

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

2.1 ลักษณะการตลาดสินค้าเกษตรบนพื้นที่สูง

แหล่งผลิตสินค้าเกษตรบนพื้นที่สูงนั้นส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ห่างไกลและอยู่บนพื้นที่ที่มีระดับความสูงกว่าระดับน้ำทะเล ทำให้การเดินทางไปรวบรวมสินค้าในแหล่งผลิตทำได้ลำบากและมีต้นทุนสูงในปัจจุบันแม้จะมีพ่อค้าคนกลางเข้าไปรวบรวมผลผลิตจากแหล่งผลิตของเกษตรกรอยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่จะเข้าไปในแหล่งที่มีเส้นทางคมนาคมสะดวก การตลาดสินค้าเกษตรบนพื้นที่สูงส่วนหนึ่งจึงเป็นการเข้าไปรับซื้อจากพ่อค้าคนกลางและอีกส่วนหนึ่งเป็นกิจกรรมการตลาดที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแต่ละแห่งจัดบริการกิจกรรมทางการตลาดสินค้าเกษตรให้กับเกษตรกรในพื้นที่นั้นๆ (สมพร และคณะ, 2552)

2.2 แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ คือวิธีการที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ผ่านความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงลึก ซึ่งจะคอยบอกให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และใช้ข้อมูลเหล่านั้นไปกำหนด กลยุทธ์เพื่อยอดขาย เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นหรือข้อเสนอ ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงวัตถุประสงค์ ช่วยให้ธุรกิจเติบโตและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ (KTC, 2566)

2.3 ช่องทางการตลาด (Definitions of Marketing Channels)

เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักการตลาดต้องรู้จักการประสมส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 รายการเข้าด้วยกัน เพื่อให้องค์กรธุรกิจได้รับผลตอบแทนเชิงกลยุทธ์ที่ต้องการ การจัดจำหน่าย (Place) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) ช่องทางการตลาด (Marketing Channels) ซึ่งหมายถึง กลุ่มองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการไปถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภค ช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด ราคาขายที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายและช่องทางการตลาด จะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย (ธีรารัตน์, 2555) การเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่างๆ ในช่องทางการตลาด (Flows in Marketing Channels) ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม คือ

(1) การครอบครองตัวสินค้า (Physical Possession หรือ Physical Flows) หมายถึง สินค้าจะอยู่ในความครอบครองดูแลของสมาชิกในช่องทางการตลาด ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคตามลำดับ ผู้ครอบครองสินค้าอาจจะมีหรือไม่ก็มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าก็ได้

(2) การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Ownership หรือ Tittles Flow) หมายถึง การมีสิทธิ์ที่จะจำหน่ายจ่ายโอนสินค้าได้ ทั้งนี้จะมีสินค้าอยู่ในครอบครองหรือไม่ก็ได้ แต่โดยปกติพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกจะซื้อขาดสินค้าและขายโดยอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ผลิต โดยอาจเก็บรักษาสินค้าเองหรือฝากสินค้าไว้ที่คลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

(3) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ผู้ผลิตจะส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกส่งเสริมการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ในบางกรณี

ผู้ผลิตอาจรับภาระในการส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีกและผู้บริโภคด้วย เช่น การออกคู่มือ ส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง

(4) การเจรจาซื้อ-ขายและการต่อรองทางธุรกิจ (Negotiation) การเจรจาต่อรองจะเป็นแบบสองทาง ต่างฝ่ายต่างต่อรองกันทั้งในเรื่องลักษณะและชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคา และการลดแลกแจกแถมสิ่งต่างๆ เพื่อการส่งเสริมการขาย โดยปกติผู้ที่มีความสามารถในการเจรจาต่อรอง ได้แก่ ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ผลิตหลายๆ ราย และตัวแทนขาย (Sales Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายและ/หรือรับผิดชอบด้านการตลาดให้กับผู้ผลิตเพียงรายเดียว กรณีนี้สมาชิกในช่องทาง (Channel Member) ดังกล่าวจะไม่ถือครองสินค้าและไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า

(5) การเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน (Financing) ผู้ถือครองสินค้าที่เป็นผู้ลงทุนในค่าสินค้าจะมีต้นทุนในการถือครองสินค้า ถ้าผู้ใดมีสินค้าคงคลังมาก ผู้นั้นก็มีต้นทุนในการถือครองสินค้านั้นมากด้วย ต้นทุนการถือครองสินค้า ได้แก่ เงินลงทุนในสินค้า ค่าสินค้า ล้าสมัย ค่าเสื่อมราคา ค่าสินค้าถูกขโมย ค่าสินค้าเสียหายไปตามกาลเวลา ค่าโกดังหรือไซโล ค่ายามเฝ้าโกดัง ค่าเบี้ยประกันภัยต่างๆ ตลอดจนค่าภาษี

(6) การรับภาระความเสี่ยง (Risk Taking) ความเสี่ยงจะมีทิศทางเดียวกับภาระการเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน (Financing) ผู้ที่เป็นเจ้าของเงินทุนหรือเป็นเจ้าของสินค้า ก็จะมีความเสี่ยงควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งเงินทุนรูปแบบต่างๆ

(7) การสั่งซื้อ (Ordering) โดยปกติคำสั่งซื้อจะมาจากลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อหรือผลิตไว้เพื่อรอการขาย

(8) การชำระเงิน (Payment) กิจกรรมการสั่งซื้อและการชำระเงินนั้นมีความชัดเจนว่าเป็นกิจกรรมที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดมีด้วยกัน 2 ประเภทคือ (1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง หรือช่องทางศูนย์ระดับ และ (2) ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้

2.4 การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

1) ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย Wertheim และ Fenwick (2551) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือน

การทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป” หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการมีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Rietzen, J., 2007)

2) ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย เพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน โดยค่าเฉลี่ยการใช้ออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 16.6 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวี และดูรายการที่ตัวเองสนใจผ่านวิดีโอออนไลน์ ขณะที่วิดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้งในปี 2012 มีจำนวนคนเข้าชมโฆษณาและไวรัลคลิปของบางแบรนด์มากกว่า 1 ล้านครั้ง อีกทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตยอดนิยม ที่ผู้ใช้ Social network จำนวน 18 ล้านคน เข้าถึงมากที่สุด หรือ 85% เมื่อเทียบกับการใช้ Twitters (10%) และ Instagram (5%) คนไทยใช้เฟซบุ๊กในการโพสต์ข้อความต่างๆ (Likes, Comments, Shares) จำนวน 31 ล้านโพสต์ต่อวัน หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 ที่ใช้บริการเฟซบุ๊กนิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ จากแนวโน้มนี้ ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัล จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้สินค้า แต่รวมถึงการบอกต่อและภักดีกับแบรนด์ พร้อมจะปกป้องแบรนด์ และโดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลก็เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาทในปี 2012 โดยกว่าครึ่งถูกใช้ไปในเว็บไซต์ต่างๆ ในบางรูปแบบ เช่น การซื้อแบนเนอร์ และการใช้วิดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง และมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 อยู่ที่เสิร์ชมาร์เก็ตติ้ง และร้อยละ 10-20 อยู่ที่โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะที่เฟซบุ๊กที่สองส่วนหลังนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น (Positioningmag, 2554 : ออนไลน์)

3) รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง

Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชีย ของพี แอนด์จี กล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Henretta อ้างถึงใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554: ออนไลน์)

(3.1) การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

(3.2) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันทีทั้งที่และต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

(3.3) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิมๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

(3.4) การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (AppStore) อย่าง ไอ ทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง อเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง วอลมาร์ท ดอท คอม (Walmart.com) หรือ ดร๊ากส์โตร์ดอท คอม (Drugstore.com)

(3.5) ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

4) ช่องทางดิจิทัล

เนื่องจากช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) บล็อก (Blog) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) วิดีโอออนไลน์ (Online Video) เกมสดิจิทัล (Digital Games)

5) ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลได้รับความนิยม เนื่องจากความสะดวกในการใช้งานเข้าถึงคนหมู่มาก และเป็นกลุ่มเป้าหมาย เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ โดยการทำการตลาดดิจิทัล นั้นมีหัวใจหลักอยู่ 5 ประการ ได้แก่

(5.1) การวางแผนการจัดการข้อมูล โดยข้อดีของการทำการตลาดดิจิทัล คือ สามารถวัดผลได้จากจำนวนผู้ที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนมาก นักการตลาดจึงต้องวางแผนในเรื่องของการจัดการข้อมูลที่มีอยู่ ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่นักการตลาดต้องการอย่างแท้จริง เพื่อจะนำไปสู่การเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์

(5.2) ไม่บังคับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีหลายทางเลือก ไม่ชอบการรอคอยเป็นเวลานาน ถ้าเว็บไซต์ใช้เวลาในการปรากฏนานเกินไป หรือไม่มีข้อมูลที่ต้องการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจออกจากเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงต้องโฆษณาอย่างแนบเนียนไปกับเนื้อหาในเว็บไซต์ หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับโฆษณา

(5.3) ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย ดังนั้นโฆษณาบนหน้าอินเทอร์เน็ตควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น ไม่ควรใช้คำหรือสีสันฟุ้งเฟ้อเกินความจำเป็น แม้แต่การใช้งานแถบโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banner) ก็ควรนำผู้บริโภคนำไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุด โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคลิกหลายครั้ง

(5.4) ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอ เป็นไปไม่ได้ที่จะห้ามเว็บไซต์ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนต่างๆ ไม่ให้พูดถึงแบรนด์ขององค์กร แต่สิ่งที่ควรระวังคือ สังคมออนไลน์กำลังพูดอย่างไร ถ้าออกมาในแง่ลบก็ควรเข้าไปแก้ไขปัญหานั้นๆ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ทำความเข้าใจวิธีการควบคุมการสนทนาในด้านลบของแบรนด์

(5.5) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อลบจุดอ่อนของสื่ออื่น สื่อดิจิทัลสามารถนำมาใช้เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่ออื่นๆ ได้เช่น นำภาพยนตร์โฆษณาตัวจริงหรือเอาโฆษณาฉบับเต็มที่ไม่ได้ฉายทางโทรทัศน์มาฉายขึ้นเว็บไซต์ เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาชิ้นนี้เมื่อไร รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ดิจิทัลยังช่วยกลบข้อด้อยของงานอีเว้นท์ (Event) ที่จำกัดจำนวนคน โดยการใช้การถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์มากระจายความรู้สู่คนที่ไม่มีโอกาสร่วมกิจกรรม อย่างไรก็ตามต้องยอมรับว่า ดิจิทัล มีเดีย (Digital Media) ยังมีข้อด้อยที่ไม่สามารถเข้าถึงมวลชนได้มากเท่ากับโทรทัศน์ หรือไม่สามารถสร้างประสบการณ์ได้เหมือนของจริงแบบงานอีเว้นท์ ดังนั้น การใช้สื่อดิจิทัลให้ได้ผลจึงต้องอาศัยการผสมผสานสื่อเพื่อให้ได้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Marketeer, 2550: ออนไลน์)

6) เทรนด์การตลาดออนไลน์ ปี 2022 (บริษัท ไอ แพลน ดิจิตอล จำกัด, 2564)

(6.1) Content Marketing จะเปลี่ยนเป็น “Content Selling”

(6.2) ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์การตลาดแบบ All-in-One

(6.3) ยิ่งโฆษณาหากลุ่มเป้าหมายแม่นยำยิ่งขึ้น

(6.4) ใช้เสียงค้นหาสินค้าที่ต้องการ (Voice Search)

(6.5) งานใหม่ด้านการตลาด

(6.6) การตลาดเฉพาะบุคคล

(6.7) การขายและการตลาดจะสอดคล้องกัน

(6.8) การลงทุนด้านการตลาดออนไลน์จะเติบโตขึ้น

(6.9) พฤติกรรมลูกค้าใหม่

(6.10) ความโปร่งใส

(6.11) มีแอปพลิเคชันรองรับ

(6.12) พฤติกรรมใหม่ของโซเชียลมีเดีย

(6.13) การตลาดแบบทันทีทั้งที่

(6.14) การเพิ่มขึ้นของ AI

2.5 หลักการตลาด 6 P ของ e-Commerce (Blogger,2558: ออนไลน์)

1) Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต และ (2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจำเป็นต้องเลือกสินค้าได้ก่อน จะได้แต่เพียงแค่อารมณ์ภาพและ คำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัว มีดคำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาด preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดี การเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

2) Price การวางขายสินค้าบน e-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้ เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขาย หากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่ง ต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3) Place การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine

4) Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

5) Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกรักและการปฏิบัติที่ดี

6) Privacy สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้ จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

2.6 กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ตอบโจทย์ชีวิตยุคดิจิทัล (4E Marketing)

โลกเปลี่ยน เวลาเปลี่ยน เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา เน้นอนว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนั้นแล้วกลยุทธ์แบบ 4P's จึงได้มีการพัฒนาไปเป็น 4E Marketing ซึ่งเน้นการสร้าง Customer Experience ที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภคนั่นเอง (Adaddictth,2564: ออนไลน์) ประกอบด้วย

