



พัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิด
การตลาด 3.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

โดย

นางสาวกานต์พัชร์ เล็กศรีสกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิด
การตลาด 3.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

โดย

นางสาวกานต์พัชร์ เล็กศรีสกุล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY AND MARKETING
COMMUNICATION UNDER MARKETING 3.0 CONCEPT OF
HI-Q PRODUCT FOODS COMPANY LIMITED

BY

MISS KARNPAT LEKSRIKUL



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวกานต์พัชร์ เล็กศรีสกุล

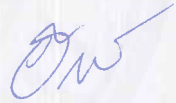
เรื่อง

พัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาด ตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0
ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2558


ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


.....
(อาจารย์ ดร. นันทพร วงษ์เชษฐา)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(อาจารย์ ดร. โมไนยพล รณเวช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิภากร กำจรเมฆกุล)

คณบดี


.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาด ตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของ บริษัท ไฮคิว ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกานต์พัชร์ เล็กศรีสกุล
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร. นันทพร วงษ์เชษฐา
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาด ตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ผู้ศึกษาใช้กรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของ ฟิลิป คอตเลอร์ เพื่ออธิบายผลการศึกษา โดยผู้ศึกษาเลือกศึกษา บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เนื่องจากสินค้าของบริษัทที่รู้จักในตลาด คือตราสินค้า “โรซ่า” และ “ไฮคิว” อีกทั้ง บริษัทยังมีการกำหนดปรัชญาขององค์กร และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ที่สะท้อนกับกรอบแนวคิดการตลาด 1.0 การตลาด 2.0 และ การตลาด 3.0

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ ควบคู่ไปกับการสำรวจเอกสาร ได้แก่ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการอภิปรายผลการวิจัย รวมถึงทำการวิเคราะห์เอกสารที่ข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยทำการรวบรวมเอกสาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515-2558 หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1) พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ 2) พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง 3) พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท

ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบขับเคลื่อนด้วยค่านิยม

ผลการศึกษาพบว่า ในปี พ.ศ. 2519-2529 บริษัทเป็นการทำธุรกิจครอบครัว ดำเนินธุรกิจด้วยแนวคิดการตลาด 1.0 ที่เน้นปัจจัยด้านการผลิต หรือการยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ใช้แนวคิด การตลาด 1.0 ซึ่งนำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาช่วยในการขายสินค้า สำหรับการสื่อสารการตลาดพบว่า มีเพียงการส่งเสริมการตลาดเพื่อช่วยให้สินค้าขายได้เท่านั้น มีการใช้สื่อ เช่นหนังสือพิมพ์ และโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าเท่านั้น

ในช่วงปี พ.ศ. 2529-2558 เป็นช่วงที่บริษัทดำเนินธุรกิจ โดยใช้ชื่อ บริษัท ไฮคิว ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด พบว่าบริษัทดำเนินธุรกิจตามกรอบแนวคิดการตลาด 2.0 โดยตราสินค้า 2 ตรา คือ โรซ่า และ ไฮคิว บริษัทใช้กลยุทธ์การตลาด โดยการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับตราสินค้าทั้งสองตรา คือ โรซ่าเป็นตราสินค้าหลัก และ ไฮคิวเป็นตราสินค้ารอง มีการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ อาหารกระป๋อง ซอสปรุงรส และอาหารพร้อมรับประทาน มีการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนแบ่งตลาด ตามระดับตามลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ในกลยุทธ์การสร้างตราให้กับตราสินค้าโรซ่าเท่านั้น ส่วนสื่อสารการตลาด พบว่า มีการใช้สื่อโฆษณาเป็นสื่อหลักเพื่อถ่ายทอดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการใช้สื่ออื่น ๆ อาทิ การใช้สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ มีการลงโฆษณาในนิตยสาร มีการทำโฆษณากลางแจ้งเคลื่อนที่ โฆษณา ณ จุดขาย จุดซื้อ การทำกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารผ่านสังคมเครือข่ายออนไลน์ โดยสื่อสารภายใต้ตราสินค้าโรซ่า

พ.ศ. 2548-2558 บริษัทมีการดำเนินธุรกิจ ที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0 พบว่า มีดำเนินโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง พันธกิจ วิสัยทัศน์ ค่านิยมขององค์กร ยังกำหนดภายใต้กรอบแนวคิดการตลาด 3.0 อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาพบว่าปัจจุบัน บริษัท ไฮคิว ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจตามแนวคิดการตลาด 2.0 และ การตลาด 3.0 ควบคู่กันไป โดยการตลาด 2.0 จะเน้นไปที่การหานวัตกรรมใหม่เพื่อผลิตสินค้าให้สนองความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้มีการดำเนินการต่อเนื่องจนเป็นการสร้างคุณค่าร่วมทางสังคม ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ

คำสำคัญ: การตลาด, กลยุทธ์การตลาด, พัฒนาการ, การสื่อสาร, การสื่อสารการตลาด, การตลาด 3.0, โรซ่า, ไฮคิว, ธุรกิจอาหารแปรรูป

Thesis Title	THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY AND MARKETING COMMUNICATION UNDER MARKETING 3.0 CONCEPT OF HI-Q PRODUCT FOODS COMPANY LIMITED
Author	Miss Karnpat Leksriskul
Degree	Master of Journalism
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Nantaporn Wongchestha, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

According to the Study of the “Development of Marketing Strategy and Marketing Communication under Marketing 3.0 Concept of Hi-Q Product Foods” the Researcher used the Marketing 3.0 Concept of Philip Kotler to explain the results of the Study. The Researcher opted to study Hi-Q Product Foods Co. Ltd., because the well-known products’ brands are “Roza” and “Hi-Q”; moreover, the Company determines the organizational philosophy and conducts marketing activities reflecting Marketing 1.0 Concept, Marketing 2.0 Concept, and Marketing 3.0 Concept.

This Research is a qualitative research studying and analyzing marketing strategies and marketing communications of Hi-Q Product Foods Co. Ltd. The Researcher collected data via interview together with documentary survey. For instance, the data were collected via in-depth interview derived from those involved in the marketing activities of Hi-Q Product Foods Co. Ltd., as supporting data in discussing the results of the Research, including analyzing the related documents for analyzing the marketing strategies and marketing communications development of Hi-Q Product Foods Co. Ltd. during 1972-2015. Subsequently, the data so derived were used in the descriptive analysis in response to the objectives of the Research, as follows: 1) the marketing strategies and marketing communications development

of Hi-Q Product Foods Co. Ltd. under Marketing 1.0 Concept emphasizing the products; 2) the marketing strategies and marketing communications development of Hi-Q Product Foods Co. Ltd. under Marketing 2.0 Concept concentrating on consumer orientation; and the marketing strategies and marketing communications development of Hi-Q Product Foods Co. Ltd. under Marketing 3.0 Concept driven by good will.

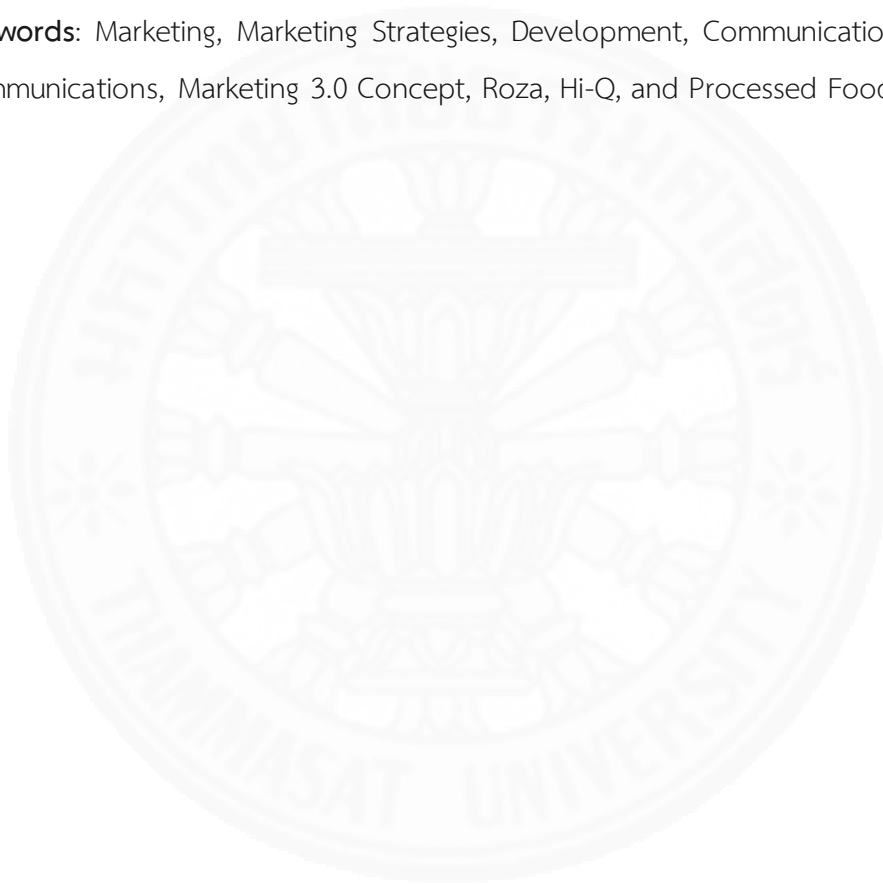
According to the result of the Study, during 1976-1986, the Company was owned by members of family, carried upon the businesses based upon Marketing 1.0 Concept concentrating on production factor or product orientation during 1976-1986, whereby the form of business operation to utilize Marketing 1.0 Concept to adopt the marketing mix in assisting in sale of products. According to the marketing communications, there were merely the marketing promotion to assist in sale of products and merely use of media, for example, newspaper and television advertising to enable the consumers to know the brand only.

During 1986-2015, the Company carried upon the business by using name "Hi-Q Product Foods Co. Ltd.," the Company operated the businesses under Marketing 2.0 Concept with 2 brands, namely, Roza and Hi-Q. The Company used the marketing strategies by determining the marketing position for both brands, Roza was primary brand and Hi-Q was secondary brand. The products were divided into 3 groups, namely, canned foods, seasoning sauces, and instant foods. The target market was determined by dividing market shares in accordance with level of nature of package in the strategies creating the Roza brand merely. According to the marketing communications, the advertising is the main medium to transmit the products' qualifications in conjunction with other media, such as radio, printing matter, advertising in magazine, movable outdoor advertising, advertising at the point of sale and purchase, and marketing activities via online social network under the brand "Roza."

During 2005-2015, the Company carried on businesses in line with the Marketing 3.0 Concept and continuously ran the projects as responsible for society, and mission, vision, and organizational good will were determined under the Marketing 3.0 Concept

Nonetheless, the Researcher found that, at present, Hi-Q Product Foods Co. Ltd. has simultaneously run the businesses in pursuance of the Marketing 2.0 Concept and the Marketing 3.0 Concept. The Marketing 2.0 Concept will focus on search for innovation to manufacture the products in response to the demands from consumers and continually operates the activities as responsible for society to create common social value simultaneously with the business operation.

Keywords: Marketing, Marketing Strategies, Development, Communications, Marketing Communications, Marketing 3.0 Concept, Roza, Hi-Q, and Processed Foods Business.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำของ อาจารย์ ดร. นันทพร วงษ์เชษฐา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาที่ให้คำแนะนำข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และแก้ไขร่างวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด รวมถึงคอยกระตุ้นและเป็นกำลังใจให้กับผู้เขียน เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จไปด้วยดี ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง โอกาสนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปันทรานวงศ์ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธานโดยมี อาจารย์ ดร. โมไมยพล รมนเวช และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิภากร กำจรเมฆกุล เป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และ รองศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล ที่ให้คำปรึกษาแนะนำในการทำการวิจัย ตลอดจน คุณสุวิทย์ วังพัฒนมงคล ทีมงานการตลาด ที่ปรึกษาทางการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ได้ช่วยอำนวยความสะดวกในการประสานงาน และการให้ข้อมูล รวมถึงเจ้าหน้าที่ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความสะดวก ด้านอำนวยความสะดวก และประสานงาน ในการทำวิทยานิพนธ์ให้ผู้เขียนตลอดมาตลอดจนค้นคว้าหาข้อมูล ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้เขียนขอโน้มรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่อยู่ในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้ผู้เขียนมีสติปัญญาในการจัดทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนขอให้เป็นกตเวทิตาแต่บิดา มารดา ครอบครัวของผู้เขียน ตลอดจนผู้เขียนหนังสือ และ บทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้เขียนจนสามารถให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

นางสาวกานต์พัชร์ เล็กศรีสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญตาราง	(14)
สารบัญภาพ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 กรอบการศึกษา	7
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์	12
2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์	12
2.1.2 รูปแบบของกลยุทธ์	13
2.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์องค์กร	14
2.1.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	14
(1) อิทธิพลของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกต่อการกำหนดกลยุทธ์	14
(2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	15

2.1.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน	18
(1) ความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	18
(2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	18
(3) ระดับของกลยุทธ์	21
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด	22
2.2.1 ความหมายของการตลาด	22
2.1.2 ขั้นตอนในการวางแผนการตลาด	22
2.3 กรอบแนวคิดการตลาด 1.0 : แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	28
2.4 กรอบแนวคิดการตลาด 2.0	30
2.4.1 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย STP Marketing	30
2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตรา (Branding)	31
2.4.2.1 ความหมายของการสร้างตรา	31
2.4.2.2 ขั้นตอนการสร้างตราสินค้า	32
2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4Cs)	35
2.4.4 แนวคิด แนวคิดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)	38
2.4.4.1 นิยามของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	38
2.4.4.2 กลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	39
2.5 กรอบแนวคิดการตลาด 3.0	41
2.5.1 แนวคิดการตลาด 3.0	41
2.5.1.1 3i Model	41
2.5.1.2 พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยม	43
2.5.1.3 กลยุทธ์การตลาด 3.0	45
2.5.1.4 หลัก 10 ประการของการตลาด 3.0	46
2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR)	49
2.5.2.1 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	52
2.5.2.2 ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	52
2.5.2.3 รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม	54
2.6. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)	57
2.6.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด	57

	(9)
2.6.2 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด	58
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	61
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	67
3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย	67
3.2 เครื่องมือการศึกษา	69
3.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	70
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	72
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	72
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	74
4.1 พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิว ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 1.0 ซึ่งเป็น การตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ	76
4.1.1 ภูมิหลังของผลิตภัณฑ์ตราโรซ่า	76
4.1.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาด 1.0 ของผลิตภัณฑ์ตราโรซ่า ภายใต้ บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด	77
4.1.2.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาด และการดำเนินธุรกิจของบริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด	78
(1) สภาพแวดล้อมระดับมหภาค	78
(2) สภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค	79
4.1.2.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ การตลาดและการดำเนินธุรกิจของบริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด	81
4.1.3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของ บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด	82

4.1.4	กลยุทธ์การตลาด 1.0 ของ บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด	83
4.1.5	บทสรุปพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ	86
4.2	พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ภายใต้ตราสินค้า ไฮคิว	88
4.2.1	ภาพรวมของการดำเนินธุรกิจ ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (พ.ศ. 2529-2539)	88
4.2.2	ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 2.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (พ.ศ. 2529-2539)	90
4.2.2.1	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	91
	(1) สภาพแวดล้อมระดับมหภาค	91
	(2) สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับจุลภาค	93
4.2.2.2	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร	94
4.2.3	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (พ.ศ. 2529-2539)	96
4.2.4	กลยุทธ์การตลาด 2.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (พ.ศ. 2529-2539)	97
4.2.4.1	กลยุทธ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (พ.ศ. 2529-2539)	97
4.2.4.2	กลยุทธ์ในการสร้างตรา ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (พ.ศ. 2529-2539)	98
4.2.4.3	กลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4Cs) ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (พ.ศ. 2529-2539)	101
4.2.5	บทสรุปพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ภายใต้ตราสินค้า ไฮคิว	103

4.3	พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิว ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาด แบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ภายใต้ตราสินค้า โรซ่า และ ไฮคิว	105
4.3.1	ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 2.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (พ.ศ. 2539 – ปัจจุบัน (พ.ศ. 2558))	105
4.3.1.1	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	106
	(1) สภาพแวดล้อมระดับมหภาค	106
	(2) สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับจุลภาค	111
4.3.1.2	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร	112
4.3.2	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (พ.ศ. 2539-ปัจจุบัน (2558))	115
4.3.3	กลยุทธ์การตลาด 2.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (พ.ศ. 2539 – ปัจจุบัน (พ.ศ. 2558))	117
4.3.3.1	กลยุทธ์การตลาด 2.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง	118
	(1) กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง	118
	(2) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ให้กับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง	120
	(3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค ที่ใช้กับ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง	126
4.3.3.2	กลยุทธ์การตลาด 2.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (พ.ศ. 2539 – ปัจจุบัน) ที่ใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส	127
	(1) กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมายที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส	127
	(2) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ให้กับ ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส	130
	(3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค ที่ใช้กับ ผลิตภัณฑ์ปรุงรส	134
4.3.3.3	กลยุทธ์การตลาด 2.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน	135
	(1) กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์อาหาร พร้อมรับประทาน	135
	(2) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ให้กับ ผลิตภัณฑ์อาหาร พร้อมรับประทาน	136

	(12)
(3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค ที่ใช้กับ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน	142
4.3.4 การสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	144
4.3.5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	147
4.3.6 บทสรุปพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาด แบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ภายใต้ตราสินค้า โรซ่า และ ไฮคิว	146
4.4 พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิว ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาด แบบขับเคลื่อนด้วยค่านิยม	149
4.4.1 การตลาด ที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิว ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	149
4.4.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ที่ออกมาในรูปแบบของ ปรัชญาองค์กร	153
4.4.2.1 พันธกิจ	154
4.4.2.2 วิสัยทัศน์	154
4.4.2.3 ค่านิยม	155
4.4.3 บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้โมเดลเมทริกซ์เน้นค่านิยม (VBM)	152
4.4.4 ตราสินค้า โรซ่า ภายใต้โมเดล 3i	158
4.4.5 กลยุทธ์การตลาด 3.0 ของ บริษัทไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	159
4.4.6 รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์ อาหาร จำกัด	157
4.4.6.1 โครงการโหมฮัก รักลูกหลานสร้างโภชนาการดี	163
4.4.6.2 โครงการโรซ่าสปอร์ตฮีโร่เพื่อการสนับสนุนกีฬากรีฑา	166
4.4.6.3 โครงการคอนแท็คฟาร์มมิ่ง	168
4.4.7 การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท ไฮคิว ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	166
4.4.8 บทสรุปพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบขับเคลื่อนด้วยค่านิยม	168

