดงให้เห็นว่า แป้งสาลิ จะเกิดเจลที่อุณหภูมิต่ำกว่า และเจลที่ได้มีความสามารถในการดูดซับน้ำและพองตัวได้ดี มีความคงทนต่ออุณหภูมิมากกว่า และมีความแข็งแรงมากกว่า เจลของแป้งมะม่วง

ตารางที่ 8.4 แสดงค่าสีของแป้งสาลี (Control) แป้งมะม่วงที่ผ่านการทำให้แห้งด้วยตู้อบลมร้อน (HDMF) และแป้งมะม่วงที่ผ่านการทำให้แห้งด้วยเครื่องอบแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (FDMF)

ตัวอย่าง	L*	a*	b*
Control	88.90±0.01 ^a	0.52±0.12 ^a	5.74±0.23 ^c
HDMF	77.73±0.01 ^{cB}	-1.09±0.23 ^{bB}	18.41±0.01 ^{bB}
FDMF	78.83±0.01 ^{bA}	-2.20±0.15 ^{cA}	22.92±0.21 ^{aA}

หมายเหตุ : - Control; แป้งสาลีทางการค้า, Hot-air dried mango flour (HDMF); แป้งมะม่วงที่ผ่านการทำให้แห้งด้วยตู้อบลมร้อน และ Freeze-dried mango flour (FDMF); แป้งมะม่วงที่ผ่านการทำให้แห้งแบบแช่เยือกแข็ง

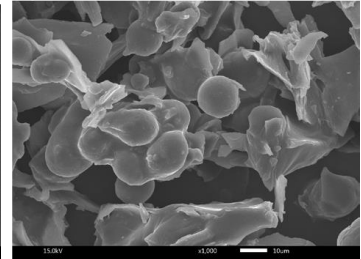
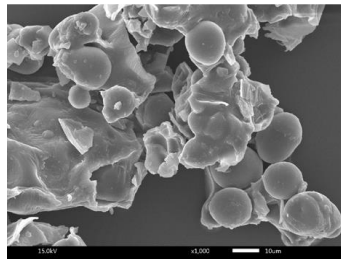
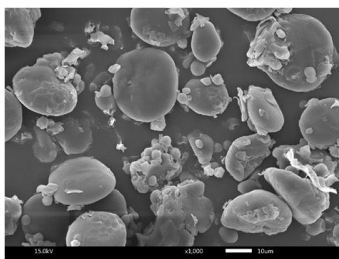
- ค่า ^{A-B} หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีตัวอักษรต่างกันในแต่ละแถว เมื่อเปรียบเทียบ 2 ตัวอย่างระหว่าง HDMF และ FDMF แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)
- ค่า ^{a-c} หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีตัวอักษรต่างกันในแต่ละแถว เมื่อเปรียบเทียบ 3 ตัวอย่าง แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

ที่มา: ชลธิรา และคณะ, 2561

Control

HDMF

FDMF



ภาพที่ 8.8 ลักษณะโครงสร้างพื้นผิวของแป้งมะม่วงที่แห้งด้วยตู้อบลมร้อน (HDMF) และด้วยเครื่องอบแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (FDMF) เปรียบเทียบกับแป้งสาลี (Control) ด้วยกล้องจุลทรรศน์อิเล็กตรอนแบบส่องกราด (Scanning Electron Microscope; SEM) ที่กำลังขยาย x 1000

ที่มา: ชลธิรา และคณะ, 2561

ตารางที่ 8.5 แสดงค่าองค์ประกอบทางเคมีของแป้งสาลี (Control) แป้งมะม่วงที่ผ่านการทำแห้งด้วยตู้อบลมร้อน(HDMF) และแป้งมะม่วงที่ผ่านการทำแห้งด้วยเครื่องอบแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (FDMF)

ตัวอย่าง	ความชื้น (ร้อยละ)	เถ้า (ร้อยละ)	โปรตีน (ร้อยละ)	ไขมัน ^{ns} (ร้อยละ)	กากใยอาหาร (ร้อยละ)	คาร์โบไฮเดรต (ร้อยละ)
Control	12.47±0.36 ^a	0.19±0.01 ^c	7.53±0.42 ^a	1.50±0.65	1.03±0.37 ^c	76.28±0.41 ^c
HDMF	5.71±0.18 ^{cB}	1.14±0.60 ^{bB}	2.81±0.00 ^{cB}	1.00±0.48	3.80±0.59 ^{aA}	85.54±0.68 ^{aA}
FDMF	9.77±0.03 ^{bA}	1.50±0.05 ^{aA}	3.13±0.00 ^{bA}	0.94±0.23	3.52±0.05 ^{bB}	81.14±0.26 ^{bB}

หมายเหตุ : - ค่า ^{A-B} หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีตัวอักษรต่างกันในแนวนอน เมื่อเปรียบเทียบ 2 ตัวอย่างระหว่าง TDMF และ FDMF แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)
 - ค่า ^{a-c} หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีตัวอักษรต่างกันแนวนอน เมื่อเปรียบเทียบ 3 ตัวอย่าง แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)
 - ^{ns} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในแนวนอน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

ที่มา: ชลธิรา และคณะ, 2561

ตารางที่ 8.6 แสดงค่าความหนืดต่างๆของแป้งสาลี (Control) แป้งมะม่วงที่ผ่านการทำแห้งด้วยตู้อบลมร้อน(HDMF) และแป้งมะม่วงที่ผ่านการทำแห้งด้วยเครื่องอบแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (FDMF)

Properties	Control	HDMF	FDMF
Peak Viscosity (cP)	1898.00±57.98 ^a	972.00±11.31 ^{bB}	1003.00±7.07 ^{bA}
Trough (cP)	1361.00±50.91 ^a	735.50±7.78 ^{bA}	681.50±4.95 ^{bB}
Breakdown (cP)	537.00±7.07 ^a	236.50±3.53 ^{cB}	318.00±7.07 ^{bA}
Final Viscosity (cP)	2419.00±33.94 ^a	964.00±9.89 ^{bA}	889.00±1.41 ^{cB}
Setback (cP)	1058.00±16.97 ^a	228.50±2.12 ^{bA}	207.50±3.53 ^{bB}
Pasting Temperature (°C)	86.67±0.63 ^a	77.95±0.56 ^{cB}	80.02±0.11 ^{bA}
Peak time (min)	6.07±0.00 ^a	3.86±0.09 ^{bA}	3.96±0.05 ^{bA}

หมายเหตุ : - ค่า ^{A-B} หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีตัวอักษรต่างกันแนวนอน เมื่อเปรียบเทียบ 2 ตัวอย่างระหว่าง HDMF และ FDMF แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)
 - ค่า ^{a-c} หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีตัวอักษรต่างกันแนวนอน เมื่อเปรียบเทียบ 3 ตัวอย่าง แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่มา: ชลธิรา และคณะ, 2561

