

การตลาดยุค 5.0 : การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจ

MARKETING 5.0 : MARKETING DECISION MAKING FOR BUSINESS

มณิกา ทองคง¹

MANIGA THONGKONG

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันภาพรวมของตลาดธุรกิจเป็นตลาดที่มีการเติบโตมากซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของเมืองใหญ่ทั้งปริมณฑลและต่างจังหวัด ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาทำให้ความต้องการประกอบธุรกิจในไทยเพิ่มขึ้น บทความนี้มีจุดมุ่งหมายคือการตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคในทุกรูปแบบของการบริโภคและช่วงอายุโดยใช้ทุกช่องทางในการสื่อสารเป็นสิ่งที่ต้องใช้เหตุผลการเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ด้วยกันหลายทางเพื่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างที่ต้องการประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ 1) ทางเลือกในการตัดสินใจ 2) ปัจจัยประกอบการตัดสินใจ และ 3) ผลของการตัดสินใจ แม้จะมีการศึกษาข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจอย่างละเอียดรอบคอบ แต่อาจจะมีปัจจัยหลายอย่างที่คุณประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการฝึกฝนทักษะและต้องมีความเด็ดขาดที่จะตัดสินใจในเวลาเพื่อนำพาธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องการนำแนวทางการตัดสินใจการตลาดมาใช้ในการประกอบธุรกิจมาวิเคราะห์จะทำให้การประกอบธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ; การตลาด ; การประกอบธุรกิจ

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งอยุธยา

ABSTRACT

At present, overview of business marketing is high growth. This is due to expansion of the metropolitan and provincial cities. The ASEAN Economic Community and high economic growth in recent decades are making increase in demand for doing business in Thailand.

This article is intended to the reasons of marketing making decision are necessary for business. To meet the needs of consumers in all forms of consumption and age range by using all channels of communication (Omni Channel). Choosing to do one of the many alternatives available to achieve the business desired results. It consists of three major parts: 1) an alternative of decision making 2) decision making factors and 3) the result of the decision. Even studying information before making a thorough decision. There are many factors which entrepreneurs cannot control, so they need to practice skills and determine making the decision in the limited time to take the business in the right direction. Applying strategic marketing decisions to business operations will successful business operation.

Keywords: Decision Making ; Marketing ; Business

บทนำ

ธุรกิจทุกประเภทมีหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกด้านเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจและอรรถประโยชน์สูงสุด สามารถบำบัดความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องพิจารณา ได้แก่ ทำเลที่ตั้งการออกแบบสินค้าการกำหนดตารางเวลาการผลิต การวางแผนในการผลิต การตรวจสอบสินค้า การจัดหาเงินทุนแหล่งเงินทุนภายใน และแหล่งเงินทุนภายนอก การจัดการทรัพยากรมนุษย์การบริหารการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ทั้งหมดเป็นส่วนประกอบที่ตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจต้องมีการพัฒนาคุณภาพและมีมาตรฐานระดับสากลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลางมีจำนวนมากขึ้นทั้งที่เป็นบริษัทสัญชาติไทยและบริษัทหรือนักลงทุนชาวต่างชาติที่เข้ามาตั้งฐานการผลิตและลงทุนในประเทศไทย โดยไม่ถือกรรมสิทธิ์

ในโรงงานหรือผู้ประกอบการไม่พร้อมจะลงทุนในระยะยาว รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องการลดต้นทุน ลดระยะเวลาการลงทุนลดความเสี่ยงหรือปัจจัยอื่นๆในการดำเนินงานที่อาจเกิดขึ้นได้และสามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยได้ตามความต้องการ

นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งประกอบธุรกิจที่มีศักยภาพและเหมาะสมในการประกอบธุรกิจรวมถึงความต้องการของตลาดและนักลงทุน การคาดการณ์แหล่งธุรกิจ ในอนาคตความสะดวกในการคมนาคมและขนส่งอีกทั้งยังพิจารณาถึงโอกาสการได้รับสิทธิประโยชน์จากเขตส่งเสริมการลงทุนของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เช่น นิคมอุตสาหกรรมที่มีระบบสาธารณูปโภคและมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นอย่างครบครัน เป็นต้น

การพัฒนาโครงการทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคต้องมีการวางแผนอย่างต่อเนื่องและให้ความสำคัญเป็นอย่างสูงเพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจ

ความหมายของการตัดสินใจ การตลาด และการประกอบธุรกิจ

การตัดสินใจเป็นภารกิจหลักของผู้บริหารและผู้นำที่จะต้องทำด้วยตนเอง การตัดสินใจเป็นกิจกรรมหลักของผู้นำทุกองค์การ ผลจากการตัดสินใจจากผู้บริหารจะเปลี่ยนไปเป็นนโยบายแผนงาน ตลอดจนการปฏิบัติงานต่อไป ดังนั้น “การตัดสินใจ” จึงถือเป็นความสามารถหลักของผู้บริหารทุกคน ผู้บริหารที่ตัดสินใจได้อย่างมีคุณภาพมีประสิทธิภาพ คือ เหมาะสม เวลา โอกาส ศักยภาพ และความต้องการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ย่อมจะทำให้การบริหารงานดำเนินไปด้วยดี มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ผู้บริหารที่ดีจึงต้องมีทักษะและมีความสามารถในการตัดสินใจที่ดี ความหมายของการตัดสินใจเป็นการกระทำที่ผู้บริหารทุกคนต้องทำให้ได้เพราะว่าการตัดสินใจ คือ ความคิดและการกระทำต่างๆ ที่นำไปสู่การเลือก หรือตกลงใจในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง (ทองทิพา วิริยะพันธุ์, 2545: 116) การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผสมผสานระหว่างความคิดทางเลือกและการปฏิบัติตามทางเลือกเพื่อผลงานที่คาดหวังไว้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการสร้างทางเลือกในการดำเนินงานใดๆ วัหลายๆ ทางแล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น มุมมองของนักวิชาการแต่ละคนสามารถแยกประเด็นหลักที่มองเห็นเหมือนกันคือการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือกการตัดสินใจเป็นการพยายามสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้นหลากหลายด้วยวิธีการคิดแบบริเริ่มและคิดแบบสร้างสรรค์ การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างของสร้างสรรค์ การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างองค์การบริหารระดับสูง จำเป็นต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางที่ถูกต้องเพื่อใช้ทรัพยากรที่จำเป็นให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่กำหนดไว้ผู้บริหารระดับกลาง จะตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการเป็นการตัดสินใจเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลผู้บริหารระดับต้นจะตัดสินใจ

เกี่ยวกับการปฏิบัติการเป็นการตัดสินใจดำเนินการควบคุมงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้ การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคน การตัดสินใจเกี่ยวข้องตั้งแต่คนเดียว กลุ่ม และทั้งองค์การ ซึ่งพฤติกรรมคนแต่ละคนก็แตกต่างกันผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความเข้าใจมีจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่ม และองค์การที่ดีพอจึงจะทำให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จได้ (สุวกิจ ศรีปัดดา, 2555, หน้า 5)

ความแตกต่างของยุคของการตลาด

ตารางที่ 1 การตลาดแนวคิดในยุคก่อน

แนวคิด	ตัวขับเคลื่อนผลกำไร	กรอบเวลาของโลกตะวันตก	การอธิบาย
การผลิต	วิธีการผลิต	จนถึงคริสต์ทศวรรษ 1950	หน่วยธุรกิจที่เน้นการผลิตมีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการผลิตสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุดเท่าที่แนวคิดเน้นการขาย
ผลิตภัณฑ์	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	จนถึงคริสต์ทศวรรษ 1960	ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตนผลิต หน่วยธุรกิจก็ยังคงตั้งข้อสมมุติฐานว่าตลาดเท่าที่ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานสูง
การขาย	วิธีการขาย	คริสต์ทศวรรษ 1950 ถึง 1960	เน้นการขายให้ความสำคัญต่อการขายและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และไม่สนใจว่าผู้บริโภคจะต้องการหรือไม่ สถานการณ์ที่อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สูงมีผลกระทบเพียงเล็กน้อย
การตลาด	ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า	คริสต์ทศวรรษ 1970 จนถึงปัจจุบัน	แนวคิดเน้นการตลาดร่วมสมัย นำไปสู่การผลิตสินค้าที่ตรงตามรสนิยมของผู้บริโภคสมัยใหม่
การตลาดองค์รวม	ทุกสิ่งสำคัญต่อการตลาด	คริสต์ศตวรรษที่ 21	การตลาดเป็นกิจกรรมที่ซับซ้อน ได้แก่ การตลาดความสัมพันธ์ การตลาดภายใน การตลาดครบวงจร และการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม

ที่มา: การตลาด จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561,

จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>

ตารางที่ 2 การตลาดแนวคิดสมัยใหม่

แนวคิด	ตัวขับเคลื่อน ผลกำไร	กรอบเวลาของ โลกตะวันตก	การอธิบาย
การตลาด ความสัมพันธ์/ การจัดการ ความสัมพันธ์	การสร้างและ รักษาความ สัมพันธ์ที่ดีต่อ ลูกค้า	คริสต์ทศวรรษ 1960 ถึงปัจจุบัน	เน้นความสัมพันธ์โดยรวม ระหว่างผู้จำหน่ายและ ลูกค้าพร้อมทั้งสร้างความรัก ภักดีของลูกค้า
การตลาดเชิง ธุรกิจ / การตลาดเชิง อุตสาหกรรม	การสร้างและ รักษาความ สัมพันธ์ที่ดี ระหว่างองค์กร	คริสต์ทศวรรษ 1980 ถึงปัจจุบัน	การทำตลาดระหว่างธุรกิจ หรือองค์กรนั้นผลิตภัณฑ์ที่ สำคัญจะเน้นด้านสินค้าที่ใช้ใน อุตสาหกรรม (Industrial goods) เช่น วัตถุดิบใน การผลิต เป็นต้น หรือสินค้า ประเภททุน (Capital goods) เช่น เครื่องจักรในการผลิต เป็นต้น รวมถึงกิจกรรมทาง การตลาดต่างๆ ทั้งการจัด โปรโมชั่น การโฆษณา และ การสื่อสารกับลูกค้า
การตลาดเชิง สังคม	วิธีการขาย	คริสต์ทศวรรษ 1950 ถึง 1960	มีคุณลักษณะคล้ายกับการทำ การตลาดโดยทั่วไปแต่ มีเงื่อนไขเพิ่มเติมว่าจะต้องเป็น กิจกรรมทางการตลาดที่ ลดความเป็นอันตรายต่างๆ ที่จะเกิดต่อสังคม ทั้งตัวสินค้า กระบวนการผลิตสินค้า และ กระบวนการขาย
การสร้างตรา สินค้า หรือ แบรนด์	คุณค่าของตรา สินค้าหรือแบ รด์	คริสต์ทศวรรษ 1980 ถึงปัจจุบัน	ในบริบทนี้ การสร้างตราสินค้า หรือแบรนด์จะสะท้อนถึง ปรัชญาของบริษัท และ การตลาดเป็นเสมือนเครื่องมือ หนึ่งของการสร้างตราสินค้า ด้วย

ที่มา: การตลาด จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี
สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561,
จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>

กลยุทธ์เพื่อการตัดสินใจ



ภาพที่ 1 กลยุทธ์เพื่อการตัดสินใจ
สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2561,
จาก <https://www.google.co.th/search?rlz=1C1GGRV>

ภารกิจหนึ่งที่สำคัญของผู้บริหารที่ไม่สามารถ
หลีกเลี่ยงได้คือ การตัดสินใจ ซึ่งต้องกระทำด้วยความ
รอบคอบเพราะการตัดสินใจอาจส่งผลกระทบต่อทั้งในด้านบวก
และด้านลบได้เพื่อให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
สามารถนำทฤษฎีหมวก 6 ใบ ของ ดร. เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน
มาประยุกต์ใช้โดยให้มีการพิจารณาเรื่องราวต่างๆ ในหลาย
มุมมองตามหมวก 6 ใบที่มีสีแตกต่างกันเพื่อแทนความคิดใน
มุมมองนั้นๆ (De Bono E., 2000)

หมวกสีขาว เป็นตัวแทนของข้อเท็จจริงซึ่งได้แก่
ตัวเลขและข้อมูลต่างๆที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์ เพื่อหา
ข้อสรุปโดยไม่คำนึงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็น

หมวกสีแดง เป็นตัวแทนของอารมณ์และความรู้สึก
ที่มีต่อเรื่องราวต่างๆโดยไม่จำเป็นต้องอธิบายเหตุผล

หมวกสีฟ้า เป็นตัวแทนของการควบคุมความคิด
ทั้งหมดหรือมุมมองในทางกว้างที่ครอบคลุมทุกสรรพสิ่ง
ซึ่งเปรียบเสมือนท้องฟ้า ผู้บริหารที่ใช้หมวกนี้จะต้องอาศัย
ประสบการณ์เป็นอย่างมาก

หมวกสีเหลือง การคิดแบบหมวกเหลืองเป็นการคิด
ในเชิงบวก การมองโลกในแง่ดี การมุ่งมองที่ประโยชน์การคิด
ก่อให้เกิดผลหรือทำในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ การคิดแบบ
หมวกเหลืองเกี่ยวข้องกับการประเมินค่าทางบวก