	(13)
4.5 อภิปรายผลการวิจัย	174
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	177
5.1 บทสรุป	180
5.2 ข้อเสนอแนะ	186
5.2.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป	186
5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	186
รายการอ้างอิง	188
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก รายละเอียดเกี่ยวกับ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	191
ภาคผนวก ข แนวคำถามสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	208
ภาคผนวก ค เกณฑ์มาตรฐานการประเมิน (19 ตัวชี้วัด) เพื่อเป็นโรงเรียน ส่งเสริมสุขภาพระดับเพชร	210
ประวัติผู้เขียน	216

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลกระทบต่อตลาด	25
4.1	อธิบายการกำหนดตลาดเป้าหมาย (STP) ของปลากระป๋องไฮคิว (ช่วงปี พ.ศ. 2529-2539)	98
4.2	อธิบายบุคลิกภาพของปลากระป๋องไฮคิว (ช่วงปี พ.ศ. 2529-2539)	99
4.3	อธิบายเอกลักษณ์ของปลากระป๋องไฮคิว (ช่วงปี พ.ศ. 2529-2539)	100
4.4	อธิบายการกำหนดตลาดเป้าหมาย (STP) ของปลากระป๋องตราไฮคิว และ ตราโรซ่า	119
4.5	อธิบายบุคลิกภาพของปลากระป๋องตราโรซ่า	121
4.6	อธิบายเอกลักษณ์ของปลากระป๋องตราโรซ่า	122
4.7	อธิบายการกำหนดตลาดเป้าหมาย (STP) ของซอสปรุงรสตราคิวิ และ ตราโรซ่า	128
4.8	อธิบายบุคลิกภาพของซอสมะเขือเทศและซอสพริกตราโรซ่า	129
4.9	อธิบายเอกลักษณ์ของซอสมะเขือเทศและซอสพริกตราโรซ่า	130
4.10	อธิบายการกำหนดตลาดเป้าหมาย (STP) ของอาหารพร้อมรับประทาน ตรา โรซ่าพร้อม	136
4.11	อธิบายบุคลิกภาพของอาหารพร้อมรับประทานตราโรซ่าพร้อม	137
4.12	อธิบายเอกลักษณ์ของของอาหารพร้อมรับประทานตราโรซ่าพร้อม	138
4.13	โมเดลเมทริกซ์เน้นค่านิยม (VBM) ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	153

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบการศึกษา พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	8
2.1	แสดงปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลต่อกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด	27
2.2	The 3i Model	42
2.3	โมเดลเมทริกซ์เน้นค่านิยม (VBM)	45
2.4	ตัวอย่างโมเดล 3i ของ SC.Johnson	63
2.5	ตัวอย่างโมเดลเมทริกซ์เน้นค่านิยม (VBM) ของบริษัท S.C. Johnson & Son	64
4.1	แสดงบรรจุภัณฑ์ปลากระป๋องตราโรซ่าบรรจุภัณฑ์ทรงสูงซึ่งเป็นสินค้าตลาดมวลรวม และ บรรจุภัณฑ์ทรงแบน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับ	85
4.2	สรุปพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด) ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ	87
4.3	แสดงบรรจุภัณฑ์ปลากระป๋องตราไฮคิวบรรจุภัณฑ์ทรงสูงซึ่งเป็นสินค้าตลาดมวลรวม และ บรรจุภัณฑ์ทรงแบน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับ	90
4.4	ตัวอย่างภาพโฆษณา ปลากระป๋องไฮคิวฝาเปิดง่าย ประมาณปี พ.ศ. 2533-2534	91
4.5	แสดง Logo ตราสินค้าไฮคิว และสลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์	99
4.6	สรุปพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ภายใต้ตราสินค้า ไฮคิว	104
4.7	แสดงสินค้าแบบตลาดมวลรวม (Mass Product) ของปลากระป๋องตราโรซ่าและไฮคิว	106
4.8	แสดงสินค้าแบบตลาดสินค้ามีระดับ (Premium Product) ของปลากระป๋องตราโรซ่า และไฮคิว	106
4.9	แสดงบรรจุภัณฑ์ขวดบีบ ซอสมะเขือเทศและซอสพริกตราโรซ่า	107
4.10	แสดงผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานตราโรซ่าพร้อม	108
4.11	แสดงผลิตภัณฑ์ตราโรซ่าที่ให้คุณค่าเฉพาะ	108

4.12	แสดงแผนผังองค์กรของฝ่ายการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	114
4.13	อัตราส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2558)	118
4.14	แสดง Logo ตราสินค้าโรซ่าบีกแมค สลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์	121
4.15	โฆษณาปลากะป๋องโรซ่า ชุดหมึกแดง	123
4.16	โฆษณาปลากะป๋องตราโรซ่าผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ พร้อมผักสามสี	123
4.17	โฆษณาปลากะป๋องตราโรซ่า ชุดเด็กนักเรียน	124
4.18	โฆษณาปลากะป๋อง ROZA Bigmack เนื้อแน่นในซอสมะเขือเทศ	124
4.19	โฆษณา ROZA Bigmack รสใหม่	125
4.20	โฆษณาปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ตราโรซ่า ชุดเคล็ดลับจากแม่	125
4.21	โฆษณาซอสมะเขือเทศตราโรซ่า ชุดน้องสีดา	131
4.22	โฆษณาซอสมะเขือเทศตราโรซ่าขวดบีบ	131
4.23	โฆษณา โรซ่าซอสมะเขือเทศผสมแครอท	131
4.24	โฆษณาซอสมะเขือเทศตราโรซ่า ชุด ROZA เลือกที่ความสด	132
4.25	โฆษณาซอสมะเขือเทศตราโรซ่าชุด ROZA เสริมความสดถึงบ้านคุณ	132
4.26	โฆษณาซอสพริกตราโรซ่า ชุด ROZA ทาสีพริก	133
4.27	โฆษณาซอสมะเขือเทศโรซ่า ชุดตามหาความสด	133
4.28	โฆษณาซอสมะเขือเทศตราโรซ่า ชุดเซฟ	134
4.29	ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน โรซ่าพร้อม และ โรซ่าพร้อมอินวัน	136
4.30	โฆษณาชาคริตทำอาหารกลางออฟฟิศ หลายเมนูกับโรซ่าพร้อม	138
4.31	โฆษณา ชาคริตสอนทำแกงกะหรี่ไก่กลางทะเล กับโรซ่าพร้อม	139
4.32	โฆษณาชาคริตเข้าครัวสอนสูตร สเต็กทูน่า แสนอร่อย กับโรซ่าพร้อม	139
4.33	โฆษณาอิมบูญ อิมเจ พร้อมชาคริต ได้ทุกวัน กับโรซ่าเจ	140
4.34	โฆษณา โรซ่า พร้อม ไม่ต้องเก็บในตู้เย็น	140
4.35	โฆษณา Roza Prompt ชุดพร้อมทุกอารมณ์บอล	140
4.36	โฆษณาชุด โรซ่า พร้อม - Run for Thai	141
4.37	สก็๊ปแนะนำโรซ่าพร้อม 10 รสชาติ	141
4.38	กิจกรรมทางการตลาดของโรซ่า	143
4.39	ตัวอย่างเนื้อหาที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคใน Facebook	144

4.40	สรุปพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิว ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาด แบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ภายใต้ตราสินค้า ไฮคิว และ โรซ่า	148
4.41	โมเดล 3i ของตราสินค้าโรซ่า	155
4.42	วิดีโอชุด Thank you	164
4.43	ตัวอย่างวิดีโอการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไฮคิว ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	167
4.44	วิดีโอชุดแทนคุณแผ่นดิน	167
4.45	สรุปพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิว ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	170
5.1	สรุปพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิว ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	182

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันทุกหน่วยงานองค์กรธุรกิจ ต่างให้ความสำคัญกับการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้าง ยอดขาย รายได้ และกำไรให้กับธุรกิจ ในขณะที่เดียวกัน การตลาดยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม การค้าภายในและระหว่างประเทศอีกด้วย ในช่วงปี 2010 ฟิลิป คอตเลอร์ นำเสนอแนวคิดว่าการตลาดมีพัฒนาการมาแล้วถึง 3 รูปแบบ คือ การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ การตลาด 2.0 เป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และการตลาด 3.0 เป็นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม ในปัจจุบันมีองค์กรต่าง ๆ การตลาดทั้ง 3 รูปแบบ บางองค์กรใช้การตลาด 1.0 บางองค์กรใช้การตลาด 2.0 และมีบางองค์กรที่เริ่มจะขยับเข้าสู่การตลาด 3.0 (คอตเลอร์, การตลาด, และ เซเตียวาน, 2554, น. 1)

การตลาด 1.0 เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1950 ซึ่งเป็นการเริ่มต้นของยุคอุตสาหกรรม ที่มีการใช้เครื่องจักรกลเป็นเทคโนโลยีหลัก โดยการตลาดก่อตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ขายสินค้าที่ผลิตได้จากโรงงาน โดยสินค้าจะถูกออกแบบมาเพื่อขายคนจำนวนมาก มีการผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และผลิตเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด ส่งผลให้สามารถตั้งราคาขายได้ถูกลง เพื่อให้ตอบสนองของความต้องการจำนวนมากในตลาดได้ การตลาดในยุคนี้ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และหน้าที่หลักของการตลาดคือ การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า ในช่วงนั้นมีการบัญญัติศัพท์คำว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” โดย นีล บอร์เดน ในปี ค.ศ. 1953 และเกิดทฤษฎีการตลาดเรื่อง 4Ps โดย เจอโรม แม็กคาร์ธี ในปี ค.ศ. 1960 ทฤษฎีดังกล่าวได้สรุปการทำงานบริหารผลิตภัณฑ์ว่า เริ่มต้นจากการพัฒนาสินค้า (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดหาที่จำหน่ายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อให้สามารถขายสินค้าที่ผลิตได้ บทบาทของการตลาดในลักษณะนี้มีเป้าหมายเพียงเพื่อเร่งทำยอดขายเท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นแนวปฏิบัติเพียงเพื่อผลสำเร็จในระยะสั้น ดังนั้นการตลาด 1.0 นั้นจะมุ่งเน้นเพียงเรื่องการขายสินค้าเป็นหลัก (คอตเลอร์, การตลาด, และ เซเตียวาน, 2554, น. 36-37) ในช่วงการเริ่มต้นของความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมนั้น องค์กรธุรกิจยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าอยู่ในระดับสูง อีกทั้งยังมีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกไม่มาก แต่เมื่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป สินค้าถูกผลิตออกมาจำนวนมากขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้าในตลาดอยู่ในระดับต่ำ ทำให้แนวการตลาดมีความเปลี่ยนแปลงไป

การตลาด 2.0 เกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1989 โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาท ทำให้มีการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มนุษย์สามารถสื่อสารและแชร์ข้อมูลแบบปากต่อปากได้แพร่กระจายได้ในวงกว้างและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคจึงเชื่อมโยงซึ่งกันและกันและมีความรอบรู้มากขึ้น เป็นปัจจัยส่งเสริมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด นักการตลาดตระหนักว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริงนั้นต้องให้ความสำคัญกับ “ผู้บริโภค” ไม่ใช่ที่ “ตัวผลิตภัณฑ์” อีกต่อไป มีการเกิดขึ้นของทฤษฎีว่าด้วยการบริหารลูกค้า (Customer Relation Management) การเกิดแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) แนวคิดการตลาดมีวิวัฒนาการที่เป็นการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing) มากขึ้น แนวคิดการตลาด 2.0 ทำให้นักการตลาด STP ก่อนที่นักการตลาดจะพัฒนาสินค้าขึ้นมาตามหลัก 4Ps ในยุคนี้ยังมีแนวคิดที่ครอบคลุมถึงการตลาดที่ตอบสนองอารมณ์ของมนุษย์มากขึ้น เช่น การตลาดอารมณ์ (Emotional Marketing) ซึ่งมุ่งเน้นการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและเติมเต็มความต้องการด้วยการกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค และการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดี น่าประทับใจ และต่อยอดความรู้สึกดังกล่าวเขาไปในความทรงจำของผู้บริโภคเมื่อใดครอบครองหรือใช้บริการสินค้านั้นอย่างยาวนาน เพื่อให้ผู้บริโภคชื่นชอบ ศรัทธาและเกิดความภักดี (Loyalty) กับตราสินค้าและกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กร (คอตเลอร์, การตลาด, และ เซเตียวาน, 2554, น. 4-39) แนวคิดการตลาด 2.0 นั้น ผู้ผลิตจะให้ความสำคัญกับความต้องการ (Needs) และความอยากได้ (Wants) ของผู้บริโภค และเน้นการพยายามเข้าถึง ความคิด (Mind) และจิตใจ (Heart) ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการตลาดยุคนี้จะมองผู้บริโภคเป็นเพียงแค่เป้าหมายของกิจกรรมทางการตลาดเท่านั้น ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือตอบโต้ได้ (คอตเลอร์, การตลาด, และ เซเตียวาน, 2554, น. 4)

การตลาด 3.0 เกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 2000 เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศได้ถูกพัฒนากลายเป็นเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ (New Wave Technology)¹ สามารถทำให้คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น เกิดเป็นยุคแห่งการมีส่วนร่วม (The Age of Participation) กล่าวคือคนในสังคมสามารถ

¹ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2010) อธิบายใน หนังสือ Marketing 3.0 เกี่ยวกับเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ว่า เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ประกอบด้วยแรงขับเคลื่อนสำคัญ 3 ประการ คือ คอมพิวเตอร์กับโทรศัพท์มือถือถูกราคาถูก, อินเทอร์เน็ตที่ราคาต่ำลง, และโอเพ่นซอร์ส (Open Source) โดยคำว่า “เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่” (New wave technology) เป็นคำศัพท์ที่บัญญัติขึ้นโดยได้รับแรงบันดาลใจจากคำว่า “Fifth wave computing” จาก Micheal V. Copeland และ Om Malik เขียนไว้ในบทความเรื่อง “How to Ride the Fifth wave,” Business 2.0, July 2005.

สร้างสรรค์ข่าวสาร ความคิดใหม่ ๆ และความบันเทิงไปพร้อมกับการบริโภค ทำให้มนุษย์เปลี่ยนจากการเป็นผู้บริโภค (Consumer) ไปเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคในคนเดียวกัน (Prosumer) อีกทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ยังทำให้การเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อสังคมในด้านสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม เกิดเป็นสังคมสร้างสรรค์ (Creative Society) ที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกเชื่อมั่นเรื่องการบรรลุศักยภาพของตนเองและมองความเป็นไปบนโลกนี้ด้วยสำนึกและความใส่ใจกับจิตวิญญาณ² โดยมีความต้องการให้สังคมและโลกดีขึ้น น่ายุติขึ้น ในยุคนี้ ผู้บริโภคจึงไม่ได้เพียงแต่มองหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเท่านั้น แต่ต้องการประสบการณ์เพื่อมองหาแผนการดำเนินธุรกิจที่ประทับใจที่สามารถสิ่งดี ๆ มาสู่สังคมได้ ทำให้การกำหนดคุณค่าทางการตลาด กลายเป็นการมีความสามารถในการหยิบยื่นความหมายที่ผู้บริโภคแสวงหา เกิดแนวคิดการตลาด 3.0 เพื่อดำเนินธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่าและค่านิยม โดยการตลาด 3.0 ยังคงมีเป้าหมายที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เช่นเดียวกับการตลาด 2.0 แต่องค์กรธุรกิจที่ใช้แนวทางการตลาด 3.0 นั้น จะมีการกำหนด พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยม ที่ชัดเจนในการรังสรรค์ให้เกิดประโยชน์แก่มวลมนุษยชน ด้วยการเสนอทางออกเพื่อแก้ปัญหาสังคมในมิติต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น (คอตเลอร์, การตลาด, และ เซเตียวาน, 2554, น. 5-50)

ความแตกต่างของการตลาดทั้งสามยุค คือ การตลาด 1.0 เป็นการตลาดที่ยึดตัวสินค้าเป็นสำคัญ มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อขายสินค้ามีแนวคิดทางการตลาดคือการพัฒนาสินค้าเพื่อผู้บริโภคจำนวนมาก ทำการตลาดโดยใช้เพียงส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น ส่วนการตลาด 2.0 เป็นการตลาดที่ยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง มีวัตถุประสงค์หลักคือสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคติดใจในสินค้าและบริการตลอดไป โดยหลักการตลาดที่ใช้จะเป็นใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้สินค้า โดยมองจากมุมมองของผู้บริโภค เริ่มมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคจะเป็นแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ส่วนการตลาด 3.0 เป็นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้โลกน่าอยู่ขึ้น แนวคิดหลักด้านการตลาดจะเป็นเรื่องของการสร้างค่านิยมในสังคม และมีปฏิสัมพันธ์กันผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นความร่วมมือระหว่างกลุ่มคนหลาย ๆ คน (คอตเลอร์, การตลาด, และ เซเตียวาน, 2554, น. 7)

สืบเนื่องจากแนวคิดการตลาดทั้ง 3 รูปแบบนี้เอง ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดขององค์กรในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ว่าวิธีการวางแผนกลยุทธ์

² คำจำกัดความของคำว่า “จิตวิญญาณ” คือ “การใส่ใจชีวิตที่ไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุ รวมทั้งการเข้าถึงความจริงที่จีรัง” ยกมาจากหนังสือ The Hungry Spirit : Beyond Capitalism, A Quest for Purpose in the Modern World ของ Charles Handy (New York: Broadway Books, 1998)

การตลาดและการสื่อสารการตลาดขององค์กรในประเทศไทยนั้น มีพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดเป็นอย่างไร โดยผู้ศึกษาได้เลือกศึกษากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวต่อเนื่องและมีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2557 แนวโน้มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสูงกว่า สามแสนห้าหมื่นล้านบาท (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557) อีกทั้ง รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) ซึ่งมีการประกาศยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลกตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2547 เพื่อส่งเสริมให้สามารถส่งออกวัตถุดิบในการปรุงอาหารของไทย ทั้งอาหารสด อาหารสำเร็จรูปเครื่องปรุงรสและอื่น ๆ รวมไปถึงสนับสนุนให้ร้านอาหาร ไทยในต่างประเทศ เป็นศูนย์กระจายข้อมูลการท่องเที่ยว และเป็นแหล่งขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และสินค้าอื่น ๆ (ThaiFoodToWorld.com., ม.ป.ป.) นอกจากนี้ ในแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574 กำหนดไว้ว่า “ประเทศไทยจะเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมอาหารของโลกที่เน้นการเพิ่มคุณค่าและความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค” จะเห็นได้ว่านโยบายของประเทศนั้นได้เน้นกลยุทธ์เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารที่เป็นรูปธรรม