8.2.3 ผลของการใช้แป้งจากผักและผลไม้ทดแทนแป้งสาลีผลิตภัณฑ์เค้กเนย

8.2.3.1 ผลของใช้ผักโขมในผลิตภัณฑ์เค้กเนย

การนำผักโขมผงมาใช้ในการผลิตภัณฑ์เค้กเนยสด ทำโดยการเติมผักโขมผงลงไปในส่วนเค้กเนยสด ที่ปริมาณร้อยละ 10 20 และ 30 ของปริมาณแป้งสาลีในส่วนเค้กเนย โดยมีสูตรควบคุม คือสูตรที่ไม่มีการเติมผักโขมผง พบว่าปริมาณของผักโขมผง มีผลต่อการขึ้นฟู และสีของเค้กเนย นอกจากนั้นเค้กเนยที่มีส่วนผสมของผักโขมผงมากขึ้น จะมีปริมาณสารฟีนอลิกซึ่งมีสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 8.7 และ 8.8 เค้กเนยสดที่มีปริมาณผักโขมเพิ่มขึ้น จะมีค่า A_w และน้ำหนักของเนื้อเค้กเพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้ผงผักโขมมากเกินไป จะทำให้การขึ้นฟูของเค้กตกลง เค้กเนยสดจะมีสีผิว และสีเนื้อเค้กที่เข้มขึ้นเมื่อปริมาณผงผักโขมเพิ่มขึ้น สำหรับปริมาณสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด และฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระของผลิตภัณฑ์เค้กเนยสด จะเพิ่มขึ้นตามปริมาณผักโขมผงที่เพิ่มขึ้น เมื่อนำมาทำการทดสอบเนื้อสัมผัส และคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสของเค้กเนยสดที่มีปริมาณผักโขมผงในระดับต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 8.9 และ 8.10 พบว่า ผลิตภัณฑ์เค้กเนยสดผักโขม ที่มีปริมาณผักโขมผงร้อยละ 10 ของแป้งสาลี ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากที่สุด และไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เค้กเนยสดสูตรควบคุม

ตารางที่ 8.7 แสดงค่า A_w น้ำหนัก ปริมาณหลังอบ สารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด และฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ของเค้กเนยสดที่ใช้ผักโขมผงปริมาณต่างๆ

ปริมาณผักโขมผง (ร้อยละ)	ค่า A_w	น้ำหนัก (กรัม)	ปริมาตรหลังอบ (ลูกบาศก์เซนติเมตร)	สารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด (mg GAE/g)	DPPH (% ความสามารถต้านอนุมูลอิสระ)
0	0.773±0.014 ^c	291.48±0.63 ^d	649.41±8.405 ^a	246.55±0.53 ^d	16.85±1.09 ^d
10	0.788±0.002 ^{bc}	311.83±0.59 ^c	653.26±8.272 ^a	274.88±3.59 ^c	20.42±0.91 ^c
20	0.797±0.017 ^{ab}	326.36±0.58 ^b	601.53±8.256 ^b	283.01±1.44 ^b	29.45±0.30 ^b
30	0.817±0.002 ^a	329.77±0.28 ^a	519.98±8.256 ^c	320.61±6.47 ^a	38.52±0.97 ^a

หมายเหตุ: ค่า ^{a-d} หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีตัวอักษรต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

ที่มา: ชลธิรา และคณะ, 2562

ตารางที่ 8.8 แสดงค่าสีผิว และค่าสีเนื้อของเค้กเนยสดที่ใช้ผักโขมผงปริมาณต่างๆ

ปริมาณผักโขมผง (ร้อยละ)	ค่าสีผิว (crust)			ค่าสีเนื้อ (crumb)		
	L*	a*	b*	L*	a*	b*
0	46.95±1.66 ^a	18.91±0.69 ^a	31.29±2.42 ^a	80.53±0.49 ^a	5.25±0.15 ^a	30.64±0.69 ^a
10	36.37±2.20 ^b	6.91±1.02 ^b	22.50±2.18 ^b	47.13±0.70 ^b	-4.18±0.51 ^b	26.01±0.73 ^b
20	34.92±2.13 ^b	2.03±0.75 ^c	12.21±2.80 ^c	41.00±0.88 ^c	-5.66±0.09 ^c	20.92±0.92 ^c
30	34.92±2.13 ^b	2.56±1.73 ^c	13.13±2.56 ^c	36.65±0.87 ^d	-5.29±0.38 ^c	16.70±0.94 ^d

หมายเหตุ : ค่า ^{a-b} หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีตัวอักษรต่างกันในแนวดิ่ง แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)
^{ns} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในแนวดิ่ง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ที่มา: ชลธิรา และคณะ, 2562

ตารางที่ 8.9 แสดงลักษณะเนื้อสัมผัสของเค้กเนยสดที่ใช้ผักโขมผงในปริมาณต่างๆ ด้วยเครื่อง Texture Analyzer

ปริมาณ ผักโขมผง (ร้อยละ)	Firmness (N)	Cohesiveness ^{ns}	Gumminess ^{ns} (N)	Springiness ^{ns}	Chewiness ^{ns} (N)
0	9.39±0.32 ^b	0.60±0.01	5.67±0.05	0.67±0.01	3.79±0.02
10	9.81±0.55 ^{ab}	0.57±0.09	5.73±0.41	0.66±0.02	3.78±0.19
20	10.27±0.66 ^{ab}	0.55±0.02	5.75±0.59	0.68±0.09	3.96±0.86
30	10.79±0.39 ^a	0.54±0.05	5.62±0.32	0.65±0.02	3.65±0.14

หมายเหตุ : ค่า ^{a-b} หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีตัวอักษรต่างกันในแนวดิ่ง แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)
^{ns} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในแนวดิ่ง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ที่มา: ชลธิรา และคณะ, 2562

ตารางที่ 8.10 แสดงคะแนนการยอมรับทางประสาทสัมผัสของเค้กเนยสดที่ใช้ผักโขมผงในปริมาณต่างๆ

ปริมาณ ผักโขมผง (ร้อยละ)	สี	กลิ่น	รสชาติ	เนื้อสัมผัส	ความชอบ โดยรวม
0	7.70±1.23 ^a	7.57±1.34 ^a	7.85±1.17 ^a	7.40±0.98 ^a	8.00±1.06 ^a
10	7.45±1.17 ^a	7.12±1.32 ^a	7.47±1.24 ^a	7.25±1.21 ^a	7.52±1.30 ^a
20	6.15±1.44 ^b	6.15±1.44 ^b	5.95±1.69 ^b	6.20±1.60 ^b	6.05±1.71 ^b
30	5.87±1.50 ^b	6.57±1.46 ^b	5.97±1.69 ^b	6.27±1.36 ^b	6.22±1.48 ^b

หมายเหตุ : ค่า ^{a-b} หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีตัวอักษรต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

ที่มา: ชลธิรา และคณะ, 2562

สูตรผลิตภัณฑ์เค้กเนยสดผักโขม

แป้งสาลี	ร้อยละ	21.53
ผักโขมผง	ร้อยละ	10 ของน้ำหนักแป้งสาลี
เนยสด	ร้อยละ	20.19
น้ำตาลทราย	ร้อยละ	20.19
ไข่ไก่	ร้อยละ	20.19
นมข้นจืด	ร้อยละ	13.46
นมผง	ร้อยละ	1.35
ผงฟู	ร้อยละ	0.54
เกลือ	ร้อยละ	0.40