หมวกสีเขียว หมายถึง ความคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดใหม่ๆและวิธีการใหม่ๆในการมองสิ่งต่างๆ ดังนั้นหมวกสีเขียวจึงเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลง การคิดแบบหมวกเขียวเป็นการเคลื่อนที่ไปข้างหน้า

หมวกสีดำเป็นหมวกคิดที่เป็นธรรมชาติ มีเหตุผลเสมอและสอดคล้องกับวิธีการคิดของตะวันตกหมวกสีดำชี้ให้เราเห็นความผิดปกติ สิ่งใดไม่สอดคล้อง สิ่งใดใช้ไม่ได้ จะช่วยปกป้องไม่ให้เสียค่าใช้จ่ายและพลังงานโดยเปล่าประโยชน์ ป้องกันความผิดพลาดและผิดกฎหมาย

ความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพ

1. ทำความเข้าใจอย่างชัดเจนในเหตุผลสำหรับการตัดสินใจ
2. วิเคราะห์ลักษณะของปัญหาที่จะตัดสินใจ
3. ตรวจสอบทางเลือกต่างๆ ในการแก้ปัญหาโดยพิจารณาถึงผลที่อาจเกิดตามมาด้วย

ประเภทของปัญหา

1. ปัญหาวิกฤต (Crisis Problem) เป็นปัญหาที่จำเป็นต้องตัดสินใจอย่างเร่งด่วน มิฉะนั้นจะส่งผลเสียต่อองค์กรเป็นอย่างมาก
2. ปัญหาไม่วิกฤต (Non-Crisis Problem) เป็นปัญหาที่จำเป็นต้องแก้ไขแต่ไม่เร่งด่วน มีเวลาเตรียมการตัดสินใจแก้ไขปัญหาค่อนข้างมาก
3. ปัญหาที่เป็นโอกาส (Opportunity Problem) เป็นปัญหาที่ไม่วิกฤตประเภทหนึ่งปัญหาประเภทนี้จะแฝงไปด้วยศักยภาพและโอกาสแห่งความสำเร็จขององค์กรสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

3.1 การตัดสินใจภายใต้ความที่แน่นอนเป็นการตัดสินใจที่ทราบผลลัพธ์การตัดสินใจล่วงหน้าอย่างแน่นอนแล้วว่า ถ้าเลือกทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร ผู้ตัดสินใจ มีข้อมูลอย่างเพียงพอ และทราบถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกผลลัพธ์จะเกิดขึ้นแน่นอนคือเกือบไม่มีการเสี่ยงและจะเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงที่สุด

3.2 การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง คือการตัดสินใจที่ทราบผลลัพธ์ของการตัดสินใจน้อยกว่าการ

ตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่พอจะคาดคะเนความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่น่าจะเกิดขึ้น ซึ่งผู้ตัดสินใจมีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจไม่เพียงพอ การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยงคือ ผู้ตัดสินใจจะต้องคาดคะเนถึงโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่เกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ร่วมด้วย และจะพิจารณาเลือกทางเลือกที่ผลตอบแทนสูงสุดและโอกาสที่จะเกิดขึ้นของทางเลือก

3.3 การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอนเป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์และโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่เกิดขึ้น การตัดสินใจภายใต้ ความไม่แน่นอนจะมีลักษณะใหญ่ ตัดสินใจไม่อาจคาดเดาได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างยิ่ง

แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่นี้ได้กล่าวรวมถึงการตลาดความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ การตลาดเชิงสังคมที่มุ่งเน้นประโยชน์ต่อสังคม การตลาดรูปแบบใหม่นี้ได้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกว่า การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) หรืออีกหลายชื่อ ตัวอย่างเช่นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่หมายถึงการตลาดผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine Website) การโฆษณาบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ (Desktop Advertising) การตลาดยุคสมัยใหม่นี้พยายามทำกลยุทธ์การแบ่งกลุ่มลูกค้าให้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ อีกทั้งยังเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีความแม่นยำชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า การตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) หรือการตลาดแบบหนึ่งสินค้าต่อหนึ่งลูกค้า (One-to-One Marketing) อีกประการหนึ่งการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นบางครั้งถูกพิจารณาในมุมกว้างมากขึ้น ตลาดไม่ได้อยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมถึงการตลาดผ่านอีเมล สื่อโซเชียล และการผลักดันผู้คนที่ได้บริโภคสื่ออย่างวิทยุ ป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ซึ่งเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมเข้าไปสู่อินเทอร์เน็ตหรือหน้าเว็บไซต์ต่างๆ

