

กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Marketing Strategies in Consumer Purchasing Decisions

พิทยุช ญาณพิทักษ์¹ และ ชัยนรินทร์ ธีรไชยพัฒน์²

Pittayush Yanpitak¹ and Chainarin Teerachaipat²

มหาวิทยาลัยเกริก^{1,2}

Krirk university, Thailand^{1,2}

E-mail: 1te_pit@hotmail.com

Retrieved December 7, 2022; Revised January 19, 2023; Accepted January 31, 2023

บทคัดย่อ

การตลาดเป็นเครื่องมือที่ใกล้ตัวและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเราทุกคนทั้งนี้ก็เพราะนักการตลาดได้เลือกกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงพิจารณาปรับปัจจัยหรือส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ กำหนดผลิตภัณฑ์ (Product) จัดโครงสร้างของราคา (Price) และจัดระบบการจัดจำหน่าย (Place) ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแล้ว ในปัจจุบันมีภาวะการแข่งขันสูงขึ้นต้องอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดสนับสนุน จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จเพราะการส่งเสริมการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแก่กลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด; การตัดสินใจ; ผู้บริโภค

Abstract

Marketing is a tool that is close to and relevant in our everyday lives because marketers have selected the target group and then consider adjusting the marketing factors or mix to suit the target group, namely product (Product) arrangement. The price structure (Price) and the distribution system (Place) are suitable for the target market. Nowadays, there is a more competitive situation that requires marketing promotion activities. It will help businesses succeed because marketing promotion will provide information about the marketing mix to the target audience.

Keywords: Marketing Strategy; Decision-Making; Consumers

บทนำ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ (ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม, 2556) จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยันบุคคลที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น โดยพฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลผลิตที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีแตกต่างระหว่างตรयीหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลผลิตที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้าภาคตะวันออก, 2558)

พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค (ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม, 2556)

การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงแต่อย่างเดียว แต่จะใช้เวลา ความรู้ความเข้าใจดังต่อไปนี้

1. เงินที่นำมาใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สินสมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย ดังต่อไปนี้

1.1 ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหมายในรายได้อันมาจากความมั่นคงในอาชีพ

1.2 รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มากต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

1.3 ทรัพย์สินสมบัติ เกิดจากทรัพย์สิน หักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นทรัพย์สินสมบัติ สามารถนำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมีมากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า

1.4 เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน มักประกอบด้วยความเสี่ยง มีเกียรติยศ มีบุณยบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อหาสินค้า หรือบริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพย์สิน

2. เวลา มีความสำคัญต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง ในครอบครัวปัจจุบันสมาชิกทั้งครอบครัวต้องออกไปทำงาน การมีเวลาใช้จ่ายใช้สอยก็ลดลงตามไปด้วย ถ้าพิจารณาเรื่องเวลาแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เช่น การดูหนังฟังเพลง ท่องเที่ยว ฯลฯ การใช้ชีวิตนี้เรียกว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ Life Style ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสารหรือการโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย

2.1 ใช้เวลาหรือใช้ตลอดเวลา กับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อบริการเพื่อการพักผ่อนมากกว่า เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ มักเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

2.2 ใช้เวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเทอร์เน็ต ขายทางจดหมายขาย หรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

3. ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นเชื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี จากความเชื่อนี้เกิดการตลาด นำไปใช้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า นักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ มักทำการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของกิจการหรือไม่ การตรวจสอบมัก

ตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

3.2 วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงสินค้าหรือตราห้อยใดห้อยหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตราห้อยสินค้า ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของท่านมีอะไรบ้าง

3.3 วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิดของผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริง โดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.4 การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้วว่าความรู้ความเชื่อเกี่ยวกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้ที่นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวกับ สินค้า ตราสินค้า ลักษณะจำพวก ขนาด และราคาของสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาของสินค้าในตรานั้น ๆ เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาของนักการตลาดจึงจะเกิดผล

3.5 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคของตนซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก ๆ เช่นในช่วงเทศกาล หรือฤดูกลาง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2558)

พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (จรัญ ชัยเจริญ. (2558)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์และสินค้า (What is Goods and Product) จากการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นผลมาจากกระบวนการและกรรมวิธีต่าง ๆ ในการผลิตเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ตลาดเป้าหมายและเมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้เพื่อหวังผลตอบแทน

ทางธุรกิจจะเรียกว่า “สินค้า” (Goods) ผลิตภัณฑ์และสินค้าจึงเป็นสิ่งเดียวกันแต่พิจารณาในวัตถุประสงค์และกรรมวิธีการใช้จะแตกต่างกัน (กิตติศักดิ์ อังคะนาวิณ, 2561) กล่าวคือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สนองเพื่อให้เกิดความสนใจ รู้จักเกิดความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการและสิ่งอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ คำว่า “ผลิตภัณฑ์” ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ (Tangible) ได้แก่บรรจุภัณฑ์การหีบห่อ ตราหีบห่อ สีฉลน รูปทรง รูปแบบ คุณประโยชน์ คุณค่าคุณสมบัติส่วนผสมส่วนประกอบรสชาติและกลิ่น ส่วนที่ไม่มีตัวตน (Intangible) ไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรงได้แก่ แนวความคิด ภาพพจน์ ชื่อเสียง การให้บริการ สถานที่และประเทศที่ผลิตซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้ นักการตลาดนำมาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การสร้าง ความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด อาจเกิดจากองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องวิเคราะห์ว่าตลาดเป้าหมายหรือผู้ซื้อต้องการ องค์ประกอบส่วนไหน เพื่อนำไปประกอบการพิจารณา กำหนดแนวความคิดหลักดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

การตัดสินใจนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขาย ต่อหรือตลาดรัฐบาลนั้น โดยทั่วไปแล้วบริษัทไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมาก มีถิ่นที่อยู่กระจาย และมีลักษณะความชอบ ความต้องการ และวิธีการปฏิบัติการซื้อที่แตกต่างกัน โดยบริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่เฉพาะตลาดที่บริษัทชำนาญ และเห็นโอกาสความสำเร็จทางธุรกิจเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) จึงถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึง การจัด ผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความชอบความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ บริษัทต้องพิจารณา 3 ประการคือ (กิตติศักดิ์ อังคะนาวิณ, 2561)

ประการที่หนึ่ง การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting) เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อย ๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อย ๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็น

ปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็น ส่วน ๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าแบ่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดกระเป๋าออกเป็น ส่วน ๆ (Market Segment)

ประการที่สอง คือการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ Targeting) ซึ่งเป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าของบริษัท เลือกตลาดเป้าหมายเป็นผู้หญิง อายุ 30 – 60 ปี รายได้สูง และรสนิยมดี

ประการที่สาม เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning หรือ Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าของบริษัท จะกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับมาตรฐานการส่งออก

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of market segmentation) มี 6 ระดับ ดังนี้

การตลาดมวลชน (Mass marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (Mass distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production-oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Market segment) แนวคิดนี้อาจมองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้ จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (Market segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche market) จะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก

แต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ

การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน ธนาคารแต่ละสาขาจะเน้นกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เป็นหลัก

การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้คือ บริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง บริษัททัวร์จัดท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือนักศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลยุทธ์นี้อาจจะเรียกว่าการตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized marketing) หรือ การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-one marketing) หรือ การตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of one)

การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-marketing) เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทาง Fax หรือ E-mail การสั่งซื้อสินค้าทางจดหมาย ฯลฯ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และนฤมล บัวจันทร์, 2552)

ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากร (Population)