1) จาก Product สู่ Experience สร้างประสบการณ์ที่ดี มาเริ่มกันที่ E ตัวแรก อย่าง Experience ซึ่งพัฒนามาจาก Product แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นไม่ได้ต้องการแค่ “สินค้า” หรือ “บริการ” แล้วจบ แต่พวกเขายังคาดหวังกับประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการใช้ ไปจนถึงหลังการใช้ด้วย ตัวอย่างเช่น การทำร้านกาแฟ ลูกค้าไม่ได้ต้องการแค่ “กาแฟรสชาติดี” แต่พวกเขาต้องการการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีมุมให้ถ่ายรูป แพคเกจจิ้งที่น่ารักจนน่าถ่ายรูปลงโซเชียล รวมไปถึงการบริการของพนักงานที่เป็นมิตร ทั้งหมดล้วนเป็นการสร้าง “Experience” ที่ร้านค้าควรให้ความสนใจ

2) จาก Price สู่ Exchange สร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย ในอดีต “ราคา” มักเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และใช้เป็นปัจจัยในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ แบนด์จึงมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ผ่านการลดต้นทุน ส่งผลให้บางครั้งสินค้าอาจมีคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจกับราคามากเท่าแต่ก่อน แต่พวกเขาให้ความสนใจกับ “ความคุ้มค่า” ที่ได้มากกว่า อธิบายง่าย ๆ คือการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายนั่นเอง ตัวอย่างเช่น หากเปิดร้านกาแฟ คุณอาจมีการสร้างคุณค่าผ่านการเล่าเรื่องของ “เมล็ดกาแฟ” ที่มีวิธีการปลูกและการดูแลที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ ทำให้มีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์

3) จาก Place สู่ Everywhere เข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ สำหรับการทำร้านค้าแล้ว “ทำเล” ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องให้ความสนใจ เพราะถ้าทำเลดี ลูกค้าเห็น ก็ถือว่ามีส่วนช่วยไปกว่าเดิม แต่สำหรับในปัจจุบันที่หน้าร้านถูกย้ายเข้าสู่โลกออนไลน์แล้ว ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกมุมทั่วโลก ทำเลจึงไม่ใช่สิ่งที่ร้านค้าควรให้ความสำคัญอีกต่อไป แบนด์จึงควรหันมาเน้นการสร้างหน้าร้านบนโซเชียลมีเดีย และศึกษาการทำการตลาดแบบดิจิทัลกันให้มากขึ้น เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟควรมีเพจของร้านบนโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook หรือ Instagram รวมถึงมีบริการส่งแบบเดลิเวอรี่ เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

4) จาก Promotion สู่ Evangeism สร้างลูกค้าขาประจำ ในอดีต ถ้าอยากเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์ เน้นนอนว่า การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เอาใจเหล่านักช้อป ก็เป็นอีกแนวทางที่ได้ผลเสมอ แต่ผลลัพธ์ที่ว่่านั้น เป็นเพียงแค่การตกลูกค้าขาจรในระยะเวลาชั่วคราวเท่านั้น เพราะเมื่อไม่มีโปรโมชั่น ยอดขายก็กลับมาเจียบเหงาเหมือนเดิม ดังนั้น Evangeism จึงเป็นแนวทางในการเปลี่ยนลูกค้าขาจร ให้เป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้เกิดเป็น Brand Loyalty ผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การสร้างเรื่องของแบรนด์ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ หรือกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟมีการจัด Workshop ทำกาแฟให้แก่สมาชิก ทำให้ลูกค้าที่เข้าร่วมได้รับรู้เรื่องราวของแบรนด์ และมีความรู้สึกรวมไปกับแบรนด์ด้วย

2.7 E-Commerce

E-Commerce_O2 (2556) กลางถึง ประเภทของ E-Commerce

1) ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business - B2B) คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆ กันไป

2) ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

3) ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government - B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า E-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.com

4) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

5) ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer - G2C) คือ การบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่น ข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

6) ภาครัฐกับรัฐด้วยกัน (Government to Government - G2G) เป็นการติดต่อระหว่างภาครัฐกับรัฐ ในกระทรวงหรือระหว่างกระทรวง เช่น การติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกระทรวง กระบวนการค้าของ E-Commerce

1) การโฆษณาเผยแพร่ โดยการให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของธุรกิจ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือข้อมูลทางเทคนิคของสินค้าหรือบริการ ว่ามีจุดดีจุดเด่นกว่าของธุรกิจอื่นๆ อย่างไร ซึ่งอาจทำผ่านทางเว็บไซต์ที่มีข้อมูลสินค้า และอาจมีการให้สอบถามปัญหาทางอีเมลล์

2) การรับคำสั่งซื้อ โดยการกรอกข้อมูลลงเว็บไซต์ของผู้ขาย หรือส่งอีเมลล์มาเพื่อระบุการสั่งซื้อ พร้อมทั้งการชำระเงิน ซึ่งทั่วไปมักทำโดยผ่านบัตรเครดิต หรือระบบการชำระเงินอื่นๆ

3) การส่งมอบ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีลักษณะเป็นของที่ต้องส่ง เมื่อรับชำระแล้วก็ต้องส่งของให้ลูกค้าโดยผ่านทางไปรษณีย์ หรือผู้จัดส่งสินค้า ซึ่งเป็นของที่จับต้องได้ หรือส่งสินค้าให้ทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข้อมูล เพลง วิดีโอ ที่สามารถบีบอัดให้มีปริมาณน้อยจนส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้

4) ขั้นตอนหลังการขาย หลังการขายและเก็บเงินแล้ว กระบวนการของ E-Commerce จะต้องให้บริการหลังการขาย เช่น ให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือขอแนะนำเกี่ยวกับวิธีใช้สินค้านั้นๆ การรับประกันหรือสถานที่ที่จะนำไปซ่อมแซมได้เมื่อเสีย ตลอดจนดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้า รับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะคำติชมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางอีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์โดยตรง

การเริ่มต้นทำ E-Commerce

1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- กลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มที่ให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน จะเป็นตัวชี้วัดว่าธุรกิจประสบความสำเร็จหรือไม่

- กลุ่มเป้าหมายรอง คือกลุ่มลูกค้าย่อยที่ให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการไม่แน่นอน ซึ่งอาจพัฒนาเป็นกลุ่มลูกค้าหลักได้ในอนาคต

2) กำหนดขอบเขตของธุรกิจ เป็นการวางแผนให้กับธุรกิจว่าอนาคตจะเป็นอย่างไร จะมีการพัฒนาในส่วนใดบ้างเพื่อเป็นการขยายการเติบโตทางธุรกิจ การกำหนดขอบเขตของธุรกิจจะดูจากกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก

ลักษณะของขอบเขตธุรกิจ สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

(1) การทำ E-Commerce แบบที่มีขนาดเล็ก มีลักษณะดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนในประเทศ
- ออกแบบเว็บไซต์แบบง่ายๆ ตามสไตล์ของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย
- ใช้ระบบตะกร้าในการเก็บสินค้าหรือไม่ก็ได้
- รูปแบบการชำระเงินอาจใช้การโอนผ่านบัญชีธนาคารเท่านั้น
- การจัดส่งใช้การส่งทางไปรษณีย์

(2) การทำ E-Commerce แบบที่มีขนาดใหญ่ มีลักษณะดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นทั้งคนในประเทศและคนต่างประเทศ
- ออกแบบเว็บไซต์ต้องมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างมาก รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงคนทั่วโลก
- มีการใช้ระบบการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าที่มีมาตรฐานที่คนทั่วโลกส่วนใหญ่ให้การยอมรับ
- รูปแบบการชำระเงินส่วนมากเป็นการชำระผ่านบัตรเครดิต ซึ่งต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้บัตรของลูกค้าด้วย
- การขยายขอบเขตธุรกิจเป็นไปได้มาก จึงควรมีการวางแผนที่เป็นไปอย่างรอบคอบ

3) การเริ่มต้นสร้างเว็บไซต์

โครงสร้างของระบบ E-Commerce

องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ทำการค้าแบบ E-Commerce ควรมีระบบการทำงาน ดังนี้

ระบบหน้าร้าน

- ส่วนประกอบที่สำคัญของการค้าแบบ E-Commerce
- ใช้แสดงข้อมูลสินค้าภายในร้านค้า รวมถึงระบบการค้นหาข้อมูลสินค้า นโยบายการค้า และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท
- เป็นระบบต่อเนื่องจากหน้าร้าน ถูกใช้เมื่อลูกค้าต้องการสั่งซื้อสินค้า
- ระบบจะแสดงรายการสินค้าที่ถูกสั่งซื้อพร้อมคำนวณราคาค่าใช้จ่ายให้ทราบด้วย
- ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการสินค้าได้จนกว่าจะเข้าถึงขั้นตอนการชำระเงิน

ระบบการชำระเงิน

- เป็นรูปแบบวิธีการชำระเงินค่าสินค้าซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การชำระด้วยบัตรเครดิต การส่งธนาคา เป็นต้น
- เพื่อความสะดวกของลูกค้า ผู้ขายควรมีทางเลือกให้ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้หลายๆ ทาง
- เป็นการบันทึกข้อมูลลูกค้า เพื่อประโยชน์ในการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้าและการจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง
- ผู้ขายสามารถนำข้อมูลลูกค้าไปใช้ประโยชน์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ได้

ระบบขนส่งสินค้า

- ต้องมีทางเลือกหลายทางให้กับลูกค้าเช่นเดียวกับการชำระเงิน
- ผู้ขายควรมีการแจ้งรายละเอียดในการคิดค่าขนส่งสินค้า หรือมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์บริษัทขนส่งเพื่อความสะดวกในการคำนวณค่าใช้จ่ายในการขนส่ง
- เมื่อผ่านขั้นตอนการสั่งซื้อแล้วลูกค้าจะได้หมายเลขคำสั่งซื้อ เพื่อใช้ในการติดตามสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้ว่าอยู่ในขั้นตอนใด
- เป็นระบบที่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ว่าจะได้รับสินค้าอย่างแน่นอน

2.8 โลจิสติกส์

(Blackstone, 2010 อ้างถึงในกองโลจิสติกส์, 2562) ความหมายตามศัพท์บัญญัติของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา หมวดศัพท์เศรษฐศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3 พ.ศ. 2558) บัญญัติศัพท์ “โลจิสติกส์” หมายถึง การจัดระบบการดำเนินงาน

APICS The Association for Operations Management ได้ให้ความหมายของ Logistics ว่า “In an industrial context, the art and science of obtaining, producing, and distributing material and product in the proper place and in proper quantities” ในบริบทอุตสาหกรรม หมายถึง ศิลปะและวิทยาศาสตร์ในการรับ ผลิต และกระจาย วัสดุและผลิตภัณฑ์ ไปยังสถานที่ที่เหมาะสมและในปริมาณที่เหมาะสม

Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP) ได้ให้ความหมายของคำว่า Logistics management ดังนี้ “Logistics management is that part of supply chain management that plans, implements, and controls the efficient, effective forward and reverse flow and storage of goods, services and related information between the point of origin and the point of consumption in order to meet customers' requirements” การจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการโซ่อุปทาน ตั้งแต่การวางแผน ดำเนินการและควบคุมการจัดเก็บ การขนส่งสินค้าทั้งไปและกลับ ที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล รวมถึงการบริการและข้อมูลที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงจุดบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กองโลจิสติกส์ (2562) กล่าวถึงการดำเนินกิจกรรมต่างๆ นี้ มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าด้วยต้นทุนที่เหมาะสม อ้างอิงตามรายงานผลการศึกษา Fundamental of Logistics Management โดย Grant et. al., 2006 สรุปเป็นกิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์ 9 กิจกรรม ดังนี้

- 1) การให้บริการแก่ลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน (Customer Service and Support)
- 2) การวางแผนหรือการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting and Planning)
- 3) การจัดซื้อจัดหา (Purchasing and Procurement)
- 4) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)
- 5) การสื่อสารด้านโลจิสติกส์และกระบวนการสั่งซื้อ (Logistics Communication and Order Processing)
- 6) การจัดการวัสดุ และบรรจุภัณฑ์ (Materials Handling and Packaging)
- 7) การขนส่ง (Transportation)
- 8) การเลือกสถานที่ตั้งของโรงงานและการจัดการคลังสินค้า (Facilities Site Selection, Warehousing, and Storage)
- 9) โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics)

“โลจิสติกส์” ซึ่งได้รับการนิยามโดยกองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หมายถึง กระบวนการวางแผน ดำเนินการ และควบคุม การเคลื่อนไหลทั้งไปและกลับและการจัดเก็บ วัสดุ สินค้า สำเร็จรูป ตลอดจนสารสนเทศที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จากจุดผลิตไปจนถึงจุดที่มีการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยความถูกต้องและเหมาะสมตามจังหวะเวลา คุณภาพ ปริมาณ ต้นทุน และสถานที่ที่กำหนด

นิยามของ “โลจิสติกส์” นี้ กำหนดขึ้นโดยพิจารณาจากบทบาทความรับผิดชอบและพันธกิจที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับภารกิจในส่วนของอุตสาหกรรมภาคการผลิต ที่ครอบคลุมการพัฒนา ส่งเสริมกระบวนการบริหารจัดการกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ ตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ การวางแผน การคาดการณ์ การจัดซื้อจัดหา การผลิต การเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ การรวบรวม การขนส่ง และการกระจาย ทั้งขาเข้าและขาออก ทั้งภายในและภายนอกสถานประกอบการอุตสาหกรรมให้ได้ มาตรฐานสากล ลดต้นทุน เพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ เพิ่มความปลอดภัย และความเชื่อถือได้ในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการ

และทั้งหมดนี้ Sense of Logistics มีความมุ่งหมายที่ตรงกัน นั่นคือ ยกระดับศักยภาพ กระบวนการผลิต และการกระจายสินค้า/บริการ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งด้านเวลา ต้นทุน และ คุณภาพ

ในส่วนของระบบโลจิสติกส์ เป็นการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ วัตถุดิบสินค้าระหว่างการผลิต สินค้าสำเร็จรูป ช่องทางการจำหน่าย รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่จุดเริ่มต้นเข้าสู่ขั้นตอนกระบวนการในการผลิต และการกระจายสินค้าสำเร็จรูปจนถึงมือผู้บริโภค อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โลจิสติกส์ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการไหลหรือ การเคลื่อนย้ายของสินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลสารสนเทศและการเงิน จากจุดกำเนิดหรือจุดต้นทาง คือ ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ไปยังจุดที่มีการบริโภคหรือจุดปลายทาง คือ ลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (ธนวิทย์, 2562) รูปแบบการจัดการโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร มี 3 รูปแบบ ประกอบด้วย รูปแบบระบบโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตรแบบตลาดดั้งเดิม (Traditional Market) ระบบโลจิสติกส์แบบกึ่งพันธะ และระบบโลจิสติกส์แบบอุตสาหกรรมที่ทันสมัย

2.9 การจัดการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Management)

การจัดการด้านโลจิสติกส์ คือ การจัดการในการขนส่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าโดยมีการวางแผน ควบคุม จัดเก็บข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ไป ถึงยังจุดหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบโลจิสติกส์นี้ช่วยให้การบริหารงานด้านธุรกิจให้เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปด้วย

การจัดการด้านโลจิสติกส์นั้นจะมีกระบวนการจัดการ เริ่มต้นด้วยการรวบรวมสินค้าที่ส่งมอบ จากขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนการส่งมอบสินค้าที่จุดหมายปลายทาง โดยจะยึดจากความต้องการของ ลูกค้า มาตรฐานด้านอุตสาหกรรม และมาตรฐานด้านการขนส่ง นอกจากนี้การจัดการด้านโลจิสติกส์ยัง ช่วยในการวางแผนด้านกลยุทธ์และการดำเนินการอีกด้วย และในที่นี้จะอธิบายถึงการดำเนินการในเชิง Logistics Management ซึ่งการจัดการด้านโลจิสติกส์นี้จะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลายอย่าง รวมถึง

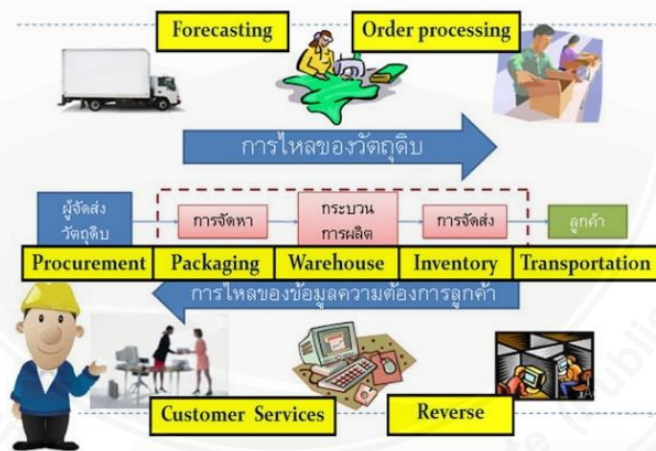
- การเลือกผู้ขายสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม พร้อมความสามารถในการจัดส่งและการอำนวยความสะดวกต่างๆในด้านการขนส่ง
- การเลือกเส้นทางที่ดีที่สุดเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังจุดหมาย

- การเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด
- ใช้ซอฟต์แวร์หรือเทคโนโลยีเข้าช่วยในการจัดการกระบวนการต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการ

บางครั้งการตัดสินใจที่ผิดพลาดในการจัดการด้านโลจิสติกส์ก็จะก่อให้เกิดประเด็นขึ้นได้หลายประเด็น ตัวอย่างเช่น การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ผิดพลาดหรือล่าช้า ซึ่งนำไปสู่ความไม่พอใจของผู้ซื้อ ความเสียหายของสินค้าจากขั้นตอนการขนส่งที่ไม่ระมัดระวัง การเลือกใช้เส้นในการใช้เส้นทางสำหรับการขนส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้สูญเสียรายจ่ายเพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็น และปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้อีกหลายอย่าง โดยจากปัญหาเหล่านี้เองที่ล้วนแล้วมีสาเหตุส่วนใหญ่มาจากการตัดสินใจและวางแผนการจัดการที่ไม่ดี การแก้ปัญหาของผู้ขายสินค้าหรือบริการในการจ้างหรือให้บริการในการจัดส่งสินค้า รวมทั้งขั้นตอนของการจัดส่งที่มีคุณภาพและความพร้อมไม่เพียงพอ

และเพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้เองที่องค์กรธุรกิจแต่ละองค์กรควรใช้แนวทางในการจัดการด้านโลจิสติกส์เข้ามาช่วยในการดำเนินการ โดยบริษัทแต่ละบริษัทควรจะไปให้ความสำคัญที่การทำงานร่วมกันมากกว่าการแข่งขัน ซึ่งการบริหารการจัดการจัดส่งสินค้าหรือบริการที่ดีระหว่างผู้ขาย ผู้ซื้อ และการจัดส่ง จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไปโดยไม่จำเป็นออกไปได้ ซึ่งการขนส่งสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพจะเป็นส่วนสำคัญมากที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสูงสุด (ProsolGPS, 2564)

2.10 กิจกรรมด้านโลจิสติกส์เพื่อการจัดการ 9 กิจกรรม



ภาพที่ 1 กิจกรรมด้านโลจิสติกส์เพื่อการจัดการ 9 กิจกรรม

การจัดการโลจิสติกส์ หลังจากสำรวจและค้นหาปัญหาหลักด้านโลจิสติกส์ แล้วดำเนินการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น และนำไปสู่ขั้นตอนของการลงมือปฏิบัติผ่านแผนงานการเพิ่มประสิทธิภาพโลจิสติกส์ตามกิจกรรมด้านโลจิสติกส์โดย กองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้แบ่งกิจกรรมออกเป็น 9 กิจกรรม ได้แก่