8.2.3.2 ผลของใช้แป้งมะม่วงดิบทดแทนแป้งสาลีในผลิตภัณฑ์เค้กเนย

เมื่อนำแป้งมะม่วงเขียวเสวยดิบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งที่แตกต่างกัน มาทดแทนแป้งสาลี ที่ปริมาณร้อยละ 15 และ 25 ของปริมาณแป้งสาลีในสูตรเค้กเนย พบว่าการใช้แป้งมะม่วงทดแทนแป้งสาลี ส่งผลคุณภาพของเค้กเนย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.5$) ดังแสดงในตารางที่ 8.11 นอกจากนั้นการใช้แป้งมะม่วงดิบทดแทนแป้งสาลี ช่วยเพิ่มปริมาณใยอาหาร และปริมาณสารฟีนอลิกซึ่งมีสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระในเค้กเนย และมีผลต่อคะแนนการยอมรับทางประสาทสัมผัสของเค้กเนย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.5$) ดังแสดงในตารางที่ 8.12 และกระบวนการทำแห้งแป้งมะม่วง มีผลต่อปริมาณการใช้ทดแทนแป้งสาลี และการเพิ่มการต้านอนุมูลอิสระของเค้กเนย โดยการใช้แป้งมะม่วงที่ผ่านการทำแห้งด้วยเครื่องอบแห้งแบบแช่เยือกแข็งสามารถทดแทนแป้งสาลีได้ถึงร้อยละ 30 และทำให้ความสามารถในการต้านอนุมูลอิสระเพิ่มมากกว่า เค้กเนยที่ทำจากแป้งสาลีเพียงอย่างเดียว แต่การใช้แป้งมะม่วงทดแทนแป้งสาลี สามารถทำได้ในปริมาณที่จำกัด เพราะเค้กเนยที่มีส่วนผสมของแป้งมะม่วงมากขึ้น จะมีความเหนียว และสีเข้มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค

ตารางที่ 8.11 ผลของแป้งสาลี (Control) แป้งมะม่วงที่ผ่านการทำแห้งด้วยตู้อบลมร้อน(HDMF) และแป้งมะม่วงที่ผ่านการทำแห้งด้วยเครื่องอบแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (FDMF) ที่ปริมาณร้อยละ15 และ 30 ของปริมาณแป้งสาลี ที่มีผลต่อคุณภาพของเค้กเนย

ตัวอย่าง	น้ำหนัก (g)	ปริมาตร (cm ³)	ปริมาตรจำเพาะ (cm ³ /g)	ความหนาแน่น (g/cm ³)	สีเปลือก (crust)			สีเนื้อ (crumb)		
					L*	a*	b*	L*	a*	b*
Control	332.83±0.3 ^c	743.68±0.9 ^a	2.23±0.02 ^a	0.45±0.01 ^c	54.90 ^a	16.63 ^a	43.36 ^a	72.95 ^a	2.94 ^c	35.18 ^a
HDMF15	342.08±1.1 ^b	706.57±1.4 ^b	2.06±0.01 ^b	0.48±0.01 ^b	52.65 ^b	15.94 ^{ab}	36.86 ^{bc}	64.02 ^b	6.77 ^b	25.41 ^c
HDMF30	360.74±1.1 ^a	710.77±1.6 ^b	1.97±0.02 ^c	0.51±0.01 ^a	52.03 ^b	15.23 ^b	39.13 ^b	61.61 ^b	7.98 ^a	26.16 ^{bc}
FDMF15	312.67±0.5 ^d	640.46±1.4 ^c	2.05±0.01 ^b	0.49±0.01 ^b	53.20 ^{ab}	11.63 ^c	35.13 ^c	63.68 ^b	6.18 ^b	26.07 ^{bc}
FDMF30	341.38±1.0 ^b	702.10±0.9 ^b	2.06±0.04 ^b	0.49±0.01 ^b	51.01 ^c	15.46 ^b	38.22 ^b	62.80 ^b	8.47 ^a	27.99 ^b

หมายเหตุ : ค่า ^{a-d} หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีตัวอักษรต่างกันในแนวดิ่ง แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

ที่มา: ชลธิรา และคณะ, 2561

ตารางที่ 8.12 ตารางแสดงผลของแป้งสาลี (Control) แป้งมะม่วงที่ผ่านการทำให้แห้งด้วยตู้อบลมร้อน (HDMF) และแป้งมะม่วงที่ผ่านการทำให้แห้งด้วยเครื่องอบแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (FDMF) ที่ปริมาณร้อยละ 15 และ 30 ของปริมาณแป้งสาลี ต่อค่าความแน่นเนื้อ ปริมาณฟีนอลิกทั้งหมด การต้านอนุมูลอิสระ (% DPPH) และคะแนนการยอมรับทางประสาทสัมผัสของเค้กเนย

ตัวอย่าง	ความแน่นเนื้อ (N)	ฟีนอลิกทั้งหมด (mgGAE/g of sample)	% DPPH inhibition	คะแนนการยอมรับทางประสาทสัมผัส				
				สี	กลิ่น	รสชาติ	เนื้อสัมผัส	ความชอบโดยรวม
Control	1.49±0.34 ^b	2.62±0.03 ^c	1.29±0.46 ^d	7.47±1.28 ^a	7.23±1.10 ^a	7.23±1.28 ^a	6.80±1.32 ^a	7.47±1.28 ^a
HDMF15	2.10±0.30 ^a	2.95±0.05 ^b	5.32±0.41 ^b	6.00±1.36 ^{bc}	6.30±1.39 ^b	5.73±1.64 ^b	5.73±1.60 ^b	6.00±1.36 ^{bc}
HDMF30	2.25±0.34 ^a	3.04±0.04 ^b	7.18±0.94 ^a	6.37±1.22 ^b	6.27±1.14 ^b	5.97±0.99 ^b	6.23±1.43 ^{ab}	6.37±1.22 ^b
FDMF15	2.04±0.29 ^a	2.68±0.04 ^c	3.51±0.09 ^c	5.67±1.07 ^c	6.10±1.42 ^b	5.60±1.48 ^b	5.63±1.63 ^b	5.67±1.49 ^c
FDMF30	2.17±0.40 ^a	3.38±0.11 ^a	6.92±0.32 ^a	6.43±1.41 ^b	6.10±1.30 ^b	6.10±1.12 ^b	6.17±1.42 ^{ab}	6.43±1.07 ^b

หมายเหตุ : ค่า ^{a-d} หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีตัวอักษรต่างกันในแนวนอนนี้ แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

ที่มา: ชลธิรา และคณะ, 2561

สูตรผลิตภัณฑ์เค้กเนยแป้งมะม่วง

แป้งสาลี 7 ส่วน แป้งมะม่วง 3 ส่วน	ร้อยละ	20.60
เนยสด	ร้อยละ	23.82
น้ำตาลทราย	ร้อยละ	22.54
ไข่ไก่	ร้อยละ	21.90
นมสด	ร้อยละ	8.05
ผงฟู	ร้อยละ	0.77
กลิ่นวานิลลา	ร้อยละ	2.00

8.3 ทรัพย์สินทางปัญญาและการจดสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร

8.3.1 ความหมายและประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา

ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) หมายถึง ผลงานอันเกิดจากการประดิษฐ์ คิดค้น หรือสร้างสรรค์ของมนุษย์ ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากสติปัญญา หรือความชำนาญ โดยไม่คำนึงถึงชนิดของการสร้างสรรค์ หรือวิธีการในการแสดงออก ทรัพย์สินทางปัญญาอาจจะแสดงออกในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้าต่างๆ หรือในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ แนวคิดในการดำเนินธุรกิจ กรรมวิธีการผลิตทางอุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งคำว่าทรัพย์สินทางปัญญา คนไทยมักจะคุ้นเคยกับคำว่า “ลิขสิทธิ์” และจะใช้เรียกทรัพย์สินทางปัญญาทุกประเภท ว่ามีลิขสิทธิ์ แต่ในทางสากลทรัพย์สินทางปัญญาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) **ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม (Industrial Property)** ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ ของมนุษย์ ที่เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรม เช่น สิ่งประดิษฐ์ กระบวนการ หรือเทคนิคในการผลิตที่ได้ปรับปรุงขึ้นมาใหม่ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมที่เป็นองค์ประกอบ และรูปร่างของตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ยังรวมถึงเครื่องหมายการค้าหรือยี่ห้อ ชื่อ ถิ่นที่อยู่ทางการค้า และแหล่งกำเนิด ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรมเป็นการป้องกันการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ดังนั้นทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม ที่รัฐให้ความคุ้มครอง ได้แก่

- **สิทธิบัตร (Patent)** หมายถึง หนังสือสำคัญที่รัฐออกให้ เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์ (Invention) หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ที่มีลักษณะตามที่กฎหมายกำหนดเป็นสิทธิพิเศษ ที่ให้ผู้ประดิษฐ์คิดค้น หรือผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ มีสิทธิที่จะผลิตสินค้า จำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียว ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การประดิษฐ์ (Invention) หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับ ลักษณะองค์ประกอบ โครงสร้างหรือกลไกของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกรรมวิธีการผลิตการรักษา หรือปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น หรือทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ ที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น กลไกของเครื่องยนต์ ยารักษาโรค วิธีการในการเก็บรักษาพืชผักผลไม้ไม่ให้เน่าเสียเร็วเกินไป เป็นต้น

- **อนุสิทธิบัตร (Petty Patent)** หมายถึง หนังสือสำคัญที่รัฐออกให้ เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์ จะมีลักษณะคล้ายกันกับการประดิษฐ์ แต่เป็นความคิดสร้างสรรค์ ที่มีระดับการพัฒนาเทคโนโลยีไม่สูงมาก หรือเป็นการประดิษฐ์คิดค้นเพียงเล็กน้อย และมีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น

- แบบแผนผังวงจรรวม (Layout - Design of Integrated Circuit)

หมายถึง แบบ แผนผัง หรือภาพที่สร้างขึ้นไม่ว่าจะปรากฏในรูปแบบใด หรือวิธีใด เพื่อให้เห็นถึงการจัดวาง ให้เป็นวงจรรวม ดังนั้นแบบของวงจรไฟฟ้าที่ได้ออกแบบขึ้นมา ที่เรียกว่า Layout design และตัวชุดหน้ากาก หรือแผ่นบัง MASK WORK ซึ่งเป็นตัวต้นแบบที่ใช้ในการสร้างให้เกิดแบบผังภูมิรูปแบบของการให้ความคุ้มครองแบบผังภูมิ จะเหมือนกับการให้การคุ้มครองทางด้านสิทธิบัตร โดยใช้ระบบการจดทะเบียน

- เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้ หรือจะใช้

กับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้น แตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง ที่มีเครื่องหมายการค้าที่แตกต่างกัน เช่น กระทั่งแดง M150 บาวแดง Lipovitan-D เป็นต้น หรือ ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง เช่น ตราฉัตร ตราเบญจรงค์ ตราA-rice ตราสหกรณ์นิคมพรวัว เป็นต้น

- ความลับทางการค้า (Trade Secret) ชื่อทางการค้า (Trade Name)

หรือ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications)

2) ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิแต่เพียงผู้เดียวของผู้สร้างสรรค์ที่จะ

กระทำการใด ๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น ตามประเภทลิขสิทธิ์ที่กฎหมายกำหนด ได้แก่ งานวรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ หรืองานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ ไม่ว่างานลักษณะดังกล่าวจะแสดงออกโดยวิธีหรือรูปแบบอย่างใด นอกจากนั้น กฎหมายลิขสิทธิ์ ยังให้ความคุ้มครองถึงสิทธิของนักแสดงด้วย

8.3.2 การขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ผู้ประกอบการสามารถยื่นขอการรับสิทธิบัตร หรืออนุสิทธิบัตร ผลงานที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ ควรจะขอรับความคุ้มครองในรูปแบบใดจึงเหมาะสม มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ตามที่กฎหมายกำหนด ดังรายละเอียดนี้

1) การประดิษฐ์ที่ขอรับสิทธิบัตรได้ ต้องมีคุณสมบัติตามเงื่อนไขการประดิษฐ์ที่กฎหมายกำหนดไว้ 3 ประการดังนี้

1.1) เป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่ไม่เคยมีจำหน่าย หรือขายมาก่อน หรือยังไม่เคยเปิดเผยรายละเอียดของสิ่งประดิษฐ์ในเอกสารสิ่งพิมพ์ใดๆ ในทีวี หรือในวิทยุ มาก่อน

1.2) มีชั้นการประดิษฐ์ที่สูงขึ้น ไม่เป็นสิ่งที่ประดิษฐ์ที่สามารถทำได้ง่าย โดยผู้มีความรู้ในระดับธรรมดา หรือมีการแก้ไขปัญหาด้านเทคนิคของสิ่งประดิษฐ์ที่มีมาก่อน

1.3) สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในการผลิตทางอุตสาหกรรม หัตถกรรม เกษตรกรรม และพาณิชยกรรมได้

2) การประดิษฐ์ที่ขอรับอนุสิทธิบัตรได้ ต้องมีคุณสมบัติตามเงื่อนไขการประดิษฐ์ที่กฎหมายกำหนดไว้ 2 ประการดังนี้

2.1) เป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่ไม่เคยมีจำหน่าย หรือขายมาก่อน หรือยังไม่เคยเปิดเผยรายละเอียดของสิ่งประดิษฐ์ในเอกสารสิ่งพิมพ์ใดๆ ในทีวี หรือในวิทยุ มาก่อน

2.2) สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในการผลิตทางอุตสาหกรรม หัตถกรรม เกษตรกรรม และพาณิชยกรรมได้

3) การประดิษฐ์ที่ไม่สามารถขอรับสิทธิบัตรหรืออนุบัตรได้ ตามที่กฎหมายกำหนด มี 5 ประเภท ดังนี้

3.1) จุลชีพ หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของจุลชีพที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ต้นไม้ สัตว์ หรือสิ่งที่สกัดออกมาจากต้นไม้หรือสัตว์ เช่น แบคทีเรียที่มีอยู่ตามธรรมชาติ พืชสมุนไพร ยารักษาโรคที่ผลิตจากสมุนไพร เป็นต้น

3.2) กฎเกณฑ์ ทฤษฎี หรือกฎวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ เช่น สูตรคูณ กฎของพลังงาน เป็นต้น

3.3) ฐานข้อมูล โปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.4) วิธีการวินิจฉัยและการรักษาโรคให้กับมนุษย์และสัตว์

3.5) การประดิษฐ์ ที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดี อนามัย หรือ สวัสดิภาพ ของประชาชน เช่น การคิดสูตรยาเสพติด การตัดต่อพันธุกรรมจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคระบาดในมนุษย์ เป็นต้น



ภาพที่ 8.9 แสดงขั้นตอนการขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร
ที่มา: ดัดแปลงจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2555

ตัวอย่างเอกสารคำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ผลิตภัณฑ์แฮมขลุ่