ตามนิยามศัพท์ที่กล่าวมา ประชากรมีส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของตลาด ดังนั้นนักการตลาดควรได้ศึกษาสภาพลักษณะทุกประการของการจัดจำหน่ายและองค์ประกอบของประชากร ในการวิเคราะห์นักบริหารการตลาดควรพิจารณาถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร เช่น อายุ การศึกษา ซึ่งจะมีผลกระทบต่อส่วนองค์ประกอบของตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการของเขาเป็นอันดับแรก แล้วจึงค่อยหาอัตราสัดส่วนปริมาณของลักษณะส่วนประกอบดังกล่าว และในที่สุดก็ต้องพิจารณาแนวโน้มของตัวเลขต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจความสำคัญของแนวโน้มต่าง ๆ ที่มีต่อการกำหนดโครงการตลาดของเรา เราจะต้องศึกษาแต่ละขั้นในการพิจารณา ดังนี้

ลักษณะที่สำคัญของประชากร การพิจารณาประชากรมีสาระสำคัญโดยลำดับ คือ

1. การพิจารณาจำนวนประชากรทั้งสิ้นโดยการรวบรวมสถิติตัวเลขสำมะโนประชากรในปีต่าง ๆ เพื่อสำรวจอัตราการเจริญเติบโตว่ามีลักษณะเช่นใดแล้วพยากรณ์ดูถึงจำนวนที่อาจเป็นไปได้ในอนาคตตามปีที่กำหนด เพื่อทำการคาดคะเนถึงปริมาณการใช้จ่ายที่อาจเป็นไปได้เกี่ยวกับอาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม สิ่งบันเทิงหย่อนใจ เฟอร์นิเจอร์ ยานพาหนะ

2. การวิเคราะห์ปริมาณตามท้องถิ่นภูมิภาคแต่ละส่วน เช่น ภาคเหนือ กลาง ใต้ ตะวันออก หรือ เป็นจังหวัด อำเภอ ตำบล การวิเคราะห์ดังกล่าวจำเป็นแก่การตลาดมาก เพราะความแตกต่างในเรื่องต่าง ๆ ในแต่ละท้องถิ่นย่อมส่งผลถึงการเสนอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่แตกต่างกันได้ ความแตกต่างในแต่ละท้องถิ่นอาจมีได้ ในเรื่องของดินฟ้า อากาศ ศาสนา ขนบธรรมเนียม และ ฯลฯ ซึ่งย่อมมีผลถึงความแตกต่างในลักษณะ แบบ สี ความหนา ราคา และ ในการบริโภคใช้สอย เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อาหาร เครื่องใช้บริโภคอุปโภคประเภทต่าง ๆ ของประชากรในแต่ละท้องถิ่น

3. การพิจารณาประชากรตามลักษณะพื้นที่ ในเมือง ชนบท ชานเมือง และระหว่างเมือง ซึ่งสภาพความเป็นไปและการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในบริเวณดังกล่าวย่อมมีผลกระทบต่อตลาดอย่างมาก

4. จำนวนและขนาดของครอบครัว ครัวเรือน คือการที่บุคคลหนึ่งหรือมากกว่าได้รวมอาศัยอยู่ในหลังคาอาคารเดียวกัน ส่วนครอบครัว ได้แก่กลุ่มคน 2 คนหรือมากกว่านั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และอาศัยอยู่ด้วย แต่ละครัวเรือนหรือครอบครัวจึงจัดเป็นตลาดที่สำคัญของสินค้าอาคาร ที่อยู่อาศัย เครื่องเรือน เครื่องมือเครื่องใช้ และเครื่องตกแต่งต่าง ๆ ธุรกิจหลายประเภทต่างให้ความสนใจกลุ่มคู่สมรสที่ยังเยาว์วัย สำหรับจำนวนครอบครัวก็มักมีความสำคัญต่อผู้ผลิตเครื่องเรือนและเครื่องใช้สอยในครัวเรือนมากกว่าขนาดครอบครัว