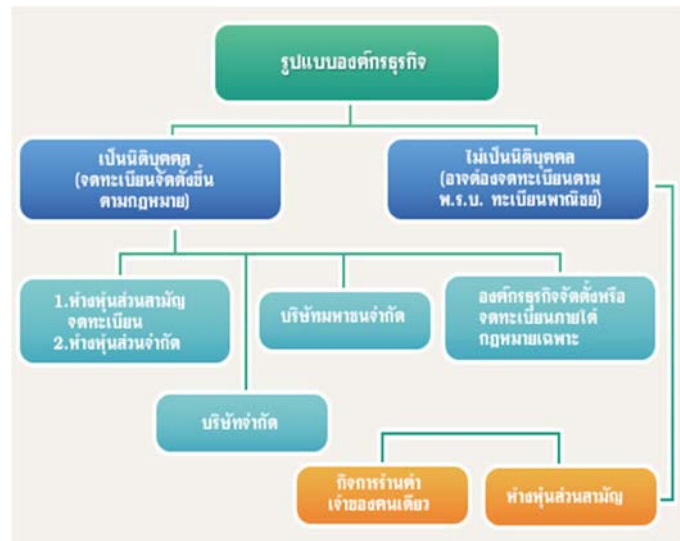
ความหมายของธุรกิจและการประกอบธุรกิจ

คำว่า "ธุรกิจ" ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Business" ซึ่งมาจากคำว่า Busy ที่แปลว่า ยุ่ง วุ่น มีงานมาก มีธุระยุ่ง ดังนั้นธุรกิจจึงเป็นเรื่องที่จะต้องคิด ต้องแก้ปัญหา และต้องพัฒนาอยู่ตลอดเวลาความจริงคำว่า ธุรกิจนี้เป็นคำกลางๆ ไม่ได้หมายความว่า เป็นเรื่องของเอกชนหรือของรัฐบาล และกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำกันโดยทั่ว ๆ ไปนั้นก็ถือว่าเป็นธุรกิจ เพียงแต่เวลาที่เรารู้ถึงธุรกิจเรามากจะรับรู้ว่าเป็นเรื่องของเอกชน เป็นเรื่องของ การมุ่งหวังกำไร เพราะฉะนั้นความหมาย ที่รับรู้วันนี้ก็คือว่า ธุรกิจเป็นเรื่องของกิจการที่เข้ามาสร้างความเสี่ยง

ความหมายของธุรกิจ (Business) หมายถึง กิจกรรมทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งมีความเกี่ยวพันในวงการของสถาบัน เพื่อที่จะจำหน่ายและให้บริการภายใต้กฎเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีความสัมพันธ์กับบริการอื่นและกลุ่มผู้ทำงานร่วมมือให้บรรลุถึงจุดหมายอันเดียวกัน คือความสำเร็จของหน่วยงาน

การประกอบธุรกิจ หมายถึง การผลิตสินค้าและบริการ และการนำสินค้าและบริการนั้นมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ฉะนั้นถ้าการผลิตสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ถูกนำมาใช้บริโภคเอง ไม่ได้นำไปขายหรือจำหน่ายจึงเรียกว่า การอุปโภคบริโภค (Consumption) ของตนเอง แต่ถ้าการผลิตสินค้าและบริการได้ถูกนำไปขายหรือจำหน่ายต่อไปจึงเรียกว่า การค้า (Commences) การประกอบธุรกิจ (Business Activities) สรุปก็คือว่า ธุรกิจเป็นกระบวนการดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต การจำหน่าย และการให้บริการนั่นเอง

รูปแบบขององค์กรธุรกิจ



ภาพที่ 2 กลยุทธ์เพื่อการตัดสินใจ

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2561,

จาก <https://www.google.co.th/search?rlz=1C1GGRV>

การประกอบธุรกิจการค้าอาจดำเนินการ ได้หลายรูปแบบ ทั้งโดยบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของกิจการโดยลำพังหรืออาจดำเนินการโดยร่วมลงทุนกับบุคคลอื่นเป็นกลุ่มคณะก็ได้ การที่จะตัดสินใจเลือกดำเนินธุรกิจการค้าในรูปแบบใดนั้น ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการด้วยกัน เช่น ลักษณะของกิจการค้า เงินทุน ความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจเป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นประสบผลสำเร็จนำมาซึ่งผล ประโยชน์และกำไรสูงสุด