แฮมขลุ่เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ผู้เขียนได้ทำการยื่นขอการคุ้มครองสิทธิ สูตรการผลิตไว้
ดังนี้

แบบ สป/สพ/อสป/001-ก
หน้า 1 ของจำนวน 3 หน้า

 คำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ☐ การประดิษฐ์ ☐ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ☒ อนุสิทธิบัตร เจ้าผู้ลงนามขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรนี้ ขอรับ สิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร คณะพระราชาคณะผู้ใหญ่ของพระมหากษัตริย์ โดยพระราชาคณะผู้ใหญ่ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 และ พระราชบัญญัติ สิทธิบัตร (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542	สำหรับเจ้าหน้าที่	
	วันรับคำขอ 23 พ.ค. 2562	เลขที่คำขอ 1903001307
	วันยื่นคำขอ 23 พ.ค. 2562	
	สิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร/การประดิษฐ์/การออกแบบผลิตภัณฑ์	
ใช้กับแบบผลิตภัณฑ์		
ประเภทผลิตภัณฑ์		
วันประกาศโฆษณา	เลขที่ประกาศโฆษณา	
วันออกสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร	เลขที่สิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร	
ลายมือชื่อเจ้าหน้าที่		
1. ชื่อที่แสดงถึงการประดิษฐ์/การออกแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แบบใดที่ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร 2. คำขอรับสิทธิบัตร/การออกแบบผลิตภัณฑ์นี้ มีคำขอสำหรับแบบผลิตภัณฑ์อย่างใดบ้างและในลักษณะใดบ้าง ในจำนวน คำขอ ที่ยื่นในคราวเดียวกัน		
3. ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ☐ บุคคลธรรมดา ☒ นิติบุคคล ☐ หน่วยงานรัฐ ☐ มูลนิธิ ☐ อื่นๆ ชื่อ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่อยู่ เลขที่ 2 ถนนนวมินทร์ แขวงทุ่งนวม เขตสาทร กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10120 ☐ เลขประจำตัวประชาชน ☒ เลขทะเบียนนิติบุคคล ☐ เลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร 0 9 9 4 0 0 0 1 5 0 0 9 1 ในกรณีที่กรอก ชื่อสถาบัน ท่านสะดวกให้กรอก ☐ ชื่อผู้ขอ ☒ ชื่อผลิตภัณฑ์ ☐ เพิ่มเติม (ลงนาม)		
4. สิทธิในการขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ☐ ผู้ประดิษฐ์/ผู้ออกแบบ ☒ ผู้รับโอน ☐ ผู้ขอรับสิทธิโดยคุณ		
5. ส่วนแทน (ถ้ามี) ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปกรณ์ พลาน ที่อยู่ เลขที่ 2 ถนนนวมินทร์ แขวงทุ่งนวม เขตสาทร กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10120 อีเมล p.porn@kmutt.ac.th เลขประจำตัวประชาชน 3 6 5 9 9 0 0 6 2 5 6 7 5		
6. ผู้ประดิษฐ์/ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ ☐ ชื่อและที่อยู่ตัวอักษร ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปกรณ์ พลาน ที่อยู่ 1131/25 ถนนนวมินทร์ แขวงทุ่งนวม เขตสาทร กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10130 อีเมล p.porn@kmutt.ac.th เลขประจำตัวประชาชน 3 1 0 0 2 0 2 1 8 9 2 3 0		
7. คำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรนี้แยกจากหรือเกี่ยวข้องกับคำขอเดิม ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ขอให้อธิบายได้ว่า คำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรนี้ ในวันเดียวกับคำขอรับสิทธิบัตร เลขที่ วันอื่น เพราะคำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรนี้ แยกจากหรือเกี่ยวข้องกับคำขอเดิมเพราะ ☐ คำขอเดิมมีการประดิษฐ์แตกต่าง ☐ ถูกคัดค้านเนื่องจากผู้ขอไม่มีสิทธิ ☐ ขอเปลี่ยนแปลงประเภทของสิทธิ		
หมายเหตุ: ในกรณีที่ไม่มีเอกสารแบบคำขอแบบพิมพ์นี้ โปรดแนบแบบคำขอแบบพิมพ์ที่แนบมา และแนบคำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร		
สำหรับเจ้าหน้าที่		
จำแนกประเภทสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ☐ กลุ่มวิศวกรรม ☐ กลุ่มเคมี ☐ สิทธิบัตรการออกแบบ ☐ อนุสิทธิบัตร สิทธิบัตรการประดิษฐ์ (วิศวกรรม) ☐ สิทธิบัตรการประดิษฐ์ (เคมี/เภสัช) ☐ สิทธิบัตรการออกแบบ (ออกแบบผลิตภัณฑ์ 1) ☐ อนุสิทธิบัตร (วิศวกรรม) สิทธิบัตรการประดิษฐ์ (ไฟฟ้า) ☐ สิทธิบัตรการประดิษฐ์ (ปิโตรเคมี) ☐ สิทธิบัตรการออกแบบ (ออกแบบผลิตภัณฑ์ 2) ☐ อนุสิทธิบัตร (เคมี) สิทธิบัตรการประดิษฐ์ (เภสัช) ☐ สิทธิบัตรการประดิษฐ์ (เทคโนโลยีชีวภาพ) ☐ สิทธิบัตรการออกแบบ (ออกแบบผลิตภัณฑ์ 3)		

หน้า 1 ของจำนวน 3 หน้า

รายละเอียดการประดิษฐ์

ชื่อที่แสดงถึงการประดิษฐ์

ผลิตภัณฑ์แยมใบชาเพื่อสุขภาพ

สาขาวิทยาการที่เกี่ยวข้องกับการประดิษฐ์

เทคโนโลยีการอาหารในส่วนที่ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แยมใบชาเพื่อสุขภาพ

ภูมิหลังของศิลปะหรือวิทยาการที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะและความมุ่งหมายของการประดิษฐ์

ผลิตภัณฑ์แยมใบชาเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย น้ำใบชา และข้าวหมาก โดยมีกรรมวิธีการผลิต แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ ส่วนที่ 1

การเปิดเผยการประดิษฐ์โดยสมบูรณ์

ผลิตภัณฑ์แยมใบชาเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย.....

วิธีการในการประดิษฐ์ที่ดีที่สุด

เหมือนกับที่กล่าวไว้แล้วในหัวข้อการเปิดเผยการประดิษฐ์โดยสมบูรณ์

ข้อถ้อยสิทธิ

1. ผลิตภัณฑ์แยมใบชาเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย.....
2.

บทสรุปการประดิษฐ์

ผลิตภัณฑ์แยมใบชาเพื่อสุขภาพตามการประดิษฐ์นี้ประกอบด้วย.....