จากความสนใจด้านพัฒนาการทางการตลาด และความสำคัญของธุรกิจอาหารแปรรูป ทำให้ผู้ศึกษาเลือกศึกษาพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เนื่องจาก บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปและซอสปรุงรส ภายใต้ตราสินค้า “ไฮคิว” และ “โรซ่า” ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างดีของประชาชนทั่วไปในประเทศไทย เป็นบริษัทที่มีความเป็นมายาวนานมากกว่า 30 ปี ซึ่งทำให้สามารถศึกษาย้อนไปได้ถึงช่วงระยะเวลาของการเริ่มต้นแนวคิดด้านการตลาดได้ อีกทั้งบริษัทมีอัตราการขยายตัวทางธุรกิจที่น่าสนใจ โดยเริ่มต้นด้วยทุนจดทะเบียน 13 ล้านบาท ขยายตัวอย่างต่อเนื่องปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนถึง 130 ล้านบาท (ที่มา www.dbd.go.th) มีอัตราการเติบโตของยอดขาย เพิ่มมากขึ้นกว่า 30 เท่า และยังมีการขยายตัวของสินทรัพย์ถึง 73 เท่า โดยมีสินค้าหลัก 3 กลุ่ม คือ อาหารกระป๋อง คิดเป็นสัดส่วน 60% ซอสปรุงรส คิดเป็นสัดส่วน 30% และอาหารพร้อมทานแบบไม่แช่แข็ง คิดเป็นสัดส่วน 10%

ในด้านกายภาพ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีโรงงานตั้งอยู่ที่อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ และยังมีบริษัทในเครืออีกสองแห่ง คือ บริษัท ไฮคิวแคนนิ่ง (ปัตตานี) จำกัด ตั้งอยู่ที่จังหวัดปัตตานี ทำหน้าที่เพิ่มกำลังการผลิตของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลบรรจุกระป๋องประมาณ 100 ตันต่อวัน และ บริษัท โรซ่าเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด ทำหน้าที่ผลิตซอสมะเขือเทศเข้มข้น ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตซอสมะเขือเทศและปลาซาร์ดีนบรรจุกระป๋อง มีกำลังการผลิตถึง

5,000 ตันต่อปี ทำให้มีวัตถุดิบป้อนเข้าสู่โรงงานได้ทันที นอกจากนี้โรงงานยังได้รับการรับรองคุณภาพผ่านมาตรฐาน GMP³ และ HACCP⁴

นอกจากนั้นความน่าสนใจของธุรกิจแล้ว สิ่งที่ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 เนื่องจาก บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้มีการระบุถึงปรัชญาขององค์กรว่า “ความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพ หัวใจสู่ความสำเร็จ” และมีปณิธาน คือ “การยึดมั่นกับการผลิตที่มีคุณภาพ และการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่จากแหล่งวัตถุดิบโดยตรง มาสู่ขั้นตอนการผลิตที่มีการควบคุม คุณภาพ มาตรฐานสูง สะอาดปลอดภัยทุกขั้นตอน ด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย และบุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาคุณภาพ โดยวิจัยค้นคว้า และพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการที่ซับซ้อน และหลากหลายของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เราเชื่อมั่นว่าด้วยความมุ่งมั่นในการปฏิบัติอย่างจริงจังเท่านั้น จึงจะทำให้ตราสินค้า ‘ไฮคิว’ และ ‘โรซ่า’ ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้บริโภคตลอดไป และจากนี้ไป สู่ศตวรรษที่ 21 เรามีความมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมาย 2 ประการ คือ ประการแรก เน้นที่การสร้างงาน สร้างโอกาส เสริมสร้างคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนไทย และประการที่ 2 มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ด้วยการขยาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่เพิ่มขึ้นทั้งใน และต่างประเทศ” โดยผู้ศึกษามองว่า ปรัชญาและปณิธาน ข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด ของ ฟิลิป คอตเลอร์ และ ทั้ง 3 รูปแบบ คือ การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ, การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางและการตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม

³ มาตรฐาน GMP คือ หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Good Manufacturing เป็นข้อกำหนดขั้นต่ำที่ต้องดำเนินการเพื่อให้ได้อาหารที่เหมาะสมสำหรับมนุษย์บริโภค ซึ่งเป็นการ จัดการด้านความพร้อมของสภาวะแวดล้อมในกระบวนการผลิต (ที่มา เอกสารสำนักงานพัฒนาเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (ที่มา http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_gmp_haccp.pdf)

⁴ มาตรฐาน HACCP คือ มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Hazard Analysis Critical Control Point เป็นการจัดการด้านการควบคุมกระบวนการผลิต (Process Control) โดยเน้น การจัดการจุดที่ได้มีการวิเคราะห์แล้วว่าเป็นจุดที่สำคัญ หรือวิกฤตในการควบคุมอันตรายไม่ให้เกิดไปสู่ผู้บริโภค (ที่มา http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_gmp_haccp.pdf)

มากกว่านั้น สิ่งที่ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เนื่องจากบริษัทฯ ได้ดำเนินการโครงการเพื่อสังคมต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบัน ในโครงการ “โฮมฮัก รักลูกหลาน โภชนาการดี” ร่วมกับ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข โดยเป็นโครงการที่ไปช่วยในการถ่ายทอดความรู้ทางโภชนาการ พร้อมช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต ของ “เด็กและเยาวชน” และเสริมสร้างความสุขของชุมชนอย่างยั่งยืนในแถบภาคอีสานตอนบน ซึ่งเป็นบริเวณที่ บริษัท โรซ่า เกษตรอุตสาหกรรม จำกัด จัดตั้งอยู่ โดยบริษัทได้เข้าไปส่งเสริมให้เกิด การสร้างองค์ความรู้และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับกิจกรรมและกระบวนการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ สร้างแกนนำนักเรียน สร้างแกนนำครู สร้างแกนนำแม่ครัว-พ่อครัว รวมถึงการออกเยี่ยมเยียนให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อให้โรงเรียนเหล่านั้นผ่านเกณฑ์การชีวิตจากกรมอนามัย โดยผู้ศึกษามองว่าโครงการดังกล่าวเป็นการสร้างค่านิยมร่วมในสังคม สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0 ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ในครั้งนี้ อีกทั้ง ผู้ศึกษายังไม่พบการทำการศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัดอย่างจริงจัง โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ร่วมกับการรวบรวมเอกสาร เพื่อศึกษาย้อนไปถึงกลยุทธ์การตลาดตั้งแต่ช่วงเริ่มธุรกิจ ช่วงขยายตัวของธุรกิจ และการดำเนินการตลาดในปัจจุบัน

1.2 ปัญหาวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาด ตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” มีปัญหานำวิจัยดังนี้

1. บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ หรือไม่ และเป็นอย่างไร
2. บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางหรือไม่ และเป็นอย่างไร
3. บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบขับเคลื่อนด้วยค่านิยม

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาด ตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

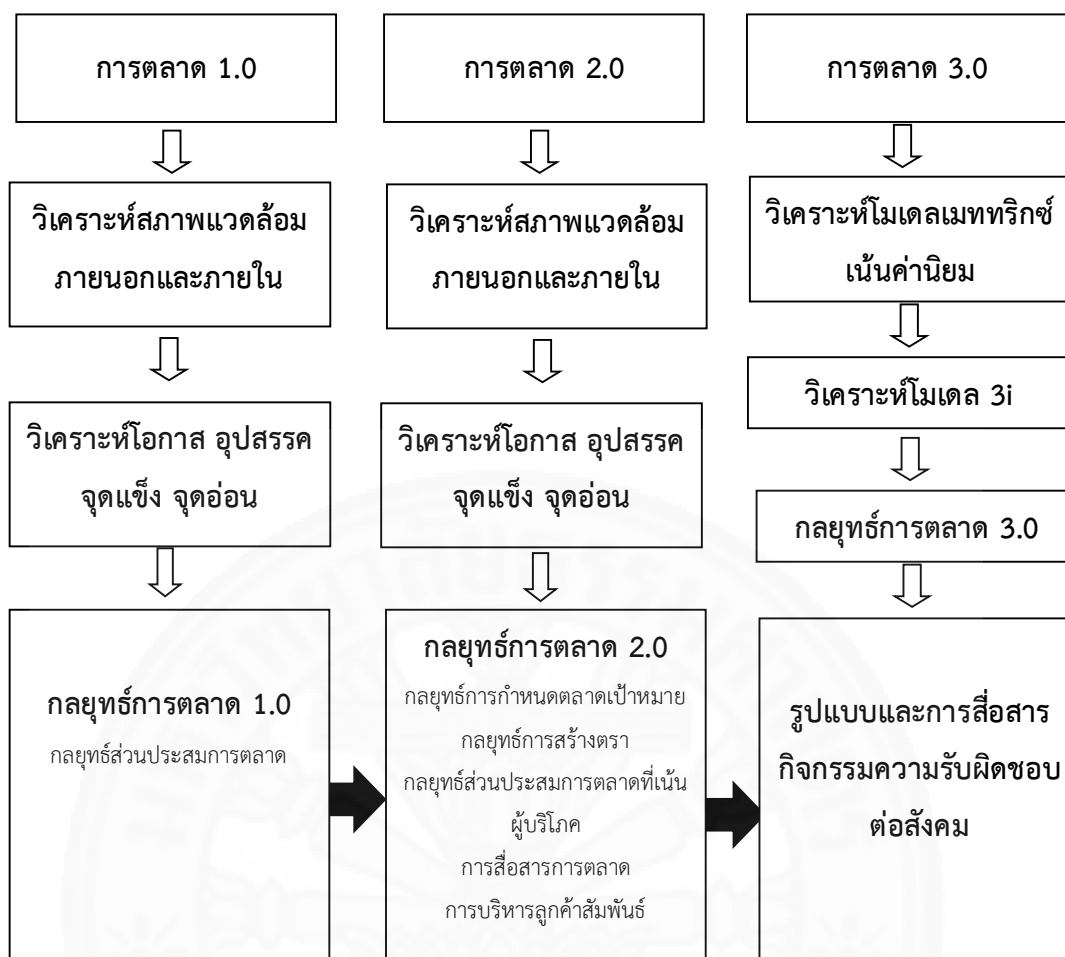
1. เพื่อศึกษาพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ

2. เพื่อศึกษาพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

3. เพื่อศึกษาพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบขับเคลื่อนด้วยค่านิยม

1.4 กรอบการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาด ตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้ศึกษามุ่งศึกษาถึง พัฒนาการกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของฟิลิป คอตเลอร์ ที่แบ่งการตลาดเป็น 3 รูปแบบ คือ การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ, การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และการตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม โดยมีกรอบในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบการศึกษา พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

พัฒนาการกลยุทธ์การตลาด หมายถึง กลยุทธ์หรือแนวปฏิบัติทางการตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างยอดขาย สนองความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และการสร้างความยั่งยืนขององค์กร โดยในการวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดของ ฟิลิป คอตเลอร์ โดยแบ่งตามช่วงเวลาในการดำเนินการตลาด ตั้งแต่ ช่วงเริ่มต้นธุรกิจ ช่วงขยายตัวของธุรกิจ และการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค โดยในการวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดของ ฟิลิป คอตเลอร์ โดยแบ่งตามช่วงเวลาในการดำเนินการตลาด ตั้งแต่ ช่วงเริ่มต้นธุรกิจ ช่วงขยายตัวของธุรกิจ และการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ได้แก่ การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ โดยศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้าง

ยอดขาย, การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง สื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค และการตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม โดยเน้นสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนและความน่าเชื่อถือขององค์กร และกิจกรรม CSR ขององค์กร

การตลาด 1.0 หมายถึง การตลาดที่เน้นสินค้าเป็นตัวยุทธศาสตร์สำคัญ วัตถุประสงค์หลักคือการขายสินค้าโดยแนวคิดหลักด้านการตลาดคือการพัฒนาสินค้า ใช้การกำหนดลักษณะจำเพาะของสินค้าเป็นแนวทางปฏิบัติทางการตลาด คุณค่าของสินค้าคือการใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนด และปฏิสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคเป็นแบบ หนึ่งต่อหลาย ๆ คน โดยในการศึกษา เรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ในครั้งนี้ จะมุ่งสนใจศึกษารายละเอียดภายใต้กรอบการตลาด 1.0 ดังนี้ ปัจจัยแวดล้อมภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดที่เน้นสินค้าเป็นสำคัญ ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด รูปแบบและวิธีการ ขั้นตอน ในการวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับสินค้า ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยมุ่งศึกษากลยุทธ์ภายใต้ทฤษฎี 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด และรูปแบบ และ วิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อการขายสินค้า เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย การออกโปรโมชั่นเพื่อนำยอดขาย เป็นต้น

การตลาด 2.0 หมายถึง การตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นตัวยุทธศาสตร์สำคัญ มีวัตถุประสงค์คือ การสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคติดใจสินค้าและบริการตลอดไป และมีแนวคิดหลักด้านการตลาดโดยการสร้างความแตกต่างให้สินค้า การวางตำแหน่งองค์กรและผลิตภัณฑ์ คุณค่าของสินค้าคือการใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดและสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ การปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคจะเป็นแบบหนึ่งต่อหนึ่ง โดยในการศึกษา เรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ในครั้งนี้ จะมุ่งสนใจศึกษารายละเอียดภายใต้กรอบการตลาด 2.0 ดังนี้ ปัจจัยแวดล้อมภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง, รูปแบบ และ วิธีการ ขั้นตอน ในการวางแผนกลยุทธ์ที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยมุ่งศึกษาภายใต้ทฤษฎี 4Cs คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค อาทิ การกำหนดส่วนแบ่งการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดราคาที่ยึดมั่นเรื่องต้นทุนในสายตาของผู้บริโภค ช่องทางการขายที่เน้นความสะดวกของผู้บริโภค และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภค รวมถึงมุ่งศึกษากลยุทธ์และการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

การตลาด 3.0 หมายถึง การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้โลกน่าอยู่ขึ้นแนวคิดหลักของการตลาดคือ ค่านิยม ธุรกิจใช้ พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมองค์กร มา

เป็นแนวปฏิบัติทางการตลาด คุณค่าของสินค้าอยู่ที่ การใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนด สร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ และเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคคือความร่วมมือระหว่างกลุ่มคนหลาย ๆ คน โดยในการศึกษา เรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ในครั้งนี้ จะมุ่งสนใจศึกษารายละเอียดภายใต้กรอบการตลาด 3.0 ดังนี้ปัจจัยแวดล้อมภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ คุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้า กับ ตราสินค้า การวางตำแหน่งทางการตลาด และความแตกต่างที่โดดเด่นของตราสินค้า ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ด้วยโมเดล 3i ของ ฟิลิป คอตเลอร์, ความสัมพันธ์ของ พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมกับการทำความเข้าใจ ความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณของผู้บริโภค ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ด้วยโมเดลโมเดลเมทริกซ์เน้นค่านิยม (VBM) ของฟิลิป คอตเลอร์, รูปแบบและวิธีการของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทาง บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน, รูปแบบและวิธีการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทาง บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก หมายถึง ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี คู่แข่ง ห่วงโซ่คุณค่า และ แหล่งวัตถุดิบ

ปัจจัยแวดล้อมภายใน หมายถึง ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด (สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) การผลิต การเงิน ทรัพยากรบุคคล รวมถึง ปรัชญาและเป้าหมายขององค์กร

การสร้างตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์กับผู้บริโภครับรู้ได้จากเครื่องหมายทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง ลักษณะการบริหารงานที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) โดยพยายามมองหาสิ่งที่ลูกค้าขาด และเติมเต็มความต้องการ หรือ ความรู้สึกนั้นให้แก่ลูกค้า

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR : Corporate Social Responsibility) หมายถึง การดูแลรักษาไม่เฉพาะส่วนที่เป็นกิจการ แต่ยังแผ่ขยายกว้างออกไปครอบคลุมในส่วนที่เป็นกิจการแต่ยังแผ่ขยายกว้างออกไปครอบคลุมยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่โดยรอบกิจการ โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในและนอกกิจการอย่างเท่าเทียมกัน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้รับประโยชน์ที่สำคัญจากการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ดังนี้

1. ทราบถึงพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
2. ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ
3. ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง
4. ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบขับเคลื่อนด้วยค่านิยม
5. เป็นแนวทางให้ธุรกิจอาหารแปรรูป ได้ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาด 3.0
6. เป็นฐานข้อมูลด้านวิชาการให้กับผู้สนใจด้านการตลาดในมิติต่าง ๆ ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานหรือการวิจัยในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
3. กรอบแนวคิดการตลาด 1.0 : แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
4. กรอบแนวคิดการตลาด 2.0
 - 4.1 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย STP Marketing
 - 4.2 แนวคิดกลยุทธ์การสร้างตรา (Branding)
 - 4.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4Cs)
 - 4.4 แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
5. กรอบแนวคิดการตลาด 3.0
 - 5.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 3.0 และ กลยุทธ์การตลาด 3.0
 - 5.2 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR)
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์

2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์

คำว่ากลยุทธ์ (Strategy) เป็นคำเริ่มแรกที่ถูกใช้ในทางการทหาร หมายถึง ศาสตร์และศิลป์เพื่อใช้เป็นแผนในการดำเนินการรบขนาดใหญ่ โดยในทางธุรกิจนั้น กลยุทธ์มีความหมายว่าการกำหนดและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่ทำให้บรรลุภารกิจและเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมถึงการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาใช้ ดังนั้น กลยุทธ์จึงหมายถึง แผนรวม (Comprehensive Plan) ของการดำเนินการที่กำหนดทิศทางของการกระทำ รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายระยะยาวของทั้งองค์กร โดยกลยุทธ์จะระบุขั้นตอนหรือวิธีการพื้นฐานที่ผู้บริหารจะต้องวางแผนตามที่ระบุไว้จึงบรรลุเป้าหมายที่กำหนด (เสนาะ ตีเขาร่วม, 2550, น. 1-2)

ในการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะใช้กลยุทธ์เป็นแนวทางในการดำเนินการขององค์กร ซึ่งทำให้กลยุทธ์เป็นเสมือนต้นแบบขององค์กรว่าทุกหน่วยงานจะต้องดำเนินการในแนวเดียวกัน และเป็นแบบเดียวกัน โดยกลยุทธ์ที่ดีจำเป็นต้องอาศัยนักบริหารที่ดีจึงจะได้วิธีการบริหารที่ดีด้วย (เสนาะ ตีเยาว์, 2550, น. 3)

2.1.2 รูปแบบของกลยุทธ์

รูปแบบของกลยุทธ์แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ตามพัฒนาการของกลยุทธ์ ดังนี้ (เสนาะ ตีเยาว์, 2550, น. 4)