(1) การให้บริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน (Customer service and support) เป็น การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและการส่งมอบได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ผู้ประกอบการต้องสามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Sales Forecast) ไว้ล่วงหน้า มีกระบวนการศึกษาข้อมูลความต้องการของตลาด เพื่อวางแผนจัดเตรียมวัตถุดิบ แผนการผลิต และแผนการจัดเตรียมสินค้าสำเร็จรูปให้พร้อมและตรงกับความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งจะจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลาและจำนวน

ครบถ้วนตามความต้องการของผู้ซื้อ เพราะหากไม่มีสินค้าตามที่ผู้ซื้อต้องการหรือไม่สามารถจัดส่งได้ตามกำหนดเวลา ผู้ประกอบการก็ไม่อาจแปลงกิจกรรมการค้าเป็นธุรกิจให้เป็นยอดขายได้

(2) การจัดหาและจัดซื้อ (Sourcing and Procurement) เป็นการวางแผนทั้งหมดครอบคลุมถึงการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ อุปกรณ์ ทุกขั้นตอนในโซ่อุปทาน ต้องมีการวางแผนให้สอดคล้องกันตลอด ต้องมีการเชื่อมโยงระบบการทำงานทั่วทั้งองค์กรให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงตามต้องการ มีการทำงานร่วมกันหลายฝ่ายเช่น ฝ่ายขายและการตลาด ฝ่ายจัดส่ง ฝ่ายผลิต ฝ่ายคลังสินค้าและคลังวัตถุดิบ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการเงิน และมีการวางแผนการผลิตและส่งมอบวัตถุดิบร่วมกันกับซัพพลายเออร์ ทำให้สองบริษัทได้รับประโยชน์ในการจัดการระดับสินค้าคงคลังให้เพียงพอและเหมาะสม เป็นต้น

(3) การสื่อสารด้านโลจิสติกส์และกระบวนการสั่งซื้อ (Logistics communication and order processing) คือ การสื่อสารข้อมูลกับผู้เกี่ยวข้องให้เข้าใจตรงกันทั้งหมด สถานประกอบการต้องมีการบันทึกข้อมูลที่ต้องใช้ข้อมูลชุดเดียวกันและตรงกัน เพื่อให้ทุกหน่วยงานสื่อสารและเกิดความเข้าใจเหมือนกัน ทำให้การทำงานง่ายและตัดสินใจได้ดี

(4) การดำเนินการผลิตบรรจุและขนส่ง (Material handling and packaging) เครื่องมือเครื่องใช้ในกระบวนการโลจิสติกส์ที่ทันสมัย ปัจจุบันการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ร่วมกับเครื่องมืออุปกรณ์ในงานโลจิสติกส์ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดเวลาลดขั้นตอนการทำงานและมีความแม่นยำในกระบวนการจัดการโลจิสติกส์ภายในองค์กรได้ดียิ่งขึ้นเช่น การนำระบบ Barcode และ RFID มาใช้ในการจัดการสินค้าภายในคลังสินค้า เป็นต้น

(5) การเลือกสถานที่ตั้งของโรงงานและการจัดการคลังสินค้า (Facilities site selection, warehousing, and storage) จัดการให้ได้วัตถุดิบมาอย่างมีประสิทธิภาพและต้นทุนที่เหมาะสม สถานประกอบการจะต้องเข้าใจตลาดของวัตถุดิบว่ามีลักษณะเป็นฤดูกาลหรือไม่จะต้องจัดซื้อให้ถูกจังหวะ และควรมีแหล่งซื้อวัตถุดิบหลายแหล่ง เพื่อไม่ให้ธุรกิจเกิดการหยุดชะงักเนื่องมาจากขาดวัตถุดิบ ซึ่งบริษัทที่ดีจะมีการวางแผนการผลิตและส่งมอบวัตถุดิบร่วมกับซัพพลายเออร์ เพื่อสามารถลดต้นทุนลดเวลา และความผิดพลาดของการส่งมอบได้

(6) การวางแผนกำลังการผลิตและการคาดการณ์ปริมาณความต้องการของลูกค้า (Demand forecasting and planning) จากปัญหาการบริหารสินค้าคงคลัง โดยที่พบมากของภาคธุรกิจก็คือหน่วยของสินค้าคงคลังในแต่ละแผนกจัดเก็บข้อมูลไม่เหมือนกันเช่น ฝ่ายบัญชีมองสินค้าคงคลังเป็นเงิน (บาท) ฝ่ายคลังสิน้ามองสินค้าคงคลังเป็นหน่วย (ชิ้น กล่อง พาเลท น้ำหนัก หรือตารางเมตร) ซึ่งการจัดการสินค้าคงคลังเมื่อมองในระดับโซ่อุปทาน ผู้ประกอบการควรจัดการสินค้าคงคลังอยู่ในรูปของจำนวนวันหรือ Day of Sales (DOS) หรือ Month of Sales (MOS) เพื่อให้ทุกฝ่ายมาประชุมร่วมกัน และกำหนดระดับสินค้าคงคลังขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

(7) การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory management) การจัดการคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ต้องจัดการพื้นที่จัดเก็บสินค้าในคลังให้เพียงพอต่อความต้องการด้านการผลิตและการขาย ต้องวางแผนจัดการโลจิสติกส์ให้สอดคล้องกับแผนการผลิตและแผนการจัดเก็บสินค้า มีขั้นตอนการปฏิบัติงานสำหรับการจัดการคลังสินค้า และมีการควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านโลจิสติกส์ และการเลือกสถานที่ตั้งคลังสินค้าที่เหมาะสมจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบด้านประสิทธิภาพการส่งมอบสินค้า และการจัดการต้นทุนโลจิสติกส์ในระยะยาว

(8) การบริหารการขนส่ง (Transportation) ต้องขนส่งสินค้าให้ถูกต้องครบถ้วนทันเวลาและดำเนินการด้านเอกสารตามที่ระบุในข้อกำหนดการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ ควรมีการจัดการใช้รถขนส่งที่เหมาะสมกับสินค้าและปริมาณที่จะบรรทุก มีการวางแผนเส้นทางการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ หากมีการขนส่งเที่ยวกลับ (Back hauling) จะช่วยลดต้นทุนการขนส่ง และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พลังงานเชื้อเพลิงอีกด้วย

(9) กระบวนการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse logistics) โลจิสติกส์ย้อนกลับ เมื่อวัตถุดิบที่ถูกส่งมาจากซัพพลายเออร์ไม่ตรงตามคุณภาพที่กำหนด ผู้ประกอบการจะต้องมีกระบวนการจัดการที่เป็นมาตรฐาน กำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานให้ชัดเจน และมีการดำเนินการแก้ปัญหา ร่วมกันในการรับเข้าวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ หากจำเป็นต้องส่งคืนวัตถุดิบให้ดำเนินงานตามขั้นตอนที่เป็นมาตรฐานที่ตกลงร่วมกับซัพพลายเออร์ ในกรณีพบสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามีปัญหาและอาจเกิดความเสียหายต้องรีบดำเนินการเรียกคืนสินค้าตามมาตรฐานที่กำหนด