สรุป

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการอาหาร เป็นการใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการตลาดออนไลน์ โดยการเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ยิ่งในปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสรรพคุณของสมุนไพร เช่น ฟ้าทะลายโจร กระชายขาว หรือพืชผักใบเขียว ที่มีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการ มีความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณเคมี แล้วนำไปใช้ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหาร และเมื่อผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร โดยการเพิ่มคุณค่าทางอาหารด้วยสารพฤกษเคมี จะทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตมาก ดังนั้นการแข่งขันในตลาดอาหารประเภทนี้ ผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการอาหารต้องพัฒนาสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มอย่างรวดเร็ว และไม่ต้องกลัวความล้มเหลว เมื่อสามารถผลิตผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ได้ การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพื่อช่วยชะลอผลิตภัณฑ์อาหารของคู่แข่ง ไม่ให้ลอกเลียนแบบได้อย่างทันทีทันใด

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายเนื้อหาเชิงกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเพิ่มสารพฤกษเคมี
2. จงบอกความหมายและประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา
3. ให้อธิบายขั้นตอนการการจดสิทธิบัตร
4. จงอธิบายกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์อาหาร

เอกสารอ้างอิงและบรรณานุกรมประจำบท

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2555). **คู่มือ-คำแนะนำ-ขั้นตอน-สิทธิบัตร** สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2562, จาก <https://www.ipthailand.go.th>.
- ชลธิรา สารวงษ์, วิภาวัน จุลยา, กฤติกา นรจิตร์, ดวงฤทัย อารังโชติ, ดวงทิพย์ ไขแก้ว, และ นัฐนันท์ ทวีรัตน์ธนนท์. (2561). ผลของกระบวนการทำแห้งแปรรูปมะม่วงต่อคุณสมบัติทางเคมีกายภาพ และการประยุกต์ใช้ในเค้กเนยสด. **วารสารคหเศรษฐศาสตร์** ปีที่61(3): 44-60.
- ชลธิรา สารวงษ์, วิภาวัน จุลยา, ดวงฤทัย อารังโชติ, สุภูมิตร ปินะเก, และ ศิรินทร แก้วชุกุล. (2562). ผักโขมผง: ผลของกระบวนการลวกที่แตกต่างกันและประยุกต์ใช้ในเค้กเนยสด. **วารสารคหเศรษฐศาสตร์** ปีที่62(1): 41-54.
- ดวงฤทัย อารังโชติ, วิภาวัน จุลยา และ รุ่งทิพา วงศ์ไพศาลฤทธิ์. 2555. **ขนมปังและขนมอบปลอดกลูเตน**. สำนักพิมพ์เพชรประกาย, 120 น.
- ดลัด ศิริวัน. (2551). พฤษเคมีสารต้านอนุมูลอิสระในอาหาร: ของขวัญจากธรรมชาติ. **วารสารอาหาร**. ปีที่ 38 (1): 45-48.
- เฉลิมขวัญ จันดี. (2559). พฤษเคมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและต้านแบคทีเรียของสารสกัดงุ่นป่า (*AMPELOCISSUS MARTINIPLANCH*). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเคมีศึกษา, คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา
- โพสทูเดย์ (2557). **คนรุ่นใหม่แห่ทำอาชีพเสริมตลาดเบเกอร์โตหมื่นล้าน**. วันที่ 03 เม.ย. 2557.
- ธนกฤติ วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ**. ปีที่ 7 ฉบับพิเศษ มกราคม-มิถุนายน: น. 85- 94.
- วันดี กฤษณพันธ์. (2544). พฤษเคมีเบื้องต้น ใน นพมาศ สุนทรเจริญนนท์(บรรณาธิการ), **เภสัชวินิจฉัย ยาและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เล่มที่1**(หน้า 34-102). กรุงเทพฯ: แสงเทียนการพิมพ์
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **พจนานุกรม**. <https://dictionary.orst.go.th/>
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักโภชนาการ, กระทรวงสาธารณสุข. (2561). **ตารางแสดงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไทย**.

<http://nutrition.anamai.moph.go.th/>

สุชนา อาภาภัทร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. รายงานการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมทรง เลชะกุล, บรรณาธิการ. (2543). **ชีวเคมีของวิตามิน** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศุภนิชการ
พิมพ์.

สุวดี โพธิ์วิจิตร, ปิยานี รัตนชานอง, อุดมลักษณ์ มาตย์สถิตย์, และ วีระศักดิ์ อัสวงค์อารยะ. (2562)
ฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและการวิเคราะห์ปริมาณฟีนอลิกแลคโพลาโวนอยด์ของสารสกัดจาก
สมุนไพรไทยพื้นบ้านสะค้านและมะแขว่นในเขตท้องถิ่นภาคเหนือ.

วารสารวิจัย มทร.ธัญบุรี ปีที่ 18(1): 25 -39.

เสกสรร รอดกสิกรรม. (2558). **การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์**.
รายงานการค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการ
จัดการ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัมพร คุณเอนก. (2541). **สารเคมีที่พบในพืชสมุนไพรและการทดสอบเบื้องต้น**.

วารสารกรมวิทย์. พ., ปีที่ 40 (1): 67-84.

Abdel-Ail, E. M., Akhtar, H., Zaheer, K., and Ali, R. (2013). Dietary sources of lutein and
zeaxanthin carotenoids and their role in eye health. **Nutrients** 5(4):1169-85.
doi: 10.3390/nu5041169

Ayres, Jr S. (1986). Atopic Dermatitis and the Scholtz Regimen. **International
Journal of Dermatology**. <https://doi.org/10.1111/j.1365-4362.1986.tb03410.x>

Baghalian, K., Ziai, S. A., Naghavi, M. R., Badi, H. N., and Khalighi, A. (2005). Evaluation
of allicin content and botanical traits in Iranian garlic (*Allium sativum* L.)
ecotypes. **Scientia Horticulturae** 103(2):155-166.
doi:10.1016/j.scienta.2004.07.001

Barbosa, E., Faintuch, J., Moreira, E. A. M., Goncalves da Silva, V. R., Pereira, M. J. L.,
Fagundes, R. L. M., and Filho, D. W. (2009). Supplementation of vitamin E,

- vitamin C, and zinc attenuates oxidative stress in burned children: a randomized, double-blind, placebo-controlled pilot study. **J. Burn Care Res.** 30(5): 859-66. doi: 10.1097/BCR.0b013e3181b487a8.
- Cassidy, A., O'Reilly, E. J., Sampson, L., Franz, M., Forman, JP., Curhan, G., and Rimm, E. B. (2011). Habitual intake of flavonoid subclasses and incident hypertension in adults. **The American Journal of Clinical Nutrition**, V.93(2): 338–347. doi: 10.3945/ajcn.110.006783
- Chan, J. Y., Yuen, A. C, Chan, R. Y., and Chan, S. W. (2013). A review of the Cardiovascular benefits and antioxidant properties of allicin. **Phytother Res.**:27:637–646. doi: 10.1002/ptr.4796
- Chen, R., Zhang, J., Wu, Y., Wang, D., Feng, G., Tang, YP., Teng, Z., and Chen, C. (2012) Monoacylglycerol lipase is a therapeutic target for Alzheimer's disease. **Cell rep.** 2(5): 1329 -1339. doi: 10.1016/j.celrep.2012.09.030.
- Durst, R. W., and Wrolstad, R. E. (2001). Separation and Characterization of Anthocyanins by HPLC. **Current Protocols in Food Analytical Chemistry.** doi.org/10.1002/0471142913.faf0103s00
- Fazekas, Z., Gao, D., Saladi, R. N., Lu, Y., Lebwohl, M. and Wei, H. (2003). Protective effects of lycopene against ultraviolet B-induced photodamage. **Nutr Cancer**, 47(2):181-7. doi: 10.1207/s15327914nc4702_11
- Fu, L., Xu, BT., Xu, XR., Gan, RY., Zhang, Y., Xia, EQ., and Li, HB. (2011). Antioxidant capacities and total phenolic contents of 62 fruits. **Food Chemistry**, V. 129(2): 345 – 350. doi: 10.1016/j.foodchem.2011.04.079
- Ganceviciene, R., Liakou, A. I., Theodoridis, A., Makrantonaki, E., and Zouboulis, C. C. (2012). Skin anti-aging strategies. **Dermatoendocrinol**, 4(3): 308-19. doi: 10.4161/derm.22804
- Imai, J., Ide, N., Nagae, S., Moriguchi, T., Matsuura, H., and Itahura, Y. (1994). Antioxidant and radical scavenging effects of aged garlic extract and its Constituents. **Planta Med.** 60(5): 417-420. doi: 10.1055/s-2006-959522