1. กลยุทธ์ที่เกิดจากความตั้งใจ (Intended Strategy) เกิดจากความต้องการของผู้กำหนดกลยุทธ์ในขณะนั้น อาจเกิดจากความรอบคอบหรือไม่รอบคอบก็ได้
2. กลยุทธ์ที่เกิดขึ้นจริง (Realized Strategy) เกิดจากกลยุทธ์ที่เกิดจากความตั้งใจ ถูกนำไปใช้
3. กลยุทธ์ที่เกิดจากการไตร่ตรอง (Deliberate Strategy) เกิดจากกลยุทธ์ที่เกิดจากความตั้งใจ ซึ่งไม่ได้มีการคิดให้รอบคอบทำให้มีการพิจารณาใหม่ หาข้อมูล หาเหตุผล จึงกลายเป็นกลยุทธ์ใหม่
4. กลยุทธ์ที่ไม่เกิดขึ้นจริง (Unrealized Strategy) เกิดจากกลยุทธ์ที่เกิดจากความตั้งใจ ไม่ได้มีการคิดให้รอบคอบ ทำให้ไม่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมขององค์กร ทำให้ไม่สามารถนำไปใช้ได้
5. กลยุทธ์ที่เกิดขึ้นใหม่ (Emergent Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดการไตร่ตรองแล้ว แต่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นแตกต่างไปจากเดิม ไม่เหมือนกับกลยุทธ์ที่ต้องการในตอนแรก ซึ่งกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นใหม่นั้นมักจะประสบผลสำเร็จและเหมาะสมกับสถานการณ์กว่ากลยุทธ์ที่เกิดจากความตั้งใจ

ในการบริหารกลยุทธ์นั้นจะมีลำดับของกลยุทธ์ 5 ลำดับ (เสนาะ ตีเยาว์, 2550, น. 5-11) คือ วิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goal) กลยุทธ์ (Strategy) และแผนดำเนินงาน ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Mission) หมายถึง ความตั้งใจอย่างกว้าง ๆ ที่องค์กรมองไปอนาคตข้างหน้าว่าตนเองต้องการที่จะเป็นอะไร จะทำอะไรให้ลูกค้า หรือสังคม

ภารกิจ (Mission) หมายถึง สิ่งที่ต้องการต้องการทำในปัจจุบันเพื่อบรรลุเป้าหมาย บางครั้งมักจะถูกใช้ควบคู่ไปกับวิสัยทัศน์ แต่จะแตกต่างกันที่ ภารกิจเน้นปัจจุบันแต่วิสัยทัศน์เน้นอนาคตในระยะยาว ซึ่งการเขียนภารกิจที่ดีจะสร้างความหวังใจคนในองค์กรและสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร

เป้าหมาย (Goal) หมายถึง สิ่งที่ต้องการจะต้องทำให้เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป้าหมายจะถึงกำหนดมาหลังจากที่องค์กรกำหนดวิสัยทัศน์ และภารกิจเรียบร้อยแล้ว ซึ่งหากเปรียบเทียบกับ

วิสัยทัศน์ และภารกิจ ภารกิจจะทำให้วิสัยทัศน์ชัดเจนขึ้น และเป้าหมายจะทำให้ภารกิจเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยลักษณะของเป้าหมายมีดังนี้ แสดงให้เห็นทั้งเรื่องการเงิน และไม่ใช้เรื่องการเงิน แสดงให้เห็นจุดยืนที่บริษัทต้องเลือก แสดงให้เห็นกรอบและแนวทางที่บริษัทจะบรรลุ และแสดงให้เห็นความเป็นหนึ่งเดียวกันขององค์กร

วัตถุประสงค์ (Objective) มีความหมายคล้ายคลึงกับเป้าหมายแต่จะเป็นคำที่ใช้ในแง่ของการดำเนินงานที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงกว่า โดยลักษณะของวัตถุประสงค์ มี 4 ข้อคือ ชัดเจนและสามารถวัดได้ ระบุระยะเวลา ลดความขัดแย้งให้เหลือน้อยลง มีการกำหนดวัตถุประสงค์ไปสูงเพื่อให้เกิดความท้าทายและสามารถทำได้จริง

แผนดำเนินงาน (Operation Plan) ได้แก่ แผนที่แยกไว้ตามประเภทของงานหรือหน้าที่ต่าง ๆ ในองค์กร เช่น แผนการตลาด แผนการผลิต แผนการเงิน แผนทรัพยากรบุคคล เป็นต้น ซึ่งเมื่อเทียบกับแผนกลยุทธ์องค์กร จะมีความชัดเจน เฉพาะเจาะจง และใช้ระยะเวลาสั้นกว่า โดยแผนการดำเนินงาน จะมีทั้งแบบที่เป็นแผนที่ใช้ประจำ (Standing – use plan) ได้แก่ นโยบาย (Policy) กระบวนการปฏิบัติ (Procedure) และกฎเกณฑ์ (Rule) เป็นต้น ส่วนแผนอีกประเภทคือแผนที่ใช้ครั้งเดียว ได้แก่ โครงการ (Project) งบประมาณ (Budget) และแผนงาน (Program)

2.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์องค์กร

เนื่องจากองค์กรเป็นหน่วยทางสังคม ที่มีความเชื่อมโยงกับปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กร ที่เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งกระทบต่อความสัมพันธ์ต่อองค์กรและสังคม เพราะความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรมักเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นสำคัญ หากสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกได้ องค์กรก็จะอยู่ได้และมีกำไร หากไม่สามารถปรับตัวได้องค์กรก็อาจจะตกอยู่ในสภาพที่ขาดทุนและไม่อาจจะอยู่รอดได้ในระยะยาว (เสนาะ ดิยาวี, 2550, น. 38) นอกจากนั้นปัจจัยภายในซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ จะเป็นตัวที่บอกว่าองค์กรสามารถทำอะไรได้ หรือสามารถทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร โดยรายละเอียดของการวิเคราะห์ปัจจัยมีดังนี้

2.1.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

(1) อิทธิพลของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกต่อการกำหนดกลยุทธ์

ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้และนำมาเชื่อมโยงกับการกำหนดกลยุทธ์เนื่องจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรค (Opportunity and Threat) ขององค์กร โดยโอกาสจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทมีความได้เปรียบจากสภาพแวดล้อม

ภายนอก และนำความได้เปรียบมากำหนดกลยุทธ์ และนำไปใช้จริง ส่วนอุปสรรคจะเกิดขึ้นเมื่อสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นอันตรายต่อการอยู่รอดและอัตรากำไรของบริษัท

2. สภาพแวดล้อมภายนอกอย่างเดียวกันกระทบต่อบริษัทแต่ละบริษัทแตกต่างกัน แม้จะอยู่ในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเดียวกัน
3. สภาพแวดล้อมภายนอกอย่างเดียวกันส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแต่ละอย่างต่างกัน บางอุตสาหกรรมได้ประโยชน์และบางอุตสาหกรรมเสียประโยชน์
4. การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลกระทบต่อรอบหรือขอบเขตของการแข่งขันระหว่างธุรกิจ
5. การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกบางอย่างยากที่จะคาดคะเนได้ถูกต้อง แต่การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมบางอย่างคาดคะเนได้ง่ายและค่อนข้างถูกต้อง
6. สภาพแวดล้อมภายนอกอย่างเดียวกันส่งผลกระทบต่อธุรกิจเดียวในแต่ละประเทศแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นข้อควรระวังสำหรับผู้บริหารที่ทำงานอยู่ในบริษัทนานาชาติที่จะต้องปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก

(2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

กรอบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ต้องวิเคราะห์มี 2 ระดับ คือ สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกจะส่งผลกระทบต่อบริษัทหลายด้าน เช่น กระทบต่อสินค้า บริการ และตลาด เป็นต้น

สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) สามารถแบ่งออกไปเป็น 6 ประเภท (เสนาะ ตีแยว, 2550, น. 39-41) ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) ได้แก่ จำนวนประชากร อายุของประชากร ความหนาแน่นของประชากร วัฒนธรรมของชนชาติ การกระจายรายได้หรืออัตราการเกิดตายของประชาชน
2. สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Sociocultural Environment) เช่น การศึกษาของคนในสังคม การเพิ่มขึ้นของแรงงานแต่ละประเภท เป็นต้น
3. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) เช่น นโยบายรัฐบาล การออกกฎหมายต่าง ๆ
4. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) เช่น อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อัตราเงินเฟ้อ การขาดดุลหรือเกินดุลการค้า งบประมาณขาดดุลหรือเกินดุลของรัฐบาล อัตราการออมของเอกชน และธุรกิจและผลผลิตรวมในประเทศ เป็นต้น

5. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment) อาทิ เทคโนโลยีการผลิต เทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนความสามารถการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาองค์กร เป็นต้น

6. สภาพแวดล้อมความเป็นโลกเดียวกัน หรือ โลกาภิวัตน์ (Globalization Environment) มีสองลักษณะคือ

- การผลิตที่เป็นโลกเดียวกัน (Globalization of Product) เช่น การที่มีบริษัทกระจายชิ้นส่วนการผลิตไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเพื่อประโยชน์ในการลดต้นทุน เช่น ค่าแรง พลังงาน ที่ดิน และเงินทุน ขณะเดียวกันก็สามารถเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย

- การตลาดที่เป็นโลกเดียวกัน (Globalization of Market) ในปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกมีกำลังมีความต้องการซื้อสินค้าอย่างเดียวกันเพิ่มขึ้น ทำให้มีการพูดว่าจะมีการผลิตสินค้าไปขายในตลาดโลก ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันหลายอย่าง

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่กระทบโดยตรงและอยู่ใกล้ชิดกับบริษัทมากกว่าสภาพแวดล้อมทั่วไป โดย ไมเคิล พอร์เตอร์ ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันไว้ ในโมเดล Five-Force Model (1998) หรือ Porter's Model ซึ่งแบ่งสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันออกเป็น 5 อย่าง คือ

1. ขนาดการแข่งขันระหว่างบริษัท (Intensity of Rivalry among Competing Firm) หมายถึง การที่บริษัทในตลาดขายสินค้าหรือให้บริการอย่างเดียวกันโดยตรงอย่างรุนแรงในปัจจุบันรวมถึงขีดความสามารถที่จะแข่งขันต่อไปในอนาคตด้วย ระดับหรือขนาดของการแข่งขันจะกระทบโดยตรงจะกระทบโดยอ้อมระหว่างบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพราะหัวใจของกลยุทธ์ธุรกิจจะมุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งสามารถสร้างกำไรให้สูงกว่าคู่แข่ง หรือสูงกว่าอัตราผลตอบแทนโดยเฉลี่ย

2. การคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrant) คู่แข่งขันรายใหม่ที่ประกอบธุรกิจอย่างเดียวกันหรือขายสินค้าเหมือนกันมักจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานตลาดของบริษัทเดิม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อราคาในตลาดเดิมลดลง ยอดขายหรืออัตราผลตอบแทนของบริษัทเดิมลดลง เป็นต้น

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer) ตามปกติผู้ซื้อมักอยากซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ผู้ซื้อก็ไม่ได้มีอำนาจต่อรองเสมอไป อำนาจต่อรองจะเกิดขึ้นดังต่อไปนี้

- สินค้าที่ซื้อ มีมาตรฐานเดียวกัน หรือไม่มีความแตกต่างไม่ว่าจะซื้อจากผู้ขายรายใด

- ผู้ซื้อใช้กลยุทธ์รวมตัวไปข้างหลัง (Backward Integration) คือ การที่ผู้ซื้อรวมตัวกับผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้านั้น เพื่อผู้ซื้อจะได้ควบคุมราคาได้
- ผู้ซื้อซื้อข้อมูลโครงสร้างต้นทุนผลิตของผู้ขาย ทำให้มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น
- ราคาขายสินค้าต่อผู้ซื้อเปราะบาง (Buyer' Price Sensitive) หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงราคาต่อผู้ซื้อเล็กน้อยจะกระทบต่อยอดขาย
- จำนวนสินค้าที่ซื้อนั้นมีมากกว่าผู้ขายหรือผู้ซื้อด้วยกันหลายราย รวมตัวกันซื้อทำให้ปริมาณสินค้าที่ซื้อ มีมากกว่าสินค้าของผู้ขายหลายรายรวมตัวกัน ทำให้ผู้ซื้อ มีความสำคัญกว่าผู้ขาย หรือผู้ขายต้องพึ่งพาผู้ซื้อ
- ผู้ซื้อได้ประโยชน์หากซื้อจากผู้ขายหลายราย ทำให้ผู้ขายหลายรายแข่งขันกันขายในราคาต่ำ

4. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) สถานการณ์ ต่อไปนี้ทำให้ผู้ขายมีอำนาจเหนือผู้ซื้อคือ

- ผู้ซื้อที่มีความสำคัญน้อยกว่าผู้ขาย เพราะผู้ซื้อซื้อสินค้าปริมาณน้อย ชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่นิยมกันทั่วไปหรือเป็นสินค้าที่หาสินค้าอื่นมาทดแทนได้ยาก ผู้ขายไม่จำเป็นต้องพึ่งพาผู้ซื้อจึงไม่จำเป็นต้องลดราคาขายหรือปรับคุณภาพ
- ผู้ขายใช้กลยุทธ์รวมตัวไปข้างหน้า (Forward Integration) เป็นการที่ผู้ขายรวมตัวกับตัวแทนจำหน่ายเพื่อควบคุมการขาย
- สินค้าของผู้ขายมีความแตกต่างจากสินค้าของผู้ขายรายอื่นจนผู้ซื้อไม่สามารถหันไปซื้อจากผู้ขายรายอื่นได้
- การรวมตัวของผู้ขายมีสูงกว่าการรวมตัวของผู้ซื้อ
- การสับเปลี่ยนต้นทุนของผู้ซื้อทำได้ยากหมายถึง ผู้ซื้อไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการซื้อจากผู้ขายรายหนึ่งไปรายอื่นได้หากไปซื้อกับรายอื่นอาจจะมีต้นทุนสูงหรือเสียประโยชน์บางอย่าง

5. การคุกคามของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Threat of Substitute Product) หมายถึง สินค้าที่สนองความต้องการอย่างเดียวกันกับลูกค้า เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างแต่ทำหน้าที่คล้ายกันหรือแทนกันได้ ซึ่งโดยทั่วๆไปราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าหันมาใช้สินค้าที่ทดแทนกัน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจะมีผลต่อกลยุทธ์ 3 ประการ คือ เป็นผู้กำหนดรูปแบบของการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อการได้มาของทรัพยากรที่สำคัญ และส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ในทางกลับกันเมื่อองค์กรมีกลยุทธ์และนำกลยุทธ์ไปใช้ กลยุทธ์ก็จะมีอิทธิพล

เหนือสภาพแวดล้อมภายนอก 2 ประการคือ เปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทั่วไป และเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (เสนาะ ตีแยว, 2550, น. 57)

2.1.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

(1) ความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในจะทำให้รู้ข้อมูลองค์การว่าจะบริหารงานอย่างไรจึงจะบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งจะทำให้รู้จุดแข็งที่ผู้บริหารจะต้องเสริมสร้างให้มากขึ้น และขจัดจุดอ่อนให้เหลือน้อยที่สุด โดยความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในนั้นจะเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งสามารถสรุปได้ 4 ประการ ดังนี้

1. เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรขององค์กรเพื่อใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ได้แก่ ทรัพยากรต่าง ๆ ความสามารถ และอำนาจ ซึ่งถ้าหากองค์กรนำทรัพยากรไปใช้ได้อย่างเหมาะสมกับปัจจัยภายนอกก็จะทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้

2. ต้นทุนแรงงาน เงินทุนที่เพียงพอ การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบสำคัญ และการควบคุมตลาดได้ มีความสำคัญลดลง เนื่องจากกลยุทธ์ระดับนานาชาติ ที่สามารถเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตต่าง ๆ และเงินทุนได้ระหว่างประเทศทำให้ส่วนเกินของทรัพยากรในประเทศต่าง ๆ ไหลเวียนไปยังประเทศอื่นที่ขาดแคลนหรือไม่เพียงพอ

3. สภาพแวดล้อมภายในเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า หมายถึง ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อ โดยทั่วไปคุณค่าที่ให้กับลูกค้าคือ สินค้าที่ดีกว่า ราคาขายที่ถูกกว่า และบริการที่เร็วกว่า

4. ในขณะที่สภาพแวดล้อมภายนอกไม่แน่นอนหรือไม่ชัดเจนว่าจะเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้น การตัดสินใจโดยใช้สภาพแวดล้อมภายในจะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริหาร

(2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายในองค์กรหรือปัจจัยภายในองค์กรที่องค์กรสามารถควบคุมได้ประกอบด้วยทรัพยากรหรือทรัพยากร ความสามารถและอำนาจซึ่งเป็นจุดอ่อนหรือจุดแข็งขององค์กร

1. **ทรัพยากร (Resource or Asset)** หมายถึง ปัจจัยของการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าเพื่อสนองความต้องการของผู้ลูกค้า โดยความหมายของทรัพยากรได้รวมเอาตัวบุคคล สังคม และสิ่งใด ๆ ขององค์กร โดยทรัพยากรแบ่งเป็น 2 อย่าง ดังนี้

1.1 ทรัพยากรที่มีตัวตน (Tangible Resource) หมายถึง ทรัพยากรที่สามารถมองเห็น และระบุจำนวน ขนาด หรือ รูปร่างได้ สามารถนำมาคาดคะเนราคาออกมาเป็นจำนวนเงินได้อย่างแน่นอน แต่ไม่สามารถระบุคุณค่าได้แน่นอน ซึ่งคุณค่าที่แท้จริงของทรัพยากรที่มี

ตัวตน สามารถนำไปพัฒนาเป็นความสามารถและอำนาจเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยทรัพยากรมีตัวตนที่สำคัญ ได้แก่

- ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resource) เช่น แหล่งเงินทุนระยะสั้นและระยะยาว และความสามารถในการกู้ยืมเงิน เป็นต้น
- ทรัพยากรทางวัตถุ (Physical Resource) เช่น โรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ หรือแหล่งวัตถุดิบ
- ทรัพยากรบุคคล (Human Resource) เช่น ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ การฝึกอบรม ความฉลาด ดุลยพินิจ การปรับตัว และความจงรักภักดีของพนักงานและผู้บริหาร
- ทรัพยากรองค์การ (Organizational Resource) เช่น ระบบงานโครงสร้างขององค์กร การวางแผน การประสานงาน และการควบคุมงานขององค์กร

1.2 ทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน (Intangible Resource) เป็นทรัพยากรลักษณะเดียวกันกับทรัพยากรที่มีตัวตน แต่ไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้โดยตรง ซึ่งทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้มาก เพราะคู่แข่งไม่สามารถที่จะแสวงหาเลียนแบบ ยากที่จะเข้าใจว่าทำไมทรัพยากรที่ไม่มีตัวตนนี้จึงมีคุณค่าและสำคัญ โดยทรัพยากรที่ไม่มีตัวตนสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ

- ทรัพยากรทางด้านเทคโนโลยี (Technological Resource) เช่น ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ลิขสิทธิ์ (Copy Right) นวัตกรรม (Patent) เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) และความลับทางการค้าต่าง ๆ หรือสูตรต่าง ๆ ในการผลิตสินค้า
- ชื่อเสียง (Reputation) เช่น ชื่อบริษัทและเครื่องหมายทางการค้าที่เป็นที่รู้จักดีของลูกค้า หรือแม้แต่ชื่อเสียงเนื่องจากสังคมสนับสนุนเพราะบริษัททำประโยชน์ให้กับสังคมเสมอ เป็นต้น
- ทรัพยากรทางด้านประดิษฐ์คิดค้น สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ๆ (Resource of Innovation) เช่น เครื่องมือในการวิจัยที่ทันสมัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ๆ และการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าอยู่ตลอดเวลา
- วัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง (Strong Corporate Culture) เช่น ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในองค์กร ความเป็นผู้นำที่เข้มแข็งสืบทอดกันมา และการมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นต้น