5. อายุ ขนาดของกลุ่มอายุที่ต่างกันก็มีผลต่อการตลาดสินค้าที่กำหนดบางประเภท เช่น กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งนอกจากจะมีปริมาณการดำเนินซื้อมากกว่าแล้ว ยังมีการจับจ่ายใช้สอยมากกว่ากลุ่มวัยอื่น อีกด้วย และมักจะจับจ่ายโดยไม่คำนึงถึงเหตุผล ราคา หรือความคงทนอื่น ๆ เขามักเป็นลูกค้าที่ดีสำหรับเครื่องสำอาง เสื้อผ้า เครื่องประดับ และอื่น ๆ

6. เพศ มีการแบ่งตลาดที่ได้ประโยชน์และใช้กันกว้างขวางมากอีกวิธีหนึ่งในอเมริกา คือ การแบ่งเป็นตลาดชายและตลาดหญิง ซึ่งตลาดหญิงหรือสตรีนี้มีขนาดใหญ่ รวย และมีบทบาทอำนาจสำคัญ เป็นตลาดที่มีการศึกษาและมีอาชีพดีขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้อัตราการปริมาณสตรีก็เพิ่มขึ้นโดยรวดเร็วและมีอายุยืนมากกว่าชาย มีกิจการหลายแห่งที่เคยขายสินค้า รถยนต์ เครื่องดื่ม จักรยานยนต์ ประกันชีวิต โดยมุ่งหวังตลาดชาย เพราะเหตุที่กำหนดถือว่าสินค้านี้ดั่งกล่าวเป็นสินค้าสำหรับชาย ปัจจุบันก็โน้มเอียงมีนโยบายมุ่งหวังตลาดสตรีมากขึ้น

7. องค์ประกอบอื่น ๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดสินค้าเพื่อการบริโภค ได้แก่ การศึกษา อาชีพ ผิว สัญชาติ ศาสนา และ กลุ่มที่มีการศึกษาก็มักมีการพิถีพิถันเจาะจงในการเลือกหาสินค้าโดยมีรสนิยมดีขึ้น และอาจซื้อในราคาที่สูงต่างกันตามส่วนรายได้ที่ได้ได้มากกว่า ในกรณีที่มีหญิงที่แต่งงานแล้วออกไปทำงานมากขึ้น ก็ทำให้ตลาดที่ขายสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป เครื่องใช้ครัวเรือนโดย จะมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นบริการ ต่าง ๆ และอื่น ๆ ขยายตัวได้ดีขึ้น (จรัญ ชัยเจริญ, 2558)

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์และสินค้า (What is Goods and Product) จากการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นผลมาจากกระบวนการและกรรมวิธีต่าง ๆ ในการผลิตเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ตลาดเป้าหมายและเมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้เพื่อหวังผลตอบแทนทางธุรกิจจะเรียกว่า “สินค้า” (Goods) ผลิตภัณฑ์และสินค้าจึงเป็นสิ่งเดียวกันแต่พิจารณาในวัตถุประสงค์และกรรมวิธีการใช้จะแตกต่างกัน กล่าวคือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สนองเพื่อให้เกิดความสนใจ รู้จักเกิดความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการและสิ่งอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ คำว่า “ผลิตภัณฑ์” ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ (Tangible) ได้แก่บรรจุภัณฑ์การหีบห่อ ตรายี่ห้อ สีล้น รูปร่าง รูปแบบ คุณประโยชน์ คุณค่าคุณสมบัติส่วนผสมส่วนประกอบรสชาติและกลิ่น ส่วนที่ไม่มีตัวตน (Intangible) ไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรงได้แก่ แนวความคิด ภาพพจน์ ชื่อเสียงการให้บริการ สถานที่ และประเทศที่ผลิตซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้ นักการตลาดนำมาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด อาจเกิดจากองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องวิเคราะห์ว่าตลาดเป้าหมายหรือผู้ซื้อต้องการองค์ประกอบส่วนไหน เพื่อนำไปประกอบการพิจารณากำหนดแนวความคิดหลัก ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์แก่นแท้ หมายถึง สิ่งที่ทำให้คุณประโยชน์ คุณค่า และคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน ในการตอบสนอง ความต้องการโดยตรง
2. ส่วนควบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนเพิ่มเติมมากับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เพื่อเพิ่มคุณค่าอื่นให้กับผลิตภัณฑ์แก่นแท้ แตกต่างจากคู่แข่ง
3. ส่วนที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณประโยชน์คุณค่าที่แอบแฝงอื่น ๆ ที่ตลาดเป้าหมายคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์แก่นแท้และผลิตภัณฑ์ส่วนควบ
4. ส่วนที่ต้องการบ่งชี้ความแตกต่าง หมายถึง องค์ประกอบที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
5. ความเป็นศักยภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนที่ให้ลูกค้าได้รับความต่อเนื่องจากการใช้ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ไปสู่อนาคต อันเนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งหมด เช่น ความล้ำยุคของผลิตภัณฑ์ซึ่งเหนือกว่าคู่แข่ง