- Kindlund, P. J. (2011). Astaxanthin. **Nutrafoods**,10(1): 27-31.
- Kruidenier, L., and Verspaget, H. W. (2002). Review article: oxidative stress as a pathogenic factor in inflammatory bowel disease-radicals or ridiculous?. **Aliment Pharmacol Ther**, 16:1997-2015.
- Mares-Perlma, J. A., Millen, A. E., Ficek, T. L., and Hankinson, S. E. (2002). The body of evidence to support a protective role for Lutein and zeaxanthin in delaying chronic disease. Overview. **The Journal of Nutrition** 132(3):518S-524S. doi: 10.1093/jn/132.3.518S
- Mendoza, N. and Silva, E. M. ME. (2018). Introduction to Phytochemicals: Secondary Metabolites from Plants with Active Principles for Pharmacological Importance. In book: **Phytochemicals - Source of Antioxidants and Role in Disease Prevention**. doi: 10.5772/intechopen.78226
- Sanchez-Moreno, C., Satué, M., and Frankel, E.n. (2000). Antioxidant Activity of Selected Spanish Wines in Corn Oil Emulsions. **Journal of Agricultural and Food Chemistry** 48(11):5581-7. doi:10.1021/jf000664s
- Van Acker, F. A.A., Schouten, O., Haenen, G. R.M.M., Van der Vijgh, W. J.F., and Bast, A. (2000). Flavonoids can replace α -tocopherol as an antioxidant. **FBES Letters**. doi.org/10.1016/S0014-5793(00)01517-9.
- Vison, J. A., Dabbagh, Y. A., Serry, M. M., and Jang, J. (1995). Plant Flavonoids, Especially Tea Flavonols, Are Powerful Antioxidants Using an in Vitro Oxidation Model for Heart Disease. **Journal of Agricultural and Food Chemistry** 43(11): 2800 - 2802. doi:10.1021/jf00059a005
- Weberling, A., Boehm, V., and Fröhlick, K. (2011). The relation between lycopene, tomato products and cardiovascular diseases. **Agro Food Industry Hi Tech** 22(4): 21-22.

บันทึก

[illegible]

ความคลาดเคลื่อนจากแผนการสอน

[illegible]

ข้อเสนอการดำเนินการเพื่อปรับปรุงวิธีสอน

This image shows a full page of white paper with horizontal dashed lines, typical of primary-ruled notebook paper. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

ประวัติผู้เขียน



ชื่อ-นามสกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงฤทัย อ่างรังโชติ
Asst. Prof. Dr. Duangrutai Thumrongchote, Ph.D.

สถานที่ทำงาน คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ Duangrutai.t@mail.rmuk.ac.th

วุฒิการศึกษา

วท.ด. (เทคโนโลยีทางอาหาร) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Ed.D. (Industrial Education Management), Technological University of the Philippines

วท.ม. (เทคโนโลยีทางอาหาร) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วท.บ. (เทคโนโลยีทางอาหารและชีวภาพ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วุฒิบัตรการฝึกอบรม

Poster MS. (Food Engineering), Wuxi University of light Industry, PRC

หลักสูตร Strategies and Innovation Creation รุ่นที่ 3 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หลักสูตรผู้บริหารระดับสูง รุ่นที่ 2 กลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 9 แห่ง

หลักสูตร Leaders for Change รุ่นที่ 6 สถาบันคลังสมอง

หลักสูตร การบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัย รุ่นที่ 6 สถาบันคลังสมอง

หลักสูตร ธรรมาภิบาลเพื่อการพัฒนาคณะ รุ่นที่ 11 สถาบันคลังสมอง

ประสบการณ์ทำงานด้านการสอน และการบริหาร

- (1) หัวหน้าสาขาพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (พ.ศ. 2564 – ปัจจุบัน)
- (2) คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2562)
- (3) ประธานหลักสูตร สาขาวิชาอาหารและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ปรับปรุง พ.ศ. 2565)
- (4) หัวหน้าโครงการการจัดการศึกษาภาคสมทบคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
- (5) หัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีอาหารและโภชนาการ
- (6) หัวหน้าแผนกวิจัย
- (7) ผู้จัดการคลินิกเทคโนโลยี วิทยาเขตพระนครใต้
- (8) พ.ศ. 2560- พ.ศ. 2562 กองบรรณาธิการ วารสารคหเศรษฐศาสตร์
- (9) พ.ศ. 2530- ปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.กรุงเทพ

ผลงานทางวิชาการ

ภาษาต่างประเทศ

Thumrongchote, D. 2021. Identification prediction moisture content of Thai coconut sugar

(*Cocos nucifera* L.) using FT-NIR spectroscopy. ***Food Research*** 5(4), 382-385.

[https://doi.org/10.26656/fr.2017.5\(4\).260](https://doi.org/10.26656/fr.2017.5(4).260)

Mongkontanawat, N., and **Thumrongchote, D.** 2021. Effect of strains and extraction methods

on β -glucan production, antioxidant properties, and FTIR Spectra from Mushroom

fruiting bodies of *Schizophyllum commune* Fr. in Thailand. ***Food Research*** 5(4), 410-415.

[https://doi.org/10.26656/fr.2017.5\(4\).259](https://doi.org/10.26656/fr.2017.5(4).259)

Mongkontanawat, N., and **Thumrongchote, D.** 2021. The study of the cultivation time for

β -glucan production of *Schizophyllum commune* Fr. in Thailand. ***Proceeding of The 9 th***

International Conference on Creative Technology July 5-6, 2021 Bangkok, Thailand.

Mongkontanawat, N., Wongekalak, L., Nonmuang, W. and **Thumrongchote, D.** 2018. Product

Development of GABA Enriched Yoghurt from Germinated Native Black Rice

(Maepayatong Dum Rice). ***International Journal of Agricultural Technology*** V.14(4):

543-558.

- Thumrongchote, D.** 2014. Effect of Thai fruits on sensory properties of fruit yogurt and survival of yogurt starter culture added with probiotic strains in fruit yogurt. *J. Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Science (RJPBCS)*, 5(3): 283-290.
- Thumrongchote, D.** 2013. Effect of microwave on pasting properties of heat- moisture treated Flour and corn flour. Published Online:15 January 2014. *J. Applied Science Research*, special 9(12): 6015-6020.