จาก 9 กิจกรรม เมื่อนำมาคิดแยกเป็น 3 มิติคือ ด้านต้นทุน ด้านเวลา และด้านความน่าเชื่อถือ โดยมองลึกเข้าไปในแต่ละกิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการโลจิสติกส์ จะได้ตัวชี้วัดรวมจำนวน 27 ตัวชี้วัด จากนั้นดำเนินการตรวจสอบและติดตามผลในแต่ละกิจกรรม หากทุกอย่างบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ก็จะถูกกำหนดเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงาน เพื่อให้สถานประกอบการนั้นยึดถือเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพโลจิสติกส์อย่างเป็นระบบ แต่ถ้าไม่สำเร็จก็ต้องกลับไปสู่กระบวนการค้นหาและวิเคราะห์หาสาเหตุโดยใช้แผนภาพแสดงสาเหตุและผล (Fish Bone Diagram) เพิ่มเติม ทั้งหมดนี้ต้องการเน้นที่การเพิ่มประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนในระยะยาว โดยมีตัวชี้วัดที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม (เกียรติพงษ์, 2561)

2.11 การสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์ หรือ Branding หรือการสร้างตราสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรือ จุดเด่นกับตราสินค้า (Brand) โดยที่เป้าหมายหลักของการสร้างแบรนด์ คือ การทำให้ลูกค้ารับรู้ตัวตนแบรนด์และสามารถจดจำได้ว่า Brand ทำอะไรหรือเกี่ยวกับอะไร

การสร้างแบรนด์ที่ดีจึงควรสร้างแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีความแตกต่างที่ชัดเจนจากแบรนด์อื่น เพื่อความง่ายในการแยกแยะและจดจำแบรนด์ โดยในทางการตลาดจะเรียกกันว่า Brand Identity หรือ อัตลักษณ์ของแบรนด์

ถ้าหากสรุปแบบเข้าใจง่ายๆ การสร้างแบรนด์ หรือ Branding คือ การทำให้คนทั่วไป (ไม่ใช่เฉพาะลูกค้า) รู้จักและจดจำแบรนด์ได้ ยิ่งถ้าหากลูกค้านึกถึงสินค้าชนิดหนึ่งแล้ว นึกถึงของแบรนด์ของคุณเป็นอันดับแรก ยิ่งเป็นเรื่องที่ดีต่อ Brand

ดังนั้น การสร้างแบรนด์ ที่ดีจึงไม่ควรสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความใกล้เคียงหรือซ้ำกับแบรนด์ (โดยเฉพาะ Brand คู่แข่ง) เพราะคือสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปและลูกค้าเกิดความสับสน หรือ ทำให้จำแบรนด์ไม่ได้

การสร้างแบรนด์ หรือ Branding คือ สิ่งที่สามารถทำได้โดยไม่จำเป็นต้องจำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือด้วยทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่ง เพียงแค่อยู่บนพื้นฐานว่าจะทำอะไรให้แบรนด์มีความแตกต่างและทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้ ซึ่งอาจแบ่งเงื่อนไขออกเป็น 4 ส่วนง่ายๆ คือ

1. แตกต่างไม่ซ้ำซ้ำหรือคล้ายใคร (เหตุผลตามที่บอกไว้ด้านบน)
2. มีเป้าหมายชัดเจนว่าจะสื่อสารอะไรให้ลูกค้ารับรู้
3. สามารถสื่อสารได้ว่าแบรนด์ทำอะไร ท้นที่ที่ลูกค้านึกถึงแบรนด์
4. เป็นที่จดจำ (ง่ายต่อการจดจำ)

สำหรับวิธีการที่มักจะนำมาใช้กับการสร้างแบรนด์ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าสามารถแยกแยะและสามารถจำจดแบรนด์ได้ มักจะเป็นเรื่องดังต่อไปนี้ ตราสินค้า หรือ Logo โทนสีของโลโก้ ฟอนต์ที่แบรนด์ใช้กับ Logo หรือฉลาก รูปร่าง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ สโลแกน (Slogan) สีและรูปแบบของยูนิฟอร์มพนักงาน ลักษณะวิธีการให้บริการ/บริการหลังการขาย บรรยากาศของร้าน (ตั้งแต่การตกแต่งร้านไปจนถึงเรื่องกลิ่น) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) Presenter ของแบรนด์ หรือบุคลิกของ Presenter

ประโยชน์ของการสร้างแบรนด์ หรือ Branding คือ การทำ จดจำ และรับรู้ ถึงแม้ว่าคนเหล่านี้อาจจะไม่ใช่ลูกค้าทั้งหมดก็ตาม เพราะในอนาคตคนเหล่านี้อาจจะกลายมาเป็นลูกค้าก็ได้ ถึงแม้ว่าวันนี้พวกเขาจะยังไม่ใช่ลูกค้าของแบรนด์ (Greedisgoods, 2562)

การเล่าเรื่องแบรนด์มีความสำคัญสำหรับการทำการตลาด โดยเฉพาะการทำตลาดออนไลน์ ที่จะช่วยให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ง่าย สร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าได้ชัดเจน ดึงดูดความสนใจของลูกค้าด้วยเรื่องราวที่น่าประทับใจ รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างโอกาสในการแข่งขัน

2.12 ข้อสำคัญที่ควรรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าและชื่อแบรนด์

ชื่อแบรนด์ (Brand Name) คือชื่อที่เราใช้ในการโปรโมทและโฆษณาเกี่ยวกับธุรกิจและสินค้าของเรา เป็นชื่อที่ลูกค้าใช้ในการแนะนำสินค้าหรือบริการของเราให้แก่ผู้อื่นได้รับรู้ เราสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้จากการใช้ประโยชน์จากมันอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การเป็นเจ้าของชื่อแบรนด์ด้วยการยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า/บริการนั้น มีความสำคัญต่อธุรกิจของคุณมาก แล้วเมื่อมันได้รับการจดทะเบียนแล้ว สิทธิดังกล่าวสามารถโอน ปล่อยเช่า หรือถ่ายทอดให้ผู้อื่นใช้ได้เหมือนกับทรัพย์สินทั่วไป ก่อนที่จะเริ่มการตั้งชื่อแบรนด์เพื่อการจดทะเบียนเครื่องหมายควรทำความเข้าใจหลักการสำคัญ ดังนี้:

1. ชื่อแบรนด์ไม่ได้รับการคุ้มครองด้วยลิขสิทธิ์ แต่จะได้รับการคุ้มครองด้วยการยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเท่านั้น หลักเกณฑ์คือ งานที่มีลิขสิทธิ์จะต้องมีการสร้างสรรค์ที่เพียงพอ แต่ชื่อแบรนด์ถือว่ายังไม่เพียงพอที่จะเป็นงานที่มีลิขสิทธิ์ ไม่ว่าคุณจะทุ่มเวลาหรือทุ่มเงินในการพัฒนาหรือสร้างสรรค์ชื่อนั้นไปมากเท่าใดก็ตาม เพราะจากมุมมองของกฎหมาย ศาลจะตัดสินให้ชื่อแบรนด์เป็นเครื่องหมายการค้าเท่านั้น ไม่ใช่ลิขสิทธิ์

2. เครื่องหมายที่คล้ายกันอาจทำให้เกิดปัญหาได้ จุดประสงค์ของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า คือ เพื่อป้องกันการสับสนหลงผิดถึงแหล่งที่มาของสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ถ้าชื่อแบรนด์ของคุณไปเหมือนคล้ายกับของคนอื่นที่จดทะเบียนไปแล้ว ก็จะต้องว่าคุณได้ไปละเมิดสิทธิของคนๆ นั้น และการแก้ไขเล็กน้อยๆ เช่นการปรับเปลี่ยน ตัด หรือเพิ่มตัวอักษร ก็อาจจะยังไม่เพียงพอที่จะหลีกเลี่ยงการละเมิดได้

3. เครื่องหมายการค้าต้องระบุจำพวกสินค้าหรือบริการที่ประสงค์ใช้ ชื่อแบรนด์หนึ่งชื่อสามารถใช้ได้ในหลายๆ ประเภทธุรกิจ/จำพวกสินค้า/จำพวกบริการ เว้นแต่ในกรณีที่ธุรกิจนั้นๆ คล้ายกันหรือทำให้ผู้ซื้อหลงผิดได้ เช่น ถ้า บจก. ไซโคลนไบค์พาร์ท จะไม่มีปัญหากับคู่กรณีถ้าใช้ชื่อแบรนด์ Cyclone บนสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับจักรยาน เช่น เครื่องดื่ม และ อาหาร (เว้นแต่ บจก. ไซโคลนได้ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายในจำพวกเหล่านี้ไว้ก่อนแล้ว) ฯลฯ

4. เครื่องหมายที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว VS. เครื่องหมายที่ยังไม่ได้จดทะเบียน

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้านั้นทำให้คุณเป็นเจ้าของสิทธิในชื่อที่คุณสามารถสร้างแบรนด์ให้โตได้ แต่คุณไม่จำเป็นต้องยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อให้อาจสามารถใช้ชื่อนั้นได้ เว้นแต่ชื่อที่คุณใช้ไปทับสิทธิในเครื่องหมายการค้าของผู้อื่น ในการใช้ชื่อแบรนด์ คุณสามารถใช้อักษร

TM เพื่อระบุให้ผู้อื่นรับรู้ว่าเป็นเครื่องหมายการค้า แต่ปัญหาของการไม่ยื่นจดทะเบียนคือ คุณจะไม่ว่ามีใครเป็นเจ้าของสิทธิในชื่อที่คุณประสงค์ใช้หรือเปล่า (IDG, 2564)

2.13 Storytelling คืออะไรดีอย่างไรสำหรับโลกออนไลน์ในยุคนี้

ในวงการโฆษณา นักคอนเทนต์ หรือนักการตลาด หลายคนคงได้รู้จักคำว่า Storytelling กันดีอยู่แล้ว โดยเฉพาะในยุคปัจจุบัน **Storytelling** ได้ถูกนำมาเข้ามายุคสมัยใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์ การเล่าเรื่องบนโลกออนไลน์หรือยุคดิจิทัล เพื่อเอื้อให้คนทำคอนเทนต์มีพื้นที่ให้ “การเล่าเรื่อง” มากกว่าเดิม โดยมีการนำเรื่องเล่า มาเรียบเรียงลำดับเหตุการณ์ และผสมผสานกับการใช้สื่อต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกออนไลน์ จากการใช้ภาพ เสียง หรือดนตรี เพื่อเพิ่มให้เรื่องเล่ามีมิติและสีสันแก่ตัวละคร หรือสถานการณ์ต่างๆ เช่น การเขียนบทความ การทำวิดีโอคอนเทนต์ หรือพอดแคสต์ ฯลฯ และด้วยเหตุนี้ เพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันได้มากขึ้น “การเล่าเรื่อง” จึงมีความจำเป็นมากบน “โลกออนไลน์” ที่สิ่งต่าง ๆ สามารถสื่อสารถึงผู้รับข้อมูลได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะผ่านทางโซเชียลมีเดีย หรือการทำตลาดแบบออนไลน์ โดยต้องอาศัยความสามารถในการเล่าเรื่องเพื่อถ่ายทอดออกไป เพราะหากเล่าไม่ถูก หรือเล่าไม่เป็น ก็อาจจะทำให้คนที่ได้รับข้อมูลเกิดความไม่เข้าใจ หรือเข้าใจผิดได้ นั่นเป็นสิ่งที่นักคอนเทนต์ นักการตลาด หรือวงการโฆษณาควรรู้จักวิธีการเล่าเรื่องอย่างถูกต้อง (Digitory, 2564)

2.14 เครื่องหมายการค้า

องค์ประกอบของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน จะต้องมียุคประกอบ 3 ลักษณะ คือ มีลักษณะบ่งเฉพาะ เป็นเครื่องหมายการค้าที่ไม่มีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย และไม่เป็นเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นได้จดทะเบียนไว้แล้ว

เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วจะได้รับความคุ้มครองตาม พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเป็นพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2543 เครื่องหมายการค้าแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง และเครื่องหมายร่วม

(1) เครื่องหมายการค้า คือ เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น

(2) เครื่องหมายบริการ คือ เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับบริการเพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายบริการนั้นแตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการของบุคคลอื่น

(3) เครื่องหมายรับรอง คือ เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของบุคคลอื่น เพื่อเป็นการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้านั้น หรือเพื่อรับรองเกี่ยวกับสภาพคุณภาพ ชนิด หรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการนั้น

(4) เครื่องหมายร่วม คือ เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้หรือจะใช้โดยบริษัท หรือรัฐวิสาหกิจในกลุ่มเดียวกันหรือโดยสมาชิกของสมาคม สหกรณ์ สหภาพ สมาพันธ์ กลุ่มบุคคล หรือองค์กรอื่นใดของรัฐหรือเอกชน (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2564)