ทรัพยากรที่ไม่มีตัวตนมีความสำคัญมากในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน กล่าวคือ บริษัทสามารถใช้เครื่องหมายทางการค้าสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท เมื่อเครื่องหมาย

การค้ำเป็นที่ยอมรับก็จะบ่งบอกถึงคุณภาพและลักษณะสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีในเครื่องหมายการค้านั้น แม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายสำคัญ

2. ความสามารถ (Capability) หมายถึง ความสามารถที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งความสามารถจะเปรียบเสมือนตัวเชื่อมโยงทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งที่มีตัวตัวและไม่มีตัวตนเข้าด้วยกัน ซึ่งเกิดจากการพัฒนา การนำไปใช้ และการแลกเปลี่ยนความรู้ของทรัพยากรบุคคลในองค์กร แม้องค์กรจะมีทรัพยากรบุคคลน้อยแต่มีความสามารถในการใช้ทรัพยากร ก็จะสามารถสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันได้เช่นกัน และเมื่อบุคคลในองค์กรนำทรัพยากรต่าง ๆ ไปใช้ โดยอาศัยทักษะความรู้ก็จะทำให้เกิดความเชี่ยวชาญต่าง ๆ ขององค์กร คือ การเงิน การตลาด การผลิต การบริหารบุคคล และการวิจัยพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (Customer Value) จนเกิดรายได้เปรียบในการแข่งขัน ยิ่งองค์กรพัฒนาบุคลากรให้เกิดความรู้และทักษะมากเพียงใด ก็จะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้นเท่านั้น

3. อำนาจ (Competency) หมายถึง ความสามารถในการกระทำ (Ability to Perform) ซึ่งปัจจุบันเรียกอำนาจแกนหลัก (Core Competency) ซึ่งเกิดจากกระบวนการในการเรียนรู้และสะสมการเรียนรู้ในการใช้ทรัพยากรและความสามารถขององค์กรที่ทำให้องค์กรมีลักษณะพิเศษในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้าตลาดเวลา ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยอำนาจที่เป็นแกนหลักนี้นับว่าเป็นจุดแข็งของบริษัทที่จะทำให้การบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สามารถผลิตสินค้าได้ดีกว่า ด้วยต้นทุนที่ถูกกว่าคู่แข่งส่งผลให้ขายสินค้าได้มากกว่า และมีกำไรสูงกว่า เป็นต้น

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อพิจารณาความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นจะต้องดูว่าทรัพยากรและความสามารถที่สร้างให้เกิดอำนาจในการแข่งขัน ซึ่งจะต้องพิจารณาจากมาตรฐาน 6 อย่าง ดังนี้

1. ความหายาก (Scarcity) หากทรัพยากรที่มี มีความหายากก็จะส่งผลให้อำนาจในการแข่งขันสูง แต่ถ้าทรัพยากรนั้นหาได้ทั่วไปอำนาจในการแข่งขันก็จะต่ำ ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทพยายามพัฒนาทรัพยากรและความสามารถให้แตกต่างไปจากคู่แข่งมากที่สุด

2. ยากในการเลียนแบบ (Imitation) ในวงการธุรกิจการลอกเลียนแบบมักเกิดขึ้นเสมอ หากทรัพยากรที่มีอยู่สามารถเลียนแบบได้ง่ายความได้เปรียบในการแข่งขันก็จะมีน้อย ในทางกลับกันหากทรัพยากร หรือทรัพยากรที่มีอยู่เลียนแบบได้ยาก ความได้เปรียบในการแข่งขันก็จะมีสูง

3. ความคงทน (Durability) หมายถึง ความได้เปรียบของทรัพยากรนั้น เสื่อมค่าช้าหรือเร็ว ความได้เปรียบในการแข่งขันจะอยู่ได้นานหากทรัพยากร ความสามารถ และ อำนาจ มีความคงทนสูง

4. ความเหมาะสม (Appropriability) หมายถึง ความเหมาะสมจากการได้ประโยชน์จากความได้เปรียบในการแข่งขันหากผู้ใช้ได้ใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมก่อให้เกิด ประโยชน์จากการใช้สูง

5. การทดแทนกัน (Substitutability) ต้องวิเคราะห์ว่ามีทางเลือกอื่น หรือไม่ที่จะนำมาใช้แทนทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยอื่นในการวิเคราะห์ ด้วย หากทรัพยากรที่อยู่นั้นหายากและเลียนแบบได้ยากเพียงใด การทดแทนกันก็จะยิ่งยากมากขึ้น เท่านั้น

6. ความสำคัญ (Superiority) คือการมีความสำคัญมากกว่า หรือมี ดีกว่าคู่แข่ง ทั้ง ทรัพยากร ความสามารถ และอำนาจ ก็จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูง กว่านั่นเอง

(3) ระดับของกลยุทธ์

สำหรับการดำเนินธุรกิจนั้นสามารถจำแนกระดับของกลยุทธ์ได้ดังนี้

1. **กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategy)** เป็นกลยุทธ์ที่ ครอบคลุมและบ่งบอกถึงกลยุทธ์โดยรวม และทิศทางในการแข่งขันขององค์การว่า องค์การจะมีการ พัฒนาไปสู่ทิศทางใด จะดำเนินงานอย่างไร และจะจัดสรรทรัพยากรไปยังแต่ละหน่วยขององค์การ อย่างไร (เสนาะ ตีเยว, 2550, น. 134)

2. **กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)** เป็นการกำหนดกลยุทธ์ ในระดับที่ย่อยลงไป จะมุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันขององค์การกับคู่แข่ง และระบุถึงวิธีการที่ องค์การจะใช้ในการแข่งขัน มุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น (เสนาะ ตีเยว, 2550, น. 84-85)

3. **กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional-Level Strategy)** เป็นการ กำหนดกลยุทธ์ที่ครอบคลุมวิธีการในการแข่งขัน แก่ผู้เกี่ยวข้องในหน่วยงาน (Function) ต่าง ๆ มุ่งเน้นให้แผนงานตามหน้าที่พัฒนากลยุทธ์ขึ้นมา โดยอยู่ภายใต้กรอบของกลยุทธ์ระดับองค์การและ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เช่น แผนการผลิต แผนการตลาด แผนการดำเนินงานทั่วไป แผนการด้าน ทรัพยากรบุคคล แผนการเงิน เป็นต้น (เสนาะ ตีเยว, 2550, น. 112)

เนื่องจากการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร การตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” เป็นการศึกษา เรื่องกลยุทธ์ที่เน้นไปที่ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ อันได้แก่กลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึง

จำเป็นต้องใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ เป็นตัวตั้งต้นเพื่อนำมาเสริมในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรอันส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

2.2.1 ความหมายของการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, pp. 2-9) ได้ให้นิยามการตลาดว่า “การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการบริหาร เพื่อให้บุคคล และกลุ่มคนได้รับการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของเขาโดยผ่านการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนสินค้า” ดังนั้นการตลาดจึงเป็นงานที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้เกิดการซื้อและการขายสินค้าหรือบริการ ก่อให้เกิดรายได้และกำไรแก่ธุรกิจ ซึ่งต้องอาศัยหลายปัจจัยมาพิจารณา

ภายใต้กรอบความคิดทางการตลาดของ คอตเลอร์ ในหนังสือ การตลาด 3.0 มีการระบุว่า ยุคของการตลาดจะมีด้วยกันถึง 3 ยุค คือ การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดที่เน้นผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และการตลาด 3.0 ซึ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม โดยองค์กรในปัจจุบันมีการนำแนวคิดการตลาดทั้งสามแบบมาประยุกต์ใช้ดำเนินธุรกิจที่แตกต่างต่างกัน บางองค์กรใช้การตลาด 1.0 บางองค์กรใช้การตลาด 2.0 และมีบางองค์กรเริ่มใช้การตลาด 3.0 อย่างไรก็ตามแนวคิดการตลาดทั้งสามแบบมีพัฒนาการที่ต่อเนื่องและเชื่อมโยงกันโดยการยอตมาตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และเมื่อเวลาผ่านไป องค์ความรู้ทางการตลาดจึงมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดแนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาดเพื่อเป็นแนวทางให้แต่ละธุรกิจใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของตนเอง ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1.2 ขั้นตอนในการวางแผนการตลาด

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เป็นขั้นตอนแรกในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาด ขนาดตลาด โอกาสทางธุรกิจ และอุปสรรคทางธุรกิจ เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ การตลาดจะต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสองส่วนคือ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งเป็นแรงกดดันส่งผลต่อการทำงานขององค์กร (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 19)

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) เป็นการวิเคราะห์ถึงโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่องค์กรได้รับจากสภาพแวดล้อม

ภายนอก ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค และสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 35-36)

1.1 สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (Macro Environment) หรือ สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) ซึ่งเป็นอิทธิพลในสังคมวงกว้างจากภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรทางอ้อม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (Demographics Environment) เป็นการวิเคราะห์ลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ลักษณะ ขนาดของครอบครัว ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง ที่อยู่อาศัย (Armstrong and Kotler, 2009, p. 612) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อการกำหนดรูปแบบ การดำรงชีวิต การทำงาน การผลิต และการบริโภคของประชากร ซึ่งจะนำไปสู่ความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

- สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Environment) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งเป็นปัจจัยในการกำหนดความต้องการสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมทั้งกำหนดรูปแบบการนำเสนอ และการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย

- สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ และรายได้ของบุคคล ได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินฝืดอัตรา ดอกเบี้ย และวงจรธุรกิจ ข้อมูลเศรษฐกิจทำให้ทราบถึงต้นทุนว่าสูงหรือต่ำ สภาพการลงทุนว่าควรลงทุนหรือไม่ และกำลังซื้อของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด

- สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์และกิจกรรมทางการเมืองที่มีผลต่อธุรกิจ เช่น การเปลี่ยนแปลงรัฐบาล การมีกลุ่มต่อต้านรัฐบาล หรือการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมายระหว่างประเทศซึ่งมีผลต่อกิจกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรม

- สภาพแวดล้อมการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Technological Analysis) เป็นการศึกษาถึงเทคโนโลยีที่อาจนำมาช่วยในการพัฒนาสินค้า หรือบริการของธุรกิจ เช่น การสร้างเทคโนโลยีใหม่ ๆ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และโอกาสทางการตลาด ธุรกิจที่มีเทคโนโลยีที่ด้อยกว่าคู่แข่งก็จะเสียเปรียบคู่แข่งหรือธุรกิจที่มีเทคโนโลยีเหนือกว่าคู่แข่งก็จะสามารถพัฒนาสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจได้ดีกว่าด้วย

- สภาพแวดล้อมทางกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ (Physical and Natural Resources) เป็นการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้อง เช่น อากาศ น้ำ ถนนหนทาง ความสะอาด และเป็นการวิเคราะห์

ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น มลภาวะต่าง ๆ ปัญหาขยะมูลฝอย การอนุรักษ์พลังงาน เป็นต้น

1.2 สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับจุลภาค (Micro-Environmental Factors) หรือสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับงาน (Task Environment) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

- ลูกค้า (Customer) ลูกค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะจำนวนของลูกค้าจะแสดงถึงความสำเร็จขององค์กร โดยจะต้องพิจารณาอำนาจการซื้อของลูกค้า กลุ่มอ้างอิงที่มีผลกระทบต่อลูกค้า พฤติกรรมการซื้อ รูปแบบการดำรงชีวิต ความคาดหวังในชีวิต บทบาทตลอดจนทัศนคติของลูกค้า เป็นต้น

- คู่แข่งขัน (Competitors) เป็นการวิเคราะห์คู่แข่งหลักที่สำคัญ และเปรียบเทียบคู่แข่งในด้านต่าง ๆ เช่น ขนาด อัตราการเติบโต ความสามารถในการทำกำไร ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ จุดแข็งจุดอ่อนของผู้แข่งขัน การตลาด และราคา รวมถึงศักยภาพของผู้แข่งขันรายใหม่ที่มีศักยภาพ

- ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) และตลาดแรงงาน (Labor Supply) เป็นการวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคำนึงถึงราคา คุณภาพ และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย รวมถึงการแสวงหาบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านต่าง ๆ

- เจ้าหน้าที่รัฐบาล (Regulators) เป็นตัวแทนของรัฐบาลที่มีอำนาจในการรักษากฎหมายที่องค์กรจะต้องปฏิบัติตาม

- คนกลาง/ผู้ร่วมลงทุน/คู่ค้า (Middleman/Partners) ประกอบด้วยหุ้นส่วน ผู้ถือหุ้น และบริษัทอื่นที่ร่วมลงทุน

2. สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) เป็นการหาจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) ซึ่งสภาพแวดล้อมภายในองค์กรเป็นแรงกดดันภายในองค์กรที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในคือ ต้องเข้าใจสภาพองค์กรอย่างลึกซึ้ง โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในจะจำแนกตามหน้าที่ของธุรกิจ (Business Functions) (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 37) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 องค์กร การบริหารจัดการ ผู้บริหาร ภาวะผู้นำ และการประกอบการมีส่วนประกอบดังนี้ เจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้น คณะกรรมการบริหาร วัฒนธรรมองค์กร ระบบการจัดการ โครงสร้างขององค์กร การประเมินผลการดำเนินงาน

2.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เช่น รูปแบบการประเมินผลการดำเนินงานต่าง ๆ

2.3 การตลาด (Marketing) และหน้าที่การตลาด (Marketing Function)

การตลาดเป็นกระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.4 การผลิตและการปฏิบัติการ (Production and Operations)

2.5 การบัญชี (Accounting)

2.6 การเงิน (Finance)

2.7 ระบบสารสนเทศ (Information System)

2.8 การวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

2.9 โลจิสติกส์ (Logistics)

2.10 การบริหารและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดจะใช้หลัก SWOT มาช่วยวิเคราะห์ ออกมาเป็นโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ ดังนี้

- จุดแข็ง (Strength) ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลทางด้านบวก
- จุดอ่อน (Weakness) ปัจจัยภายในที่มีผลทางด้านลบ
- โอกาส (Opportunity) ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลด้านบวก
- อุปสรรค (Threat) ปัจจัยภายนอกที่มีผลลบ

ตารางที่ 2.1

แสดงปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลกระทบต่อตลาด

	ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายใน
ผลกระทบด้านบวก	โอกาส (Opportunity)	จุดแข็ง (Strength)
ผลกระทบด้านลบ	อุปสรรค (Threat)	จุดอ่อน (Weakness)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดจะช่วยให้ผู้วางแผนการตลาดมองเห็นขนาดของธุรกิจว่าควรจะมีผลผลิตสินค้าอะไร ต้นทุนการดำเนินธุรกิจ และชี้โอกาสของธุรกิจว่าควรจะมีผลผลิตสินค้าอะไร หรือควรมีการปรับปรุงธุรกิจอย่างไร

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความรู้สึกนึกคิดพฤติกรรม และความต้องการสินค้าที่ต่างกัน เช่น ความต้องการเสื้อสำหรับสวมใส่ ผู้ชายต้องการกางเกง ผู้หญิงต้องการกระโปรง และถ้าเราศึกษาเข้าไปอีกจะพบว่าผู้ชายบางคนชอบใส่ยีนส์

บางคนชอบใส่กางเกงยาว บางคนใส่ขาสั้น ดังนั้น การพัฒนาการสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มพอใจ จึงทำได้ยาก นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเลือก หรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนลงไปว่า จะผลิตสินค้าให้ใคร และกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะอย่างไรการกำหนดตลาดเป้าหมายจึงมีความสำคัญ เพราะตลาดเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการสื่อสารในการกำหนดตลาด โดยการเลือกเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน เริ่มจากการแบ่งส่วนการตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมาย (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 27)

โดยเริ่มจาก ขั้นตอนการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) เป็นกระบวนการแบ่งตลาดเป็นตลาดย่อย ๆ หลาย ๆ ส่วน โดยแต่ละส่วนย่อยของตลาดจะมีลักษณะความต้องการที่เหมือนกัน ซึ่งการแบ่งส่วนการตลาดในตลาดผู้บริโภค สามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

- การแบ่งตามภูมิศาสตร์ (Geographic) คือ การแบ่งตามถิ่นที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ เช่น กรุงเทพฯ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เป็นต้น,

- การแบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ การแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ขนาดของครอบครัว เป็นต้น

- การแบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ชั้นของสังคม (Social Class) ซึ่งแบ่งเป็นคนชั้นสูง คนชั้นกลาง และชั้นต่ำ โดยใช้รายได้ และยศถาบรรดาศักดิ์, บุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งแบ่งคนจากลักษณะเฉพาะ เช่น มีความน่าเชื่อถือ ยิ้มง่าย คุยสนุก เปิดเผย ตรงต่อเวลา มีความจริงใจ เป็นต้น, วิธีการดำเนินชีวิต (Life Style) ซึ่งแบ่งคนจากรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น คนชอบความทันสมัย คนชอบธรรมชาติ คนที่ชอบดูหนัง ฟังเพลง แต่งตัวดูแลสุขภาพ เป็นต้น

- การแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Behavior toward Product) ได้แก่ การแบ่งตามผลประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้า (Benefit Desired) เช่น ต้องการสินค้าคุณภาพสูง หรือต้องการสินค้าน่าราคาถูก เป็นต้น และการแบ่งตามอัตราการใช้สินค้า (Usage Rate) เช่น ลูกค้าที่ใช้สินค้าจำนวนมาก ลูกค้าที่ใช้สินค้าปานกลาง และลูกค้าที่ต้องการสินค้าจำนวนน้อย เป็นต้น

- การแบ่งส่วนการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม สามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์ การแบ่งตามประเภทธุรกิจของลูกค้า (Type of Customer) เช่น ธุรกิจจัดจำหน่าย ธุรกิจการผลิต ธุรกิจบริการ เป็นต้น, การแบ่งตามขนาดของลูกค้า (Size of Customer) เช่น ธุรกิจขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก เป็นต้นและ การแบ่งตามสถานะการซื้อ (Type of Situation) เช่น กลุ่มลูกค้าเก่า กลุ่มลูกค้าใหม่ และกลุ่มลูกค้าจร เป็นต้น