MARKETING 5.0 (การตลาดยุค 5.0) ลูกค้าสำคัญที่สุด

สังคมไทยได้เข้าสู่ยุค 4.0 ไปหลายสิ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับความเจริญเข้ามาในเขตพื้นที่ส่งผลให้จำเป็นต้องปรับตัว เมื่อมีการเคลื่อนไหวก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปข้างหน้าและในอนาคตยุค 5.0 ก็จะต้องตามมาเพื่อที่จะทำให้เกิดความเจริญมากขึ้นเช่นเดียวกันเรื่องของธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญมากที่สุด ในสังคมไทยในขณะนี้ เนื่องจากใครก็สามารถทำธุรกิจได้ เมื่อธุรกิจเพิ่มมากขึ้น และล้มเหลวกันก็มาก ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่ต้องพบกันอยู่ประจำ ดังนั้นผู้ที่แกร่งที่สุดทางด้านการค้าก็จะ

ทำให้ยอดขาย การตลาดทั้งหลายจึงต้องให้ความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคไปอยู่ที่สินค้ามากที่สุด ความรวดเร็วและมีคุณภาพคือสิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่นี้ต้องการ และมีความจำเป็นอย่างมากที่เหล่านักการตลาดต้องเริ่มเอาใจผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเพื่อให้เกิดการติดต่อซื้อขายเกิดขึ้นแน่นอนว่ายุค 5.0 ต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากอย่างแน่นอน เช่นเดียวกันกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ต้องการให้ตอบโจทย์ในการใช้งานมากยิ่งขึ้น คาดหวังในสินค้ารวมถึงการบริการจาก กลุ่มผู้ขายอีกด้วย เมื่อหลายอย่างเกิดการเปลี่ยนแปลง นักการตลาดเปลี่ยน ผู้บริโภคเปลี่ยน เช่นกันส่งผลต่อ Digital Marketing เช่นกัน สิ่งสำคัญคือทำให้ผู้บริโภคแก้ปัญหา รวมไปถึงการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อขายมากที่สุด จากชื่อเรื่องได้บอกว่า Marketing 5.0 ลูกค้าสำคัญที่สุด จึงจะเห็นได้ว่าเมื่อเกิดการแข่งขัน ในลักษณะของคุณภาพสินค้าและการให้บริการ จะทำให้กลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกันมีมาตรฐานต่อลูกค้ามากยิ่งขึ้น และหากกลุ่มธุรกิจใดที่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับได้ธุรกิจที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าอาจถูกลดบทบาทในตลาด การซื้อขายลงได้ การแก้ปัญหาและการโน้มน้าวใจลูกค้า ตามหลักการของ Booz & Company Analysis มีดังนี้

1. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการค้าที่มีประสิทธิภาพ (Trade Promotion Effectiveness) คือการจัดโปรโมชั่น รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าได้รับรู้และรู้สึกถึงความคุ้มค่า มากกว่าการได้รับโปรโมชั่นเพียงอย่างเดียว ต้องมีการปรับปรุงและบูรณาการให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด และยกระดับการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาวิเคราะห์ทำ

การตลาดต่อไป

2. การมีข้อเสนอบนช่องทางดิจิทัล (Next-Generation Digital Deals Platforms) การทำให้ช่องทางแพลตฟอร์มต่างๆ ของธุรกิจนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ อาจเป็นการสร้าง Content เกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเพิ่ม Engagement (สถานะที่กำลังทำงานอยู่) ให้กับร้านและเพื่อให้เกิด Traffic (การใช้วงจรสื่อสาร) ที่เพิ่มขึ้น 3. การสร้างความสัมพันธ์ทาง

การตลาด (Relationship Marketing) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีการใช้งานบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงการบริการที่เข้าถึงได้ง่ายและเป็นกันเอง เกิดเป็นการไว้วางใจในแบรนด์สินค้า เป็นต้น และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์แบบมีประสบการณ์ส่วนตัว (Personalized Experiences)

4. E-Commerce (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) สำหรับในส่วนของE-Commerce จะเป็นมากกว่าการซื้อขายสินค้านะหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แต่จะเป็นการศึกษาลูกค้าแบบเจาะลึกลงไป เรียนรู้เส้นทางเดินของลูกค้า (Customer Journey) ความต้องการส่วนใหญ่ของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการจากแบรนด์ของเรา รวมไปถึงรวบรวมข้อมูลของนักการตลาดที่จะนำมาปรับปรุงธุรกิจของเราให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และที่สำคัญคือ การกระตุ้นยอดขายช่วยเหลือและสนับสนุน Omni Channel ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากทั้ง Call Center และ Omni Channel เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงการขายหน้าร้านกับออนไลน์เป็น Omni Channel ต้องมีการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าในระบบ Marketing System (ระบบการตลาด)