2. ราคาและองค์ประกอบเกี่ยวกับราคา

ความหมายและความสำคัญของราคา คือ องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดรายได้ตามจุดมุ่งหมายของการประกอบธุรกิจ

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายโดยกำหนดจากมูลค่าและอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายอย่างสูงสุด

สรุป ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึงมูลค่ารวมของผลิตภัณฑ์และผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจ กำหนดให้รูปของตัวเงิน โดยพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ คุณสมบัติคุณประโยชน์โดยสรุป เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงสุดในสายตาของผู้ซื้อ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ความสำคัญของราคา

1. ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย ตามจุดมุ่งหมายของการดำเนินธุรกิจโดยการนำราคาคุณกับปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ เป็นยอดขายและเมื่อลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายจะเป็นกำไรดังนั้นเมื่อตั้งราคาสูงก็มีผลกำไรมากขึ้นหรือเมื่อตั้งราคาต่ำปริมาณขายมากขึ้นเป็นต้น
2. ราคาทำให้กิจการอยู่รอดและเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันให้ได้มาซึ่งส่วนถือครองหรือส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการกับการแข่งขัน
3. ราคาเป็นพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการจัดทรัพยากรการบริหารอื่น ๆ ของกิจการและประเทศ เพราะการกำหนดราคาตลาดมีผลต่อการไหลเวียนเงินตราที่มีผลต่อเงินฟ้อ เงินฝืด และค่าครองชีพของประชาชน
4. ราคาเมื่อมีผลกระทบต่อผู้ผลิตใจการตัดสินใจซื้อและการลงทุนในการผลิตเพราะเป็นกลไกในการกำหนด ทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจแต่ละประเทศ สืบเนื่องจากราคาทำให้เกิดรายได้นั้นเอง
5. ราคาเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยน เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของคนกลางในวิถีทางและกิจกรรมซึ่งใช้ในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยอาศัยสถาบันคนกลางและกิจกรรมต่าง ๆ สนับสนุน เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจแก่เป้าหมาย

การจัดจำหน่ายมีความสำคัญ คือ เมื่อนักการตลาดได้ตัดสินใจวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแล้ว อีกหน้าที่หนึ่งซึ่งจะช่วยลำเลียงและกระจายหรือระบาย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่นักการตลาดต้องพิจารณาให้สอดคล้องและสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ เพราะการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ด้านเวลา คือ การจัดจำหน่ายช่วยให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์เมื่อต้องการได้ทันทีไม่ต้องรอ และสินค้าไม่เสียหาย ก่อนอายุใช้งาน หรือ วงจรผลิตภัณฑ์จะสิ้นสุดลง
2. เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ คือการจัดจำหน่ายช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องไปแสวงหาซื้อ โดยคนกลางหรือ กิจกรรมทางการตลาดจะนำสินค้าไปให้ใกล้กับที่ต้องการ
3. เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ กิจกรรมการจัดจำหน่ายช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเป็นเจ้าของสินค้าด้วย เงินสดหรือผ่อน เขาซื้อเป็นต้น