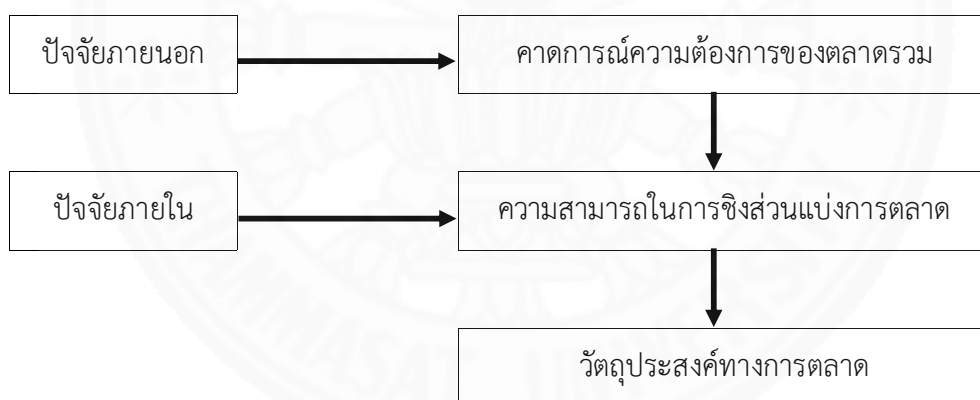
หลังจาก ขั้นตอนการแบ่งส่วนการตลาดแล้วจะเข้าสู่ ขั้นตอนการเลือกตลาดเป้าหมาย (Select Target Market) คือ การเลือก หรือกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจ ตลาดเป้าหมายนี้

คือ ลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจจะผลิตสินค้า หรือบริการไปเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้ากลุ่มนี้ การเลือกตลาดเป้าหมายสามารถเลือกตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือเลือกหลายตลาดก็ได้

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด เมื่อเลือกตลาดเป้าหมาย แล้ว นักการตลาดจะวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร เพื่อคาดการณ์ความต้องการของตลาดรวม (Forecast Total Market) ว่ามีขนาดเท่าใด หลังจากนั้นจะวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร ความสามารถ และความต้องการของธุรกิจ ว่าธุรกิจจะสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ได้เท่าไร โดยจะสรุปเป็นยอดขาย และเป็นกำไรที่ธุรกิจต้องการ ยอดขาย และกำไรที่ธุรกิจต้องการนี้จะถูก กำหนดเป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ วัตถุประสงค์ทางการตลาด นิยมกำหนดเป็นตัวเลข เพื่อสะดวกในการดำเนินงานและประเมินผล (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 31)

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของธุรกิจ สามารถกำหนดได้ 3 ช่วง ระยะเวลา คือ

- ระยะสั้น ภายใน 1-2 ปี เป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะสั้น
- ระยะกลาง ภายใน 3-5 ปี เป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะกลาง
- ระยะยาว ภายใน 5 ปีขึ้นไป เป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาด ระยะยาว



ภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลต่อกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์การตลาด เมื่อธุรกิจมีวัตถุประสงค์ หรือ เป้าหมายทางการตลาดที่ธุรกิจต้องการแล้วนักการตลาดจะกำหนดกลยุทธ์การตลาดขึ้น เพื่อช่วยให้ เกิดยอดขาย หรือกำไรที่ธุรกิจต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนความยั่งยืนขององค์กร

ขั้นตอนที่ 5 การดำเนินงานและติดตามประเมินผล เมื่อจัดทำแผนการตลาด เสร็จ การดำเนินงานทางการตลาดก็จะเกิดขึ้นตามแผนงานที่กำหนด พร้อมกับการติดตามและ ประเมินผลการดำเนินงานในแต่ละช่วงจะมีผลการสรุปผลการดำเนินงานว่าสามารถบรรลุ

วัตถุประสงค์ทางการตลาดได้หรือไม่ งบประมาณ รายรับและรายจ่าย เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดหรือไม่ เพื่อปรับปรุงและแก้ไขการดำเนินงานในอนาคต

ในการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” นั้น ผู้ศึกษาจำเป็นต้องนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดมาประกอบใช้ในการวิเคราะห์ว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด นั้น มีสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในอะไร ที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพิจารณาองค์ประกอบใดประกอบการวางแผนการตลาด เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์ในช่วงการเริ่มต้นธุรกิจ ช่วงขยายตัวของธุรกิจ และการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต่อไป

2.3 กรอบแนวคิดการตลาด 1.0 : แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากแนวคิดพัฒนาการการตลาดของ ฟิลิป คอตเลอร์ ได้ระบุว่า การตลาด 1.0 เกิดขึ้นในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่งเป็นยุคแรกเริ่มของการตลาด โดยการตลาดในยุคนี้จะเน้นสินค้าเป็นตัวสำคัญ วัตถุประสงค์หลักคือการขายสินค้า แนวคิดหลักด้านการตลาดคือการพัฒนาสินค้าโดยใช้การกำหนดลักษณะจำเพาะของสินค้าเป็นแนวทางปฏิบัติทางการตลาด คุณค่าของสินค้าคือการใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนด และปฏิสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคเป็นแบบหนึ่งต่อหลาย ๆ คน ซึ่งแนวปฏิบัติทางการตลาดยุค 1.0 นี้ ธุรกิจนำมาใช้คือการนำส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ การพัฒนาสินค้า (Product) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และ การจัดหาที่จำหน่ายสินค้า (Place) มาใช้เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (บุริม โอทกานนท์, 2555)

อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาด ยังคงถูกใช้มาต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันแต่ความแตกต่างคือกลยุทธ์ในแต่ละส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ในมุมมองการตลาด 1.0 นั้น จะมองจากผู้ผลิตเป็นหลัก กล่าวคือ ในสมัยนั้นเทคโนโลยี และอุตสาหกรรมเพิ่มก่อตัวขึ้น สินค้าเป็นสิ่งใหม่ในสังคม ดังนั้นสินค้าจึงมีความสำคัญเพราะผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า และไม่ได้มีตัวเลือกมากนัก ดังนั้นในช่วงการตลาดยุคแรก ๆ จึงมักจะผลิตสินออกมาขายได้โดยไม่ต้องประสบปัญหา จึงไม่ได้ทำการตลาดที่สนใจในตัวผู้บริโภค

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม เรียกว่า “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด

จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยในมุมมองของการตลาด 1.0 ซึ่งเน้นสินค้าเป็นสำคัญนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ (บุริม โอทกานนท์, 2555) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการ การใช้หรือการบริโภค ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ในมุมมองการตลาด 1.0 ที่เน้นผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญนั้น จะเริ่มต้นคิดว่าเราจะผลิตสินค้า หรือบริการอะไรแล้วนำไปเสนอขาย ผู้บริโภค ถ้าขายไม่ได้แทนที่จะปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค กลับมุ่งเน้นที่พนักงานขาย การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงสนใจปัจจัย เรื่อง องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งมุมมองของการตลาด 1.0 นั้น กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และฝ่ายที่บันทึกตัวเลข เช่น ฝ่ายบัญชีจะมีบทบาทสำคัญมากในการตั้งราคาสินค้า ทำให้ราคาสินค้าบางครั้งสูงกว่าราคาตลาด และสูงกว่าราคาของผู้บริโภคได้ หรือบางครั้งอาจจะต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดเดาเอาไว้

3. ช่องทางการขาย (Place) หมายถึง ช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด โดยในแนวคิดการตลาด 1.0 นั้น จะมองผู้บริโภคเป็น ผู้บริโภคมวลชน ดังนั้น การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น จะมุ่งเน้นเรื่องการหาช่องทางการขาย คือหาร้านค้าปลีก ให้มากที่สุด ถ้าเป็นธนาคารจะต้องขยายสาขาให้มากที่สุด ถ้าใช้พนักงานขายก็ต้องกระจายให้ครอบคลุมพื้นที่ขายให้มากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างยอดขายของสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล การส่งเสริมการขาย ในมุมมองการตลาด 1.0 จะใช้ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย การลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และเน้นการโฆษณา (Advertising) ซึ่งเป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเพื่อส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33) ในมุมมองการตลาด 1.0 นี้จะเน้นการพูดถึงคุณสมบัติของตัวสินค้ามากกว่าการที่จะบอกว่าคุณภาพสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร

จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ที่สนใจในมุมมองการตลาด 1.0 อย่างเดียวจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง โดยไม่ได้สนใจผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในปัจจุบันกระบวนการซื้อผู้บริโภคได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ทำให้การตลาดที่ต่อยอดมากกว่า การทำการตลาดที่เน้นผลิตภัณฑ์อย่างเดียว และหันมาสนใจผู้บริโภคมากขึ้น ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น เข้ามาทำการวิเคราะห์ผลการศึกษารื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ในช่วงการเริ่มต้นธุรกิจ

2.4 กรอบแนวคิดการตลาด 2.0

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้อธิบายถึงการตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางว่า การตลาดยุคนี้เกิดขึ้นจากการโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ มีการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตที่เป็นปัจจัยส่งเสริมสำคัญ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความฉลาดรอบรู้มากยิ่งขึ้น โดยการตลาดภายใต้กรอบแนวคิดการตลาด 2.0 นั้นจะมีวัตถุประสงค์คือ การสร้างความพึงพอใจและ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสินค้าและบริการตลอดไป และมีแนวคิดหลักด้านการตลาดโดยการสร้างความแตกต่างให้สินค้า การวางตำแหน่งองค์กรและผลิตภัณฑ์ คุณค่าของสินค้าคือการใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดและสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคจะเป็นแบบหนึ่งต่อหนึ่ง โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทางด้านการตลาดที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการตลาด 2.0 มาวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

2.4.1 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย STP Marketing

การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) เป็นการนำเสนอส่วนผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งการกำหนดตลาดเป้าหมายนั้นจะมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายนั้น (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 121-135)

โดยจะประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

S : Segmenting หรือการแบ่งส่วนตลาด คือ การแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยที่แตกต่างกัน เพื่อกำหนดคุณสมบัติของแต่ละส่วน

ตลาด เพื่อเลือกส่วนตลาดที่มีศักยภาพ คือ คาดว่าจะมียอดขายมากเพียงพอและมีแนวโน้มที่ตลาดจะขยายได้ และเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตลาดแต่ละส่วน

T : Targeting หรือการกำหนดเป้าหมายตลาด เป็นกิจกรรมในการประเมินและเลือกส่วนตลาดที่มีศักยภาพ เมื่อธุรกิจทราบถึงลักษณะที่ชัดเจนของตลาดเป้าหมาย จะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ และการรับรู้ถึงศักยภาพของตลาดที่ชัดเจนก็จะทำให้ธุรกิจประเมินยอดขายและวางแผนในระยะยาวได้

P : Positioning หรือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดตำแหน่งด้านการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติและสถานะของผลิตภัณฑ์ขององค์กรกับคู่แข่ง

จากแนวคิดแนวคิดการกำหนดตลาดเป้าหมายนั้น จะเห็นได้ว่าเป็นการทำการตลาดที่สนใจผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งแนวคิดนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการทำการตลาดภายใต้กรอบแนวคิดการตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้เลือกแนวคิดนี้เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ต่อไป

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตรา (Branding)

ในสถานะที่การแข่งขันทางการตลาดมีสูงขึ้น เนื่องจากการมีคู่แข่งที่มากขึ้น ความแตกต่างของสินค้ามีน้อย และผู้บริโภคมีความภักดีกับตราสินค้าน้อยลง แนวคิดในการสร้างตราจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดใช้เพื่อกำหนดภาพพจน์และจุดยืนของสินค้าในใจของผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 158-175)

2.4.2.1 ความหมายของการสร้างตรา

การสร้างตราหรือแบรนด์ มีความหมายต่างจากการสร้างตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าหมายถึง ชื่อเรียกสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกสินค้าของเราจากสินค้าของคู่แข่ง แต่แนวคิดของการสร้างตรา คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาด ขณะเดียวกันกับผู้บริโภคพัฒนาความรู้สึก และภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าขึ้นเอง และจะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ การสร้างตราจึงเป็นองค์ประกอบที่มากกว่าชื่อ หรือตราของสินค้า (คอตเลอร์, 2547, น. 30)

โดยผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า 2 ส่วน คือ การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกของตราสินค้า (Tangible Attribute) เช่น ตราสินค้า โลโก้บรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง คุณภาพ การออกแบบ และประสิทธิภาพของสินค้า เช่น การรับรู้ต่อนาฬิกาโรเล็กซ์ คือ โลโก้เป็นรูป

มงกุฏ เป็นนาฬิกาคุณภาพดี ราคาแพง ผลิตจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์เพียงตรง มีรูปลักษณ์สวยงาม มีหลากหลายแบบให้เลือกทั้งผู้ชาย และผู้หญิง และ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Intangible Attribute) อาจเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย คำพูดของพนักงานขาย และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ซึ่งก่อนให้เกิดทัศนคติ และภาพลักษณ์ (Image) ต่อผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์นั้น เช่นผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อนาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นสัญลักษณ์ของคนมีฐานะดี ใส่แล้วมีความภาคภูมิใจ เพราะสำหรับคนรวย หรือเหมาะสำหรับนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

ตราสินค้า จึงเป็นความสัมพันธ์ร่วมที่ประกอบกันในใจของผู้บริโภคโดยเกิดจาก เจ้าของสินค้าในฐานะผู้ผลิต ออกแบบ ตั้งชื่อ ตั้งราคา ให้บริการ และกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่ายตราสินค้า, ตัวสินค้า ซึ่งหมายถึง คุณภาพของสินค้า ตำแหน่งสินค้า ภาพ และเสียงที่สื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง และผู้บริโภค ที่มีการเปิดรับสื่อ การตีความข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และประสบการณ์จากการใช้สินค้า

แนวคิดในการสร้างตรา ได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากขึ้น เนื่องจาก การสร้างตรา คือ การสร้างความหมายที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ความหมายที่ดีของตราสินค้า คือ การบอกผู้บริโภคว่า “ตราสินค้า” มีความแตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไรเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย หรือหญิง อายุเท่าใด ประกอบอาชีพอะไร มีสถานะทางสังคมอย่างไร มีทัศนคติและรูปแบบในการดำเนินชีวิต ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค คือ ตราสินค้าที่น่าซื้อ น่าใช้ ซึ่งช่วยสร้างยอดขายให้กับเจ้าของสินค้า การสร้างตราสินค้าที่ดีจะมีความสัมพันธ์กับยอดขาย ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมากจากผู้บริโภคมักจะเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด นอกจากนั้นการสร้างตราสินค้า คือ การลงทุนทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะมีอายุยาวนานกว่า มียอดขายสูงกว่า และให้ผลตอบแทนแก่เจ้าของสินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่สร้างตราสินค้า ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับสามารถที่จะเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) ได้อีกเช่นกัน

2.4.2.2 ขั้นตอนการสร้างตราสินค้า

ตราสินค้าเกิดจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าการสร้างตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การตั้งชื่อและการกำหนดแนวคิดทางการสื่อสารเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ขั้นตอนการสร้างตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) การกำหนด

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะเริ่มจากขั้นตอนทางการตลาดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และมีความต้องการอย่างไรบ้าง หลังจากแบ่งกลุ่มเป้าหมายแล้ว เจ้าของสินค้าต้องเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ว่าเป็นกลุ่มใด กลุ่มเป้าหมายที่เลือกมีความต้องการอย่างไร มีลักษณะประชากรศาสตร์ และลักษณะจิตวิทยาอย่างไรในการสร้างตราสินค้าที่ดี ตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าจะเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว หลังจากเลือกกลุ่มเป้าหมายแล้ว เจ้าของสินค้าจะกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ว่าตราสินค้านั้น คือ อะไร สำหรับใคร ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี ผู้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้จริงหรือไม่ และเป็นข้อดีที่คู่แข่งยังไม่ได้กล่าวอ้างในการสื่อสาร นอกจากนั้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ และยังมีแบรนด์ใดตอบสนอง ซึ่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีจำเป็นต้องใช้การวิจัยผู้บริโภคมาทดสอบว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความต้องการและสนใจจริง หรือเป็นตำแหน่งที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อตราสินค้านั้นมาใช้ (Kotler, 1994, p. 93)

อย่างไรก็ตาม ปัญหาในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ คือ เมื่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์เดิมเริ่มไม่ทันสมัย ไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าที่ควร สินค้าเคยเน้นที่ราคาถูกกว่าคู่แข่ง เมื่อต้องการขึ้นราคาสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นราคาถูกนี้ จะเริ่มสู้คู่แข่งไม่ได้จึงต้องหันมาเน้นเรื่องประสิทธิภาพ ทำให้การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่เรียกว่า Repositioning กล่าวโดยสรุป การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การกำหนดภาพพจน์ในใจผู้บริโภคว่าสินค้า คือ อะไร แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และอาจมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เมื่อสภาวะแวดล้อมทางการเปลี่ยนแปลงไป

2. การกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Brand Personality)

การกำหนดบุคลิกภาพให้กับสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านกายภาพ (Demographic) และด้านจิตวิทยา (Psychographic) ด้านกายภาพ คือ การกำหนดบุคลิกของตราสินค้าว่าเป็นเพศชาย หรือหญิง มีอายุเท่าใด ระดับของรายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานะทางสังคม และด้านจิตวิทยา คือ การกำหนดลักษณะนิสัย พฤติกรรม หรือทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ โดยบุคลิกของผลิตภัณฑ์จะมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายบุคลิกภาพหลัก ๆ โดยบุคลิกภาพที่นิยมใช้ในการสร้างให้กับตราสินค้าได้แก่

- ความรู้และความสามารถ (Competence) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกชื่นชม หรือยกย่องว่ามีความรู้ความสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง

- ความตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกตื่นเต้นและมีความสุขสนุกสนานต่อตราสินค้า
- ความเป็นธรรมชาติ (Ruggedness) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกความเป็นธรรมชาติ รู้สึกได้ถึงตัวตนของตราสินค้าว่ารักการผจญภัยและชอบธรรมชาติ
- ความจริงใจ (Sincerity) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความจริงใจของตราสินค้าในด้านความรัก ความห่วงใย ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนมนุษย์
- ความโก้หรู (Sophistication) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความมีชื่อเสียง มีฐานะดี มีความทันสมัย ความโก้หรู ความเป็นคนเมือง เป็นต้น

3. การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์เพื่อสื่อตำแหน่งและบุคลิกของตราสินค้า ให้ผู้บริโภครับรู้ ออกเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย

3.1 การสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Identity) หมายถึง ลักษณะภาพนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบไปด้วย ชื่อผลิตภัณฑ์ โลโก้ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สีสนของตัวผลิตภัณฑ์ รูปทรงของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ ฯลฯ

3.2 การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา (Price Identity) หมายถึง ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณภาพ และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานะของสังคมของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีข้อพิจารณาในการกำหนดราคา คือ ราคาสามารถทำหน้าที่สื่อสารได้โดยบอกตำแหน่ง และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค, ราคาสามารถสื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ราคาสามารถสะท้อนถึงบุคลิกของผู้บริโภค และราคาที่แพงสามารถสร้างความภาคภูมิใจต่อผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของ

3.3 การสร้างเอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Identity) หมายถึง เอกลักษณ์ที่เกิดจากที่ตั้ง การออกแบบ การตกแต่งภายนอก และภายใน การจัดเรียงสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าในเมืองกับห้างสรรพสินค้าในชนบท มีการออกแบบตกแต่งบรรยากาศในร้าน การจัดเรียงสินค้าที่แตกต่างกัน สะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใช้บริการ ด้านอาชีพ รายได้ หรือร้านอาหารที่มีการออกแบบและตกแต่งที่แตกต่างกัน เพื่อสื่อถึงประเภทอาหารที่ขาย ราคาของอาหาร และกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหาร

4. การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า (Brand Communication) คือ การถ่ายทอดตำแหน่งและบุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านสื่อบุคคล (Person) หรือสื่อโฆษณา (Media) ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) ต่าง ๆ

เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในตราสินค้า

ในการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ผู้ศึกษาจำเป็นต้องนำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตรามาประกอบใช้ ในการศึกษา เนื่องจาก ในปัจจุบันการสร้างตราถือเป็นกลวิธีที่มีความสำคัญในการสร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค เพราะคุณภาพสินค้าในตลาดมีความใกล้เคียงกัน แต่ความสำเร็จของธุรกิจในการที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้สินค้า บริการหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า การสร้างตราซึ่งมุ่งหวังการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือสื่อสารการตลาด จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการจดจำต่อตราสินค้าในใจของผู้บริโภค

2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4Cs)

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ศึกษาได้อธิบายไปในส่วนของ กรอบแนวคิดการตลาด 1.0 นั้น เมื่อเข้าสู่ช่วง การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ได้มีการปรับแนวคิดส่วนประสมการตลาด แบบ 4Ps เป็น 4Cs โดยถูกตีพิมพ์ ในหนังสือพิมพ์ Advertising Age ซึ่งเขียนโดยบ็อบ ลูเทอบอร์น นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งบ็อบได้ ตีพิมพ์ข้อเขียนของเขา ไว้ในหัวข้อ เรื่อง “New Marketing Litany; Four P’s passe; C-words take over” (บูริม โอทกานนท์, 2555) กล่าวคือ

1. **ผู้บริโภค (Consumer)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผล ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยด้าน ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น และการกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่ง ที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนั้นยังต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 121-137)

2. ต้นทุน (Cost) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น, ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง, การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 156-160)

3. การสื่อสาร (Communications) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่ง โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุดจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญภายใต้ จะมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy), ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และ การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management) (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้

หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion), การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) และ การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) โดยการให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ ตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อ กระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการ สื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 10)

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เช่นวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง ในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct- Response Advertising) ซึ่งเป็นข่าวสารการโฆษณาที่ถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้าย โฆษณา และสุดท้ายคือการตลาด เชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามี กิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือ แลกซื้อ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) จากเดิมที่บริษัทจะต้องหาช่องทางการขายสินค้าให้ได้มาก ๆ เพื่อกระจายสินค้านั้น ในมุมมองการตลาด 2.0 ที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางนั้น ผู้บริโภคจะมองหาสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับความสะดวกสบาย และทำให้ผู้บริโภคพอใจหรือไม่ และที่สำคัญมีความเหมาะสมกับ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของ

กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

ดังนั้นในการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ซึ่งมุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดที่ยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง จึงได้นำแนวคิด 4Cs มาประกอบเพื่อทำความเข้าใจและอธิบายส่วนประสมทางการตลาด อันเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคต่อไป

2.4.4 แนวคิด แนวคิดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

แนวคิดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร ซึ่งเป็นที่นิยมในองค์กรธุรกิจในปัจจุบัน จึงทำให้แนวคิดนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการตลาด 2.0 ที่เน้นผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เนื่องจากความคาดหวังที่สูงขึ้นของลูกค้า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความต้องการขององค์กรทางธุรกิจในการสร้างความแตกต่างเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ถือเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) องค์กรทางธุรกิจต่าง ๆ จึงได้นำกลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM มาใช้งานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อการเพิ่มยอดขาย และเพื่อรักษาความภักดีของลูกค้าในระยะยาวโดยในใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น มุ่งเน้นกิจกรรมที่มีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรโดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

2.4.4.1 นิยามของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) คือทุกสิ่งอย่างที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือกับลูกค้า โดยที่สามารถทำให้เกิด WIN-WIN Situation โดยเพิ่มคุณค่า ในการดำเนินชีวิตประจำวันให้แก่ลูกค้าแต่ละคน และสิ่งที่ได้รับจากลูกค้า คือ ความภักดี (Temporal & Trott, 2001, p. 8) โดยรวมจะหมายถึง “ลักษณะการบริหารงานที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) โดยพยายามมองหาสิ่งที่ลูกค้าขาด และเติมเต็มความต้องการหรือความรู้สึกนั้นให้แก่ลูกค้า” ซึ่งมีวิธีการทำได้ 3 อย่าง คือ พยายามเข้าใจลูกค้าทุกอย่าง รับรู้ความต้องการของลูกค้า ดูแล และตอบสนองความต้องการให้ได้สูงสุด อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ให้สามารถรับรู้ข่าวสารขององค์กรได้อย่างรวดเร็วทั้งใน ด้านการขาย (Sales) การเก็บเงิน (Billing) และการจัดส่ง (Deliver) รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าด้วย (Quality) (Minocha, 2002)

ในการใช้การกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทจะต้องเริ่มจากการวางเป้าหมายแผนการ และวัตถุประสงค์ โดยดูว่าแนวทางในการบริหารลูกค้าของทางบริษัทเป็นไปในทางใด สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องมีการเข้าถึงถึงค่า มีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และมีกระบวนการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

2.4.4.2 กลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีแนวคิดในการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางการบริหารงาน อย่างไรก็ตาม ลูกค้าหรือองค์กรมีหลายประเภทและหลายระดับของความสัมพันธ์ การที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความแตกต่างของระดับความสัมพันธ์นี้เองก็มีความจำเป็นที่จะต้องทราบว่า ลูกค้าแต่ละรายมีความสัมพันธ์กับองค์กรอย่างไร และกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นำมาใช้นั้น จึงต้องมีความแตกต่างกันไปตามระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าสำหรับกลยุทธ์ที่จะนำมากล่าวในส่วนนี้มีดังนี้

1. การหาลูกค้าใหม่และการสร้างลูกค้าด้วยกลยุทธ์การบริหารลูกค้า

สัมพันธ์ (New Customer Acquisition) การหาลูกค้าใหม่ด้วยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การที่ลูกค้าเก่าแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท ซึ่งการหาลูกค้าใหม่ด้วยวิธีนี้ ต้นทุนน้อยกว่าการที่บริษัทจะไปค้นหาลูกค้าใหม่ด้วยตนเองหลายเท่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เคยซื้อ ขึ้นขอบในองค์กรและสินค้าขององค์กรมาก่อนต้องทำควบคู่ไปกับการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง โดยในการหาลูกค้าใหม่ด้วยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีขั้นตอน คือ วิเคราะห์ตลาดและโอกาสทางการตลาดตามแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Kotler, 1994, p. 93) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง สำหรับการเข้าสู่กระบวนการซื้อตลอดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แนบแน่นเป็นระดับ ๆ ขึ้นไปจนถึงระดับที่สูงที่สุด หลังจากนั้นจึงสร้างกลยุทธ์ให้มีความโดดเด่น โดยคำนึงถึงสิ่งที่สำคัญ คือ สินค้าและบริการต้องเด่น มีความแตกต่าง และสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ได้จริง โดยมีการส่งเสริมการตลาดที่เน้นด้านเครื่องมือทางการตลาด ที่มีการทดลองใช้และการสะสมยอดการซื้อในครั้งต่อไป หรือทำการจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Call Center นอกจากนี้ทุกจุดที่บริษัททำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าต้องมีการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) ไว้ด้วย เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาศึกษาและค้นหาลูกค้าที่แท้จริงก่อนการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติใช้ในองค์กร ต้องทำการสร้างการตลาดภายในให้พร้อมเสียก่อนเพราะลูกค้าภายในเป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร แนะนำสินค้าหรือบริการของบริษัท ต่อลูกค้ารายอื่น ๆ โดยต้องมีการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม และหลังจากนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติใช้แล้ว องค์กรต้องมีการวัดและประเมินผลการดำเนินการตามกลยุทธ์ ซึ่งสิ่งที่บริษัทต้องให้ความสนใจ คือ การซื้อซ้ำอีกในอนาคต และทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร

2. การรักษาลูกค้าด้วยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Preserve Customer by 4R Strategies) ภาณุ ลิมานนท์ (2548, น. 71-72) ได้เสนอแนวคิดการใช้การตลาดแบบ 4R เพื่อรักษาลูกค้า ได้แก่ Retention หรือ การเหนี่ยวนำ โดยการเหนี่ยวนำลูกค้ามีความเกี่ยวข้องกับการรักษาลูกค้า โดยการทำให้ลูกค้า มีความพอใจในสิ่งที่พวกเขาต้องการหรือมากกว่า ซึ่งจะทำให้บริษัทใช้ต้นทุนในการบริหารลูกค้าได้ถูกกว่าการหาลูกค้าใหม่, Relationships หรือ ความสัมพันธ์ หมายถึง การเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น มีความเข้าใจลูกค้า และสามารถบริการลูกค้าได้ดีขึ้นซึ่งต้องมีลักษณะที่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ, Referrals หรือ การอ้างถึง คือ ผลของการพูดปากต่อปาก (Words by Mouth) ที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า มีการบอกกล่าวให้บุคคลอื่น ๆ ทราบ เมื่อเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการขององค์กร และสุดท้ายคือ Recovery หรือ การฟื้นฟู ซึ่งเป็นการแก้ไขการบริการที่ด้อยคุณภาพ โดยนำความผิดพลาดนั้นมาเป็นโอกาสในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าที่มีความภักดีต่อองค์กรได้ และสามารถแสดงให้ลูกค้าใหม่ได้เห็นถึงความทุ่มเทที่บริษัทมีต่อการบริการลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

3. การดึงลูกค้าเก่าด้วยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Win-back Strategies) ในการให้บริการต่อลูกค้าบางครั้งอาจมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้ สิ่งที่สำคัญ คือ เมื่อเกิดปัญหาเกิดขึ้นจะมีการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าอย่างไร เพื่อให้สามารถรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ได้ เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เปลี่ยนใจไปหาผู้บริการรายอื่น บริษัทจะเกิดความสูญเสียมากกว่าที่จะเสียคุณค่าในการติดต่อซื้อขายในครั้งต่อไป และอาจมีการสูญเสียกำไรที่ยาวนานกับลูกค้าคนอื่นที่เปลี่ยนผู้ขาย ดังนั้นจึงเป็นการคุ้มค่าที่จะลงทุนโดยการให้ความพยายามคลี่คลายปัญหาในการบริการให้กลับมาสู่สภาพเดิม เป็นการปกป้องผลกำไรในระยะยาว (Lovelock & Wright, 2008, p. 25)

ในการศึกษา “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ผู้ศึกษาจำเป็นต้องใช้แนวคิดเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาวิเคราะห์ เพราะในการสร้างความภักดีต่อผู้บริโภค ในภาวะที่การแข่งขันมีสูงและผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าน้อย ดังนั้นแนวคิดดังกล่าวจะมีประโยชน์ในการสรุปผลเพื่อหาแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการจัดการด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อธุรกิจอาหารแปรรูปต่อไป

2.5 กรอบแนวคิดการตลาด 3.0

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้เสนอ แนวคิดการตลาด 3.0 ในหนังสือการตลาด 3.0 โดยแนวคิดนี้เกิดจากการค้นคว้า รวบรวมแนวคิด และประสบการณ์จริงในโลกธุรกิจตราสินค้าและบริษัทต่าง ๆ ที่ได้แสดงให้เห็นถึง การให้ความสำคัญต่อปัญหามนุษยชาติ สังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่า การตลาดในยุค 1.0 ที่ยึดตัวผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง และ การตลาด 2.0 ที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยการตลาด 3.0 เป็นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องมาจาก ทฤษฎี และแนวคิด ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเรียกร้อง หรือ องค์กรเองต้องการสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่ดี หรือ เป็นองค์กรที่ตัวอย่างแท้จริงโดยเนื้อแท้

2.5.1 แนวคิดการตลาด 3.0

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้อธิบายถึงการตลาด 3.0 ว่าการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้โลกน่าอยู่ขึ้น โดยแนวคิดหลักของการตลาดคือ ค่านิยมที่เกิดขึ้นในสังคม ธุรกิจใช้ พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมองค์กร มาเป็นแนวปฏิบัติทางการตลาด โดยมองคุณค่าของสินค้าอยู่ที่ใช้การใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนด สร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ และเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ ส่วนปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคจะเป็นความร่วมมือระหว่างกลุ่มคนหลาย ๆ คน (คอตเลอร์, การตลาด, และ เซเตียวาน, 2554, น. 7) โดยในการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหารจำกัด” ผู้ศึกษาสนใจศึกษาภายใต้ โมเดลการตลาด 3.i และ โมเดลแมทริกซ์เน้นค่านิยม (VBM) ที่ ฟิลิป คอตเลอร์ มาประกอบการอธิบายผลการวิจัย

2.5.1.1 3i Model

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้อธิบายว่า การตลาด 3.0 คือ ส่วนผสมของตราสินค้า (Brand) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และความแตกต่าง (Differentiation) โดย 3i Model เป็น 3 เหลี่ยมที่สมบูรณ์ของ เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ความซื่อสัตย์ของตราสินค้า (Brand Integrity) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ในโลกแวนอนของผู้บริโภคตราสินค้าจะไม่มีคุณค่าหรือประโยชน์ใด ๆ เลยถ้าเป็นเพียงตำแหน่งทางการตลาด (คอตเลอร์, การตลาด, และ เซเตียวาน, 2554, น. 51)



ภาพที่ 2.2 The 3i Model. จาก *การตลาด 3.0* (น. 52), โดย ฟิลิป คอตเลอร์, เฮอร์มาวัน การตะจายา, และ อีวาน เซเตียวาน, 2554, (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ค.

อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค ตำแหน่งนี้ควรโดดเด่นต่อตราสินค้าเพื่อให้ได้ยินและสังเกตเห็นในแต่ละกลุ่มตลาด อีกทั้งยังควรเกี่ยวข้องกับพื้นฐานความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (คอตเลอร์, การตะจายา, และ เซเตียวาน, 2554, น. 52)

คุณค่าแท้จริงของตราสินค้า (Brand Integrity) เป็นสิ่งที่เดิมเต็มว่าอะไรที่กล่าวอ้างถึงตำแหน่งและความแตกต่างของแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับ ความมีเครดิต เดิมเต็มด้านพันธสัญญาและกำหนดให้เกิดความเชื่อใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เป้าหมายของความซื่อสัตย์ของตราสินค้า คือ จิตวิญญานของผู้บริโภค (คอตเลอร์, การตะจายา, และ เซเตียวาน, 2554, น. 52)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) เป็นการได้มาอย่างมั่นคงใน ส่วนแบ่งของอารมณ์ลูกค้า คุณค่าของตราสินค้า ควรเป็นสิ่งที่ต้องการสนองต่อความจำเป็นด้านอารมณ์ของผู้บริโภคและความต้องการเหนือหน้าที่ใช้สอยและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้อ่านสามารถเห็นได้ว่า สามเหลี่ยมนี้เป็นสิ่งที่กำหนดความเกี่ยวข้องในความเป็นมนุษย์ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น สมอง (จิตใจ) หัวใจและจิตวิญญาน (คอตเลอร์, การตะจายา, และ เซเตียวาน, 2554, น. 53)

โมเดล 3i ยังสอดคล้องกับโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากกลไกความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างโลกออนไลน์ทำให้มีการทำงานที่สัมพันธ์กันอย่างลงตัวระหว่าง ตราสินค้า ตำแหน่งทางการตลาด และจุดแตกต่างที่โดดเด่น ซึ่งทำให้ตราสินค้า เทียม (inauthentic brand) ไม่สามารถอยู่ได้ เนื่องจากอยู่ในยุคที่มีคำพูดปากต่อปาก ซึ่งถือเป็นสื่อโฆษณาแบบใหม่ ซึ่งความรอบรู้ของผู้บริโภคในชุมชนจะสามารถทำให้คำโฆษณาที่หลอกลวงสามารถเปิดโปงออกมาได้เช่นกัน (คอตเลอร์, การตะจายา, และ เซเตียวาน, 2554, น. 56)

ดังนั้นตราสินค้าจึงกลายเป็นเสมือนสมาชิกคนหนึ่งในโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ประสบการณ์ของผู้บริโภคจะเป็นตัวตัดสินว่าอัตลักษณ์ของตราสินค้าเป็นอย่างไร ในยุคปัจจุบันนักการตลาดจึงทำตัวกลมกลืนกับผู้บริโภค โดยปล่อยให้ผู้บริโภคทำการตลาดแทน แต่สิ่งที่นักการตลาดต้องทำคือต้องซื่อสัตย์กับเนื้อแท้ของตราสินค้า ในการตลาด 3.0 ซึ่งความซื่อสัตย์ (honesty) เอกลักษณะเฉพาะตัว (originality) และ ความเป็นของแท้ (authenticity) จะทำองค์กรประสบความสำเร็จ (คอตเลอร์, การตลาด, และ เซเตียวาน, 2554, น. 56)

ในโลกโลกาภิวัตน์ที่เต็มไปด้วยความขัดแย้งนั้น ความกังวลใจและความปรารถนาทั่วไปของผู้บริโภคคือ ความต้องการให้สังคมและโลกดีขึ้น น่ายู่อขึ้น ดังนั้นบริษัทที่ต้องการเป็นที่โดดเด่นแห่งยุคจึงต้องผันร่วมกับผู้บริโภค และนำสิ่งดี ๆ มาสู่สังคม โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีหลายบริษัทที่ดำเนินการบำเพ็ญตนเพื่อสาธารณะประโยชน์เพื่อช่วยสังคมหรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมาร์ก เบนอฟ และ คาเรน เซาท์วิก เขียนไว้ในหนังสือ Compassionate Capitalism (คอตเลอร์, การตลาด, และ เซเตียวาน, 2554, น. 56) ว่า การทำงานเพื่อสาธารณะประโยชน์เป็นวิธีที่ดีเยี่ยมในการเริ่มสร้างธุรกิจที่ดี วิธีแรก ผู้นำองค์กรเกิดความเห็นอกเห็นใจความทุกข์ยากในสังคม และบริจาคงบประมาณเพื่อช่วยแก้ปัญหา วิธีที่สองบริษัทตระหนักว่าการบำเพ็ญตนเพื่อสาธารณะประโยชน์มีคุณค่าทางการตลาด แต่บ่อยครั้งการดำเนินการสองวิธีนี้อาจจะไม่สำเร็จเนื่องจากไม่ได้มีการทำที่ต่อเนื่อง และบางครั้งไม่สามารถที่จะนำสำนึกในการบำเพ็ญดังกล่าวเข้ามาอยู่ในเนื้อแท้ขององค์กร ทำให้บางครั้งบริษัทเหล่านี้ต้องตกอยู่ในสภาพที่กลายเป็นตราสินค้าเทียม คือทำดีเพื่อหวังยอดขายเท่านั้น ดังนั้นในแนวคิด การตลาด 3.0 จึงมุ่งเน้นที่การรวมสิ่งเหล่านี้เข้าไปในวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งสะท้อนผ่าน พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยม (คอตเลอร์, การตลาด, และ เซเตียวาน, 2554, น. 57)