MARKETING 5.0 ลูกค้าสำคัญที่สุด

การวางแผนทางการตลาดรวมกับการติดต่อสื่อสารแบบหลายช่องทาง Omni Channel การเชื่อมโยงช่องทางต่างๆ รวมให้เป็นหนึ่งเดียว โดยผสมผสานช่องทางการสื่อสารเหล่านั้นทั้งออนไลน์ (Online) และการขายหน้าร้าน (Offline) เพื่อสร้าง Call Center “ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า” Contact Center “ศูนย์การติดต่อ” เป็นเพียงส่วนหนึ่งของช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า สามารถช่วยเหลือและสนับสนุน Omni Channel ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากทั้ง Call Center และ Omni Channel เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงการขายหน้าร้านกับออนไลน์เป็น Omni Channel ต้องมีการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าในระบบ Marketing System ที่ทำเป็นแบบอัตโนมัติเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างแท้จริงและไร้รอยต่อ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในทุกรูปแบบของ

การบริโภคและช่วงอายุ เข้าถึงทุกกลุ่มลูกค้าด้วยกิจกรรมการตลาดที่เป็น Soft Sales ตัวอย่างของการทำ Omni Channel สินค้า Consumer (ผู้บริโภค) เริ่มมีให้เห็นในประเทศไทย เช่น ถ้าลูกค้าเข้ามา กรอกรายชื่อในเว็บไซต์ Website, Facebook, LINE ลูกค้าจะได้รับคูปอง เจ้าของ Brand มีการสื่อสารตอบกลับโดยส่ง SMS email LINE หากลูกค้าให้นำคูปองไปใช้ที่หน้าร้านจริง และหลังจากการใช้คูปองแล้วตามหลักการตลาดก็ควรมีการขอบคุณลูกค้า และการติดตามผล เพื่อการปรับปรุงระบบปฏิบัติงาน ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการกลับมาซื้อซ้ำเป็น Replete Order รวมทั้งการแนะนำต่อบอกต่อเป็นกลุ่มลูกค้าที่เรียกว่า รักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Loyalty Customers)

ข้อมูลการซื้อของลูกค้า เช่น ชื่อจากร้านไหน ซื้อสินค้าใด ราคาเท่าไร แต่เดิมส่วนใหญ่ได้มาจากส่วนที่ขายหน้าร้าน หรือเรียกว่า Point of Sales แต่ขาดส่วนที่ระบุตัวตนของลูกค้า เช่น ชื่อ เบอร์โทร email เพื่อนำมาทำระบบ CRM เพื่อรวมข้อมูลลูกค้าให้ได้ในระดับลึก สร้างการซื้อซ้ำบอกต่อและสร้างความยั่งยืนในการที่จะอยู่ในตลาด ผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงระบบของการขายหน้าร้านกับออนไลน์เป็น Omni Channel จึงเกิดขึ้นอย่างปฏิเสธไม่ได้ ทั้งนี้ Related Items ข้อมูลที่เก็บไว้ในฐานข้อมูลการตลาดภายใน จึงต้องนำไป รวมกับฐานข้อมูลภายนอก เพื่อให้มีข้อมูลลูกค้าทุกมิติ เรียก Big Data เพื่อสร้างระบบบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า ระบบ CRM หรือ Relationship Marketing และการให้บริการลูกค้า โดยที่ Brand ต้องทราบตัวตนลูกค้านั่นเอง

แนวทางในการใช้ Omni Channel กับ Contact Center ปัจจุบันแนวโน้มการผสมผสานของช่องทาง การติดต่อมายัง Contact Center กับ Non-Voice ซึ่งรวมถึง การติดต่อผ่าน Mobile Application, Web Site, Instant Message, email หรือใน Social Media มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีมากขึ้น และลูกค้า 1 คนมีการติดต่อที่หลากหลายช่องทาง ซึ่งคงเป็นโจทย์ในการบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพ Contact Center ที่จะต้องทำการ Customize (ปรับแต่ง) บริการให้ตรงกับลูกค้าแต่ละราย ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการในที่สุด