ภาษาไทย

- ดวงฤทัย อารังโชติ, ดวงทิพย์ ไช้แก้ว, วิภาวัน จุลยา.** 2564. การพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวแท้เพื่อเพิ่มมูลค่า ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารสังคมศาสตร์ และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ* ปีที่ 6(11): น. xxx-xxx.
- ชลธิรา สารวงษ์, วิภาวัน จุลยา, ดวงฤทัย อารังโชติ, สุภูมิตร ปินะเก, ศิขรินทร์ แก้วชูกุล.** 2562. ผักโขมผง: ผลของกระบวนการลวกที่แตกต่างกันและประยุกต์ใช้ในเค้กเนยสด. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์* ปีที่ 62(1): 41-54.
- ชลธิรา สารวงษ์, วิภาวัน จุลยา, กฤติกา นรจิตร์, ดวงฤทัย อารังโชติ, ดวงทิพย์ ไช้แก้ว, นัฐนันท์ ทวีรัตน์ธนนท์.** 2561. ผลของกระบวนการทำแห้งแป้งมะม่วงต่อคุณสมบัติทางเคมีกายภาพ และการประยุกต์ใช้ในเค้กเนยสด. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์* ปีที่ 61(3): 44-60.
- รุ่งทิพย์ วงศ์ต่อม, วิภาวัน จุลยา, ดวงฤทัย อารังโชติ, กฤติกา นรจิตร์, วิทยา นาคอ่อน, ชัยพร เป้งนวล.** 2560. Development of Standard Recipes Packages for Women Community Thai Chili Paste. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ* ปีที่ 11(2): 39-52.
- ณัฐธญาณ ศรีสุว, รุ่งทิวา วงศ์ไพศาลฤทธิ์ และ ดวงฤทัย อารังโชติ.** 2560. ลักษณะทางประสาทสัมผัสของเครื่องต้มโพรโปโอดิกจากข้าวกล้องงอกที่มีน้ำตาลต่ำ. นำเสนอผลงานภาคโปสเตอร์ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม : 28-29 กันยายน 2560.

- รุ่งทิพย์ วงศ์ต่อม, วิภาวัน จุลยา และดวงฤทัย อารังโชติ. 2559. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกกบของชุมชนบ้านตรอกปลาไหล ตำบลย่านรี อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ* ปีที่10(2): 77-82.
- ดวงฤทัย อารังโชติ และพิมพ์ชญา อิทธิวัฒนพงศ์. 2556. การวิเคราะห์เนื้อสัมผัสของอาหารโดยใช้เสียง. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร* ปีที่ 7 (2): 168-181.

หนังสือ และตำราที่ตีพิมพ์เผยแพร่ ได้แก่

- ดวงฤทัย อารังโชติ. 2550. *เทคโนโลยีภาชนะบรรจุ*. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
- ดวงฤทัย อารังโชติ, วิภาวัน จุลยา และ รุ่งทิวา วงศ์ไพศาลฤทธิ์. 2555. *ขนมปังและขนมอบปลอดกลูเตน*. สำนักพิมพ์เพชรประกาย, 120 น.
- ดวงฤทัย อารังโชติ. 2555. *คู่มือครู หนังสือเรียน การงานพื้นฐานอาชีพและเทคโนโลยี ม.5* (ฉบับอ.ญ.หลักสูตร 51) สำนักพิมพ์ พว., 200 หน้า
- ดวงฤทัย อารังโชติ และศุภโชค อารังโชติ. 2555. *การงานพื้นฐานอาชีพและเทคโนโลยี ม.5* (ฉบับอ.ญ.หลักสูตร 51) สำนักพิมพ์ พว., 200 หน้า.
- ดวงฤทัย อารังโชติ. 2555. *คู่มือครู หนังสือเรียน การงานพื้นฐานอาชีพและเทคโนโลยี ม.4* (ฉบับอ.ญ.หลักสูตร 51) สำนักพิมพ์ พว., 184 หน้า.
- ดวงฤทัย อารังโชติ และศุภโชค อารังโชติ. 2555. *การงานพื้นฐานอาชีพและเทคโนโลยี ม.4* (ฉบับอ.ญ.หลักสูตร 51) สำนักพิมพ์ พว., 184 หน้า
- ดวงฤทัย อารังโชติ และศุภโชค อารังโชติ. 2555. *เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ม.4* (หนังสือเรียน รายวิชาพื้นฐาน) สำนักพิมพ์ พว., 104 หน้า.
- จริยา เดชกุญชร และ ดวงฤทัย อารังโชติ 2546. *สาโท*. ศรีสยามการพิมพ์, 82 หน้า.
- ดวงฤทัย อารังโชติ. 2545. *อาหารจากเผือก*. สำนักพิมพ์แม่บ้าน, 44 หน้า.
- มล.อุบล ดีสวัสดิ์, ดวงฤทัย อารังโชติ, วิภาวัน จุลยา และ รุ่งทิวา วงศ์ไพศาลฤทธิ์. 2546. *อร่อยจากข้าวกล้อง*. สำนักพิมพ์แม่บ้าน, 90 หน้า.

ดัชนีค้นคำ

ก

กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ 143
 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 28
 การประเมินส่วนตลาด 96
 การตลาด 6
 การตลาดออนไลน์ 130
 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เค็กเพื่อสุขภาพ 249
 การสร้างคุณค่าให้แบรนด์สินค้า 73
 การสร้างดิจิทัลแบรนด์ 75
 การตลาด 8, 12, 17
 การตลาดออนไลน์ 127, 128
 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 65
 การเก็บรวบรวมข้อมูล 64
 การโฆษณา

ข

ขั้นตอนการตลาดเชิงเนื้อหา 146

ค

ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ 72
 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต
 โพรไบโอติก 215
 ความสำคัญของแผนกลยุทธ์ 54
 เครื่องมือของการผลิตแบบสิ้น 183
 เครื่องมือทางการตลาดเชิงรุก 114
 เครื่องมือส่งเสริมการตลาด 104
 คุณค่าของแบรนด์สินค้า 71
 คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์
 โยเกิร์ตโพรไบโอติก 252

ฅ

โฆษณา 104

ด

ดิจิทัลดีสรัปชั่น 56

ต

ตลาดออนไลน์ 133

ตลาดออฟไลน์ 134

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ 12

ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ 13

ท

ทรัพย์สินทางปัญญา 260

เทคโนโลยีอาหารใหม่ 192, 220

น

เนื้อหา 75

เนื้อหาเชิงการตลาด 237

แนวคิดนวัตกรรมเพื่อธุรกิจอาหาร 168

แนวคิดทางการตลาด 4

แนวโน้มการตลาด Functional Ingredient
209

บ

แบรนด์สินค้า 67

ป

ประเมินทางเลือก 30

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค 220

ปัจจัยสำเร็จทางการตลาด 9

เป้าหมาย 57

ผ

ผลสะท้อนกลับ 107

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 80

แผนกลยุทธ์ 53

แผนการดำเนินงาน 57

พ

พฤติกรรมการซื้อขาย 35

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 32

พฤติกรรมผู้บริโภค 26

พันธกิจ 57

ภ

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ 73

ย	สภาพแวดล้อมภายใน 60
โยเกิร์ต 204	สภาพแวดล้อมมหภาค 67
	สารพิษเคมี 238
ล	สารต้านอนุมูลอิสระ 244
ลดความเสี่ยงจากการคุกคามของสินค้าอื่น	สร้างความปรารถนา 108
55	สัญลักษณ์ 67
ลักษณะผู้ซื้อ 32	
ลักษณะของโฆษณา 108	ห
	หลักการตลาด 18
ว	แหล่งข้อมูล 60
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 10	
วิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภค 27	อ
วิสัยทัศน์ 57	องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ 72
	อินเทอร์เน็ต 138
ศ	อุปสรรค 61
เศรษฐกิจแบ่งปัน 56	โอกาส 61
	เอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้า 73
ส	
สภาพแวดล้อมภายนอก 60	