4. เพื่อตอบสนองของอรรถประโยชน์ด้านรูปร่างของสินค้า การจัดจำหน่ายช่วยให้มีการพัฒนา รูปแบบ รูปร่างและคุณสมบัติให้เหมาะสมกับการจัดจำหน่ายเพื่อลดภาระความยุ่งยากในการติดต่อของ ผู้บริโภคคนสุดท้ายจะมีคนกลางช่วยแบ่งเบาภาระหน้าที่ ช่วยให้ดำเนินการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้า ให้ดียิ่งขึ้น

องค์ประกอบของการผลิต การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ เปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต ไปสู่กลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจและช่วยให้ผลตอบแทนทางธุรกิจจะเน้นการที่จะช่วยให้ยอดขายสูง ต้นทุนการจัดจำหน่ายลดลงจึงต้องจัดองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ประเภทใหญ่คือ

1. การใช้สถาบันคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย
2. การกระจายสินค้าสนับสนุนสถาบันคนกลาง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

ทัศนิตมา เชื้อเขียว (2550) ได้ให้นิยามว่า “การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารแจ้งข่าวสารและชักชวนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ”

บุษบา มาลาศรี (2554) ให้นิยามว่า “การส่งเสริมการตลาด” คือการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวเชิญชวน กลุ่มเป้าหมาย

องค์ความรู้จากการศึกษา

การตลาดเป็นเครื่องมือที่ใกล้ตัวและเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของเราทุกคนทั้งนี้ก็เพราะนักการตลาดได้เลือกกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงพิจารณาปรับปัจจัยหรือส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ กำหนดผลิตภัณฑ์ (Product) จัดโครงสร้างของราคา (Price) และจัดระบบการจัดจำหน่าย (Place) ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแล้ว ในปัจจุบันมีภาวะการแข่งขันสูงขึ้นต้องอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดสนับสนุน จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จเพราะการส่งเสริมการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแก่กลุ่มเป้าหมาย

สรุป

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารส่วนประสมทางการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจชักชวน สร้างทัศนคติ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อ โดยอาศัยสื่อกลางและเครื่องมือกิจกรรมต่าง ๆ สนับสนุน

จากภาพ กระบวนการติดต่อสื่อสารตามความหมายทางการตลาด เพื่อมุ่งหวังผลกับกลุ่มเป้าหมายควรประกอบด้วยลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ผลิตสถาบันคนกลางที่ต้องการส่งข่าวสาร

2. การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง ความพยายามในการกลั่นกรองข้อมูลและการตัดสินใจกำหนดนโยบายกลยุทธ์และวิธีการปฏิบัติกิจกรรมจนเป็นที่แน่ใจว่าข่าวสารนั้นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง ตัวกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงข่าวสารซึ่งอาจให้คนเครื่องมือเครื่องจักร สื่อ
4. การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง การแปลความหมายของผู้รับข่าวสารโดยต้องแปลความด้วยประสบการณ์ที่ตรงกัน เช่น ความต้องการ ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมและค่านิยมที่ตรงกันหรือใกล้เคียงกัน จึงสามารถรับรู้ข่าวสารที่ตรงกัน
5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายผู้ชม ผู้ฟัง ผู้อ่านที่ต้องการรับข่าวสาร
6. การป้อนกลับ (Feedback) หมายถึง การแสดงผลปฏิกิริยา พฤติกรรมหลังจากได้รับข่าวสาร เช่น ความพึงพอใจ ลังเลใจสับสน เฉย ๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2558). *บริการทะเบียนธุรกิจและอำนวยความสะดวกทางการค้า*.
ชลบุรี: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชลบุรี.
- กิตติศักดิ์ อังคะนาวิณ. (2561). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี. *วารสารการบริหารและจัดการ*, 8(1), 173-192.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และนฤมล บัวจันทร์. (2552). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จรัญ ชัยเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดชลบุรี*. ชลบุรี: ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนิกานต์ จุลมกร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์บัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักดิ์. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ถนอม บริคุต. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). *พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุษบา มาลาศรี. (2554). พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.