องค์ประกอบของ Omni Channel Integrating กลยุทธ์การเชื่อมโยงการสื่อสารในแต่ละช่องทางให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ใน Contact Center ที่ดีการสร้างมาตรฐานการบริการในแต่ละช่องทางต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน พร้อมกันนั้นยังต้องมีการ Integrate การติดต่อเข้าด้วยกันผ่านเทคโนโลยีที่ในปัจจุบันรองรับการ Integrate (รวบรวม) ระหว่าง Voice และ Non-Voice ซึ่งรวมถึง Social Media (สื่อสังคม) เข้าด้วยกัน Data Analysis (การวิเคราะห์ข้อมูล) การจัดเก็บข้อมูลที่ดีและการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบจะทำให้เราเข้าถึงรูปแบบการสื่อสาร และการนำเสนอสินค้าบริการได้ตรงตามความต้องการและให้บริการที่เหนือความคาดหมายได้ Delivering (การส่งมอบ) การจัดการข้อมูลที่ดี รวมถึงการบริหาร Contact Center ที่ดีจะทำให้เราให้บริการที่ประทับใจ ในที่สุดจะทำให้การประกอบธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน

บทสรุป

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือ ประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และ เป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และ เกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุมผลที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการตัดสินใจเป็นผลทางการตลาดสำหรับ การประกอบธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคตซึ่งจะมีการนำโซเชี่ยลมีเดีย นวัตกรรม การเข้าถึงผู้บริโภคและลูกค้าด้วย Digital Marketing (การทำตลาดในรูปแบบหนึ่งที่จะโปรโมทสินค้าหรือแบรนด์ผ่านทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตโดยผ่านสื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์เช่น คอมพิวเตอร์ (Computer) หรือ สมาร์ทโฟน (Smart phone) หรือ Marketing 5.0 ช่วยลดต้นทุนโฆษณา ลดต้นทุนธุรกิจได้มาก เพื่อสร้างโซลูชันส่วนร่วมและ จัดเก็บข้อมูลแพลตฟอร์มข้อเสนอบนช่องทางดิจิทัล

(Next-Generation Digital Deals Platforms) สร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด (Relationship Marketing) ที่ลึกซึ้งกับผู้ซื้อบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน จะเห็นได้ว่าการมาของมาร์เก็ตติ้ง 5.0 ก่อให้เกิดการรวมตัวกันของสื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดยตรงเชื่อมต่อกันแบบใจถึงใจ สไตล์ Inner Self (ความรู้สึภายใน) ผู้ประกอบการนักการตลาดจะต้องปรับตัวให้ได้โดยใช้ Omni Channel ให้ได้ประโยชน์สูงสุด

Marketing 5.0



ภาพที่ 3 Marketing 5.0

สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2561,จาก

<https://www.google.com/search?q=marketing+5.0>

เอกสารอ้างอิง

- เกศินี วิฑูรชาติ และคณะ. (2550). *การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. *กลยุทธ์เพื่อการตัดสินใจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.google.co.th/search?rlz=1C1GGRV>
- _____. *การตลาด*. จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561, จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/ชงกรณ กฤษณบุตร](https://th.wikipedia.org/wiki/ชงกรณ%20กฤษณบุตร). (2560). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธนะนันท์ เอี่ยมตระกูล. (2561). *พัฒนาทักษะด้านการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการตัดสินใจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.chumphon2.mju.ac.th/km/?p=496>
- _____. *ทฤษฎีทฤษฎี 6 ใบกับการตัดสินใจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/>
- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). *เทคนิคในการวิเคราะห์การตัดสินใจทางธุรกิจ*. วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 34 ฉบับที่ 132.
- _____. *รูปแบบขององค์กรธุรกิจ*. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2561, จาก https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=381
- สุวกิจ ศรีปัดดา. *ภาวะผู้นำกับการตัดสินใจ*. วารสารรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาพสินธุ์ ปีที่ 1 เล่มที่ 1 (ม.ค.-มิ.ย. 2555).
- เอกพงษ์ ณรงค์ศักดิ์ และพัชรา นามวงศ์. (2559). *ปัจจัยการเพิ่มผลผลิตของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ภาคการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป*. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2559).

- Affinity Solution. (2018). Omni Channel. *นิตยสารการตลาดในยุคเศรษฐกิจและสังคม 4.0*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.affinity.co.th/omni-channel/?lang=th>
- De Bono, E. (1992). *Six Thinking Hats for Schools*. London: Cheltenham, Vic.: Hawker Brownlow Education.
- F.Robert Dwyer. *Customer lifetime valuation to support marketing decision making*. Journal of Direct Marketing Volume 11, Issue 4, 1997, Pages 6-13.
- Ghauri, P. and Gronhaug, K. (2005). *Research methods in Business Studies: practical guide*, Third edition. Prentice Hall: Pearson Education, Essex.
- Kotter, P. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education.
- _____. *MARKETING 5.0 ลูกค้าสำคัญที่สุด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.wynnsoft-solution.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/Marketing-5-0-the-most-important-customers>