2.5.1.2 พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยม

เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ขอบเขตของการดำเนินธุรกิจอาจเปลี่ยนไปมาได้ง่ายมาก ดังนั้น อาจให้คำจำกัดความคำว่า “พันธกิจ” ได้ว่าเป็นคือเหตุผลในการดำรงอยู่ของบริษัท เพราะจะสะท้อนเป้าหมายและคุณค่าพื้นฐานในการดำรงอยู่ของบริษัท บริษัทควรที่จะกำหนดพันธกิจของบริษัทให้สอดคล้องกับรากฐานการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่สุด เพราะมันจะเป็นตัวกำหนดว่าบริษัทจะเติบโตได้อย่างยั่งยืนเพียงใด (คอตเลอร์, การตลาด, และ เซเตียวาน, 2554, น. 58)

จากหลักการของ ชาร์ลส แอนดี (1997, อ้างถึงใน คอตเลอร์, การตลาด, และ เซเตียวาน, 2554, น. 59) สามารถเปรียบเทียบเชิงสัญลักษณ์ว่าพันธกิจของบริษัทเปรียบเสมือนโดนัท โดยมองว่า แกนตรงกลางของโดนัทจะอยู่กับที่ แต่พื้นที่ว่างโดยรอบยืดหยุ่นได้ ดังนั้นพันธกิจของบริษัทคือแกนกลางที่ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ขอบเขตการดำเนินธุรกิจและการทำงานของบริษัท

สามารถยืดหยุ่นได้และต้องเข้าได้กับแกนกลาง พันธกิจจะหยั่งรากลึกลงไปในอดีตเมื่อก่อตั้งบริษัท แต่ วิสัยทัศน์ จะเป็นการมองไปสู่อนาคต โดยสามารถให้คำจำกัดความ “วิสัยทัศน์” ได้ว่า เป็นภาพในอนาคตที่บริษัทคาดหวังว่าอยากจะเป็น ซึ่งจะต้องมีการวาดอนาคตที่ต้องการโดยยึดโยงกับพันธกิจที่กำหนดไว้ ส่วนค่านิยม คือ “มาตรฐานพฤติกรรมขององค์กร”⁵ ค่านิยมจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญกับอะไรก่อน รวมทั้งสะท้อนให้เห็นความพยายามของฝ่ายบริหารที่จะสะท้อนสิ่งนี้ออกมาในการดำเนินงาน โดยหวังว่าจะเป็นแรงส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์แก่องค์กร และชุมชนต่าง ๆ ทั้งในและนอกองค์กร ในทางกลับกันเรื่องนี้ยังจะช่วยเสริมสร้างค่านิยมองค์กรให้แข็งแกร่งขึ้นอีกด้วย

ฟิลิป คอตเลอร์ อธิบายว่า โมเดลเมทริกซ์เน้นค่านิยม (Values-based matrix : VBM) ซึ่งประกอบด้วยแกนสองแกน คือ แกนหนึ่งคือความพยายามของบริษัทที่จะเข้าใจและเข้าถึงความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณของผู้บริโภค ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต อีกแกนหนึ่งคือแสดง พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมองค์กร แม้การเสริมสร้างประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจะเป็นเรื่องสำคัญในระดับผลิตภัณฑ์ แต่ในระดับสูงสุด แบรินด์ควรแสดงให้เห็นว่าได้ตอบสนองความปรารถนาทางอารมณ์ (Emotional aspiration) และความเกื้อการุณย์ (Compassion) รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง โดยไม่ควรมุ่งเน้นแต่เรื่องความสามารถในการทำได้ ใด และผลตอบแทน เพื่อผู้ถือหุ้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคตเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงความยั่งยืนของธุรกิจ ด้วยเป้าหมายสำคัญคือ ต้องเป็นแบรนด์ที่ดีกว่า แตกต่างกว่า และนำสิ่งดี ๆ มาสู่สังคม (คอตเลอร์, การตลาด, และ เซเตียวาน, 2554, น. 59-61)

⁵ Raggie Van Lee, Lisa Fabish, and Nancy McGraw, “The Value of Corporate Values,” strategy+business, Issue39

บริษัท	ปัจจัยคน		
	ความคิด	จิตใจ	จิตวิญญาณ
พันธกิจ (ทำไม)	สร้างความพึงพอใจ	ตอบสนองความ ปรารถนาทางอารมณ์	แสดงความเกื้อการุณย์
วิสัยทัศน์ (คืออะไร)	กำไร	ผลตอบแทน	ความยั่งยืนทางธุรกิจ
ค่านิยม (ทำอย่างไร)	ดีกว่า	สร้างความแตกต่าง	นำสิ่งที่มาสู่สังคม

ภาพที่ 2.3 โมเดลเมทริกซ์เน้นค่านิยม (VBM). จาก ที่มา: การตลาด 3.0 (น. 61), โดยฟิลิป คอตเลอร์, เฮอร์มาวัน การตะจายา, และ อีวาน เซเตียวาน, 2554, (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล), กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ค.

จากการพิจารณาโมเดล 3i โดยละเอียด พบว่าการตลาดในยุค 3.0 เป็นจุดรวมของแนวคิด 3 ประการที่ทำงานสัมพันธ์กันอย่างลงตัว ได้แก่ อัตลักษณ์ คุณค่าแท้จริง และภาพลักษณ์ การทำงานในด้านการตลาดคือการกำหนดอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สนับสนุนอัตลักษณ์ด้วยคุณค่าแท้จริง และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้การตลาด 3.0 ยังเป็นการตลาดเพื่อความหมาย (The marketing of meaning) เพื่อเผยแพร่แนวคิดบริษัท วิสัยทัศน์ และค่านิยมในการทำงาน ด้วยคำจำกัดความดังกล่าว แนวคิดการตลาด 3.0 จึงมุ่งหวังว่า การตลาดจะได้รับการยกระดับให้เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดอนาคตเชิงกลยุทธ์ของบริษัท การตลาดไม่ควรถูกมองว่าเป็นเครื่องมือในการสร้างอุปสงค์เท่านั้น แต่ควรเป็นความหวังอันยิ่งใหญ่ของบริษัทในการเรียกความไว้วางใจของผู้บริโภคกลับคืนมา (คอตเลอร์, การตะจายา, และ เซเตียวาน, 2554, น. 64)

2.5.1.3 กลยุทธ์การตลาด 3.0

แนวคิดการตลาด 3.0 ได้อธิบายว่ากลยุทธ์ในการดำเนินการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม จำเป็นต้องมีการดำเนินการดังต่อไปนี้ (คอตเลอร์, การตะจายา, และ เซเตียวาน, 2554, น. 69-159)

1. การเผยแพร่พันธกิจสู่ผู้บริโภค โดยการเผยแพร่พันธกิจขององค์กรหรือของตราสินค้าสู่ผู้บริโภค บริษัทต้องให้พันธสัญญาว่า จะนำความเปลี่ยนแปลงที่ดีกว่ามาให้ถ่ายทอดผ่านเรื่องเล่าที่ “โดนใจ” โนม่น้าวให้บรรดาผู้บริโภคคล้อยตามและมีส่วนร่วม เพื่อทำให้พันธกิจนั้นบังเกิดผล โดยค่านึงว่าพันธกิจต้องมาก่อน จากนั้นผลตอบแทนด้านการเงินจะเป็นผลลัพธ์ที่ตามมาวิธีการที่ดีที่สุดในการเผยแพร่พันธกิจคือ การถ่ายทอดผ่านเรื่องเล่าที่มีตัวละคร มีพล็อตเชื่อมโยงเข้ากับอุปลักษณ์ และการจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเรื่องเล่าเหล่านี้เป็นเรื่องจริง ต้องพยายามเชิญชวนให้

ผู้บริโภครอคอยเกี่ยวกับตราสินค้า พลังของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้เกิดความสำเร็จ หลักสำคัญ 3 ประการในการเผยแพร่พันธกิจไปสู่ผู้บริโภค มีสามประการ คือ ต้องเป็นธุรกิจแบบไม่ธรรมดา ถ่ายทอดผ่านเรื่องเล่าที่ “โดนใจ” และโน้มนำให้เกิดพลังของผู้บริโภค

2. ปลุกฝังค่านิยมแก่พนักงาน ในการตลาด 3.0 วัฒนธรรมองค์กรเป็นเรื่องของความซื่อสัตย์ คือการปรับค่านิยมร่วมให้อยู่ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมร่วมของพนักงาน สำหรับทีมงานภายในองค์กรนั้น วัฒนธรรมองค์กรควรส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือ เกิดวัฒนธรรมและความคิดเชิงสร้างสรรค์ นำความเปลี่ยนแปลงมาสู่ชีวิตของพนักงาน อีกทั้งยังสนับสนุนให้พนักงานมีพลังอำนาจนำความเปลี่ยนแปลงที่ดีกว่าไปสู่บุคคลอื่นในสังคม บริษัทที่มีความซื่อสัตย์ต่อค่านิยมองค์กรย่อมสามารถแข่งขันเพื่อดึงคนที่มีความสามารถสูงให้เข้ามาร่วมงานได้ดีกว่า เพิ่มผลผลิต สร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภค และช่วยบริหารความแตกต่างได้ดีกว่า การปลุกฝังค่านิยมพนักงานจึงมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการเผยแพร่พันธกิจขององค์กรให้แก่ผู้บริโภค

3. ปลุกฝังค่านิยมแก่ลูกค้าในช่องทางจัดจำหน่าย ในการทำงานด้านการตลาด 3.0 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายเริ่มต้นจากการพยายามหาผู้จัดจำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งมีเป้าหมาย อัตลักษณ์ และค่านิยมร่วมกัน พันธมิตรที่มีค่านิยมสอดคล้องกับของบริษัทย่อมจะถ่ายทอดเรื่องเล่าของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างน่าเชื่อถือ และบริษัทควรทำงานร่วมกับคู่ค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นและทำให้เรื่องเล่าของตราสินค้ามีความสมจริง

4. การถ่ายทอดวิสัยทัศน์แก่ผู้ถือหุ้น นอกเหนือจากพันธกิจและค่านิยมองค์กรแล้ว ถ้าหากต้องการให้ผู้ถือหุ้นเกิดความเชื่อมั่น ผู้บริหารของบริษัทต้องสร้างและถ่ายทอดวิสัยทัศน์องค์กรให้ผู้ถือหุ้นรับทราบด้วย ในยุคการตลาด 3.0 นั้น วิสัยทัศน์องค์กรควรที่จะให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องการค้าเงินธุรกิจอย่างยั่งยืน เพราะระยะยาวสิ่งนี้จะกลายเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยเฉพาะเรื่องปรากฏการณ์ตลาดแบ่งขั้วและทรัพยากรมีจำกัด จะทำให้ความยั่งยืนทางธุรกิจมีความสำคัญยิ่งขึ้น บริษัทจำเป็นต้องอธิบายให้ผู้ถือหุ้นเข้าใจว่า การดำเนินธุรกิจตามแนวทางที่เน้นความยั่งยืนจะช่วยเพิ่มผลผลิตจากต้นทุนที่ลงทุนไป ช่วยเพิ่มรายได้ และมูลค่าให้แก่ตราสินค้าขององค์กร

2.5.1.4 หลัก 10 ประการของการตลาด 3.0

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้อธิบายว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับค่านิยมมีพัฒนาการ 3 ชั้น คือ

ขั้นแรก การตลาดกับค่านิยมแยกออกจากกัน (Polarized) นักธุรกิจเชื่อกันว่าการดำเนินงานทางการตลาดไม่จำเป็นต้องยอมรับหรือปฏิบัติตามค่านิยมสูงส่งในเรื่องใด ถ้าปฏิบัติตามก็จะมีข้อจำกัดและต้นทุนเพิ่ม

ขั้นที่สอง เป็นยุคที่เราเรียกว่า “รักษาดุลยภาพ” (Balancing) บริษัทยังคงทำธุรกิจด้วยการตลาดวิธีเดิม แต่ปรับจากผลกำไรบางส่วนสนับสนุนกิจกรรมที่เป็น สาธารณประโยชน์

และในขั้นที่สาม เรียกว่า ยุคบูรณาการ (Integration) ซึ่งถือเป็นขั้นสูงสุด บริษัทต้องการปฏิบัติไปตามค่านิยมองค์กร โดยค่านิยมเหล่านี้ได้ทำให้บริษัทมีเป้าหมายและบุคลิกลักษณะเฉพาะ การตลาดกับค่านิยมไม่สามารถแยกออกจากกันได้อีกต่อไป

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้อธิบายหลักการตัดสินใจ (Credo) 10 ประการ ที่รวมการตลาดกับค่านิยมไว้ด้วยกัน (คอตเลอร์, การตลาด, และ เซเตียวาน, 2554, น. 230-243) ดังต่อไปนี้

หลักการที่ 1 : รักลูกค้า นับถือคู่แข่ง ในทางธุรกิจ การรักลูกค้า หมายถึง การหิยยื่นคุณค่าและสร้างความประทับใจด้านอารมณ์และจิตวิญญาณเพื่อให้ได้ความภักดี (loyalty) จากลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทยังต้องให้ความนับถือคู่แข่งทางธุรกิจ เพราะคู่แข่งทำให้ตลาดใหญ่ขึ้น ถ้าหากไม่มีคู่แข่ง ตลาดจะเติบโตช้า การตรวจสอบความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง ทำให้เรารู้จุดเด่นจุดด้อยของตัวเองและของคู่แข่ง ซึ่งมีประโยชน์มากต่อธุรกิจของบริษัท ดังนั้นจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความรัก และให้ความนับถือแก่คู่แข่ง

หลักการที่ 2 : มีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลงพร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ คู่แข่งมีจำนวนมากขึ้นและเก่งขึ้น ผู้บริโภคก็เช่นกัน ถ้าหากองค์กรธุรกิจไม่สามารถรับรู้ หรือคาดการณ์ล่วงหน้าถึงความเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้น บริษัทจะล่าสมัยหรือถึงกับล้มหายไปจากวงการได้เสียทีเดียว

หลักการที่ 3 : รักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร ในทางการตลาด ชื่อเสียงของตราสินค้าคือทุกสิ่งทุกอย่าง ถ้าผลิตภัณฑ์สองยี่ห้อที่มีคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียงกว่าบริษัทต้องวางตำแหน่งและสร้างจุดแตกต่างของตราสินค้าให้ชัดเจนในกลุ่มตลาดเป้าหมาย

หลักการที่ 4 : ลูกค้ามีหลากหลาย มุ่งไปที่กลุ่มที่จะได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด หลักการข้อนี้คือเรื่องการแข่งขันตลาดนั้น บริษัทไม่จำเป็นต้องพยายามขายสินค้าให้ผู้บริโภคทุกคน แต่ควรมุ่งไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่พร้อมซื้อ และได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความสัมพันธ์กับตราสินค้า

หลักการที่ 5 : ขายของดีในราคายุติธรรม บริษัทไม่ควรขายของคุณภาพต่ำในราคาแพง เพราะการตลาดที่แท้จริงคือการตลาดที่ยุติธรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกัน เมื่อใดก็ตามที่บริษัทนำผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำมาหลอกขายว่าเป็นของดี เมื่อนั้นผู้บริโภคจะหนีหายไป

หลักการที่ 6 : พร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวดี อย่าทำให้ผู้บริโภครอคิวคุดคุณยาก เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในโลกแห่งความรู้เช่นปัจจุบัน แต่ช่องว่างดิจิทัล หรือความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรมระหว่างผู้บริโภคที่เข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต กับกลุ่มผู้บริโภคที่ยังเข้าไม่ถึง ยังคงเป็นความท้าทายของคนทั่วโลก บริษัทสามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้ด้วยการลดช่องว่างนี้

หลักการที่ 7 : หาคุณค่า รักษาไว้ให้ดี และทำให้เติบโต เมื่อได้ลูกค้ามา ต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ พยายามทำความรู้จักกับลูกค้าแต่ละคน เพื่อจะได้เห็นภาพรวมของความต้องการ ความปรารถนา ความชอบ และพฤติกรรมของเขาทั้งหมด จากนั้นก็ทำให้ธุรกิจขยายตัวและเติบโตขึ้น

หลักการที่ 8 : ทุกธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการ ไม่ว่าจะองค์กรหรือบริษัทจะทำธุรกิจอะไร จะต้องมีความใส่ใจในการให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ การให้บริการต้องเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการอยากทำ ไม่ใช่ทำเพราะเป็นหน้าที่ พึงให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความจริงใจและมีความรู้สึกร่วมอย่างแท้จริง เพราะประสบการณ์ที่ดีเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าระลึกถึงอยู่เสมอ บริษัทควรตระหนักว่าค่านิยมองค์กรที่แสดงออกมาผ่านตัวสินค้าและบริการ ควรก่อให้เกิดผลกระทบด้านดีแก่ชีวิตของผู้คนด้วย

หลักการที่ 9 : พัฒนาระบบการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุนและการจัดส่ง ภารกิจของนักการตลาด คือปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจเพื่อพัฒนาคุณภาพ ประสิทธิภาพของต้นทุน และการจัดส่ง (quality, cost and delivery : QCD) อยู่เสมอ ทำตามพันธสัญญาที่ให้ไว้แก่ลูกค้า ซัพพลายเออร์ และคู่ค้าในช่องทางจัดจำหน่ายเสมอ ห้ามหลอกลวงหรือไม่ซื่อตรงเรื่องคุณภาพ จำนวน เวลาส่งมอบ และราคาของสินค้าและบริการ

หลักการที่ 10 : เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ หลักการข้อนี้เตือนให้นักการตลาดต้องหมั่นเรียนรู้อยู่เสมอ ความรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมาจะเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของ ด้วยจิตวิญญาณที่ถึงพร้อมและจิตใจที่ใสกระจ่าง นักการตลาดจะสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วด้วยปัญญาและวิจารณญาณที่มีอยู่

โดยสรุป ตามปกติบริษัทก่อตั้งมาเพื่อดำเนินธุรกิจให้ได้กำไรด้วยการผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เมื่อธุรกิจประสบความสำเร็จและเติบโตขึ้น ก็มักจะได้รับการร้องขอให้บริจาคเพื่อการกุศล ซึ่งบริษัทอาจจะตอบสนองด้วยการช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ หรือจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อการกุศล แต่เมื่อเวลาผ่านไป ประชาชนเริ่มคาดหวังในองค์กรธุรกิจเข้ามามีส่วนร่วมทำงานพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมมากขึ้น แทนที่จะแสวงหากำไรแต่เพียงอย่างเดียว มีผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นที่เริ่มนำบทบาทและความมุ่งมั่นของบริษัทในการแก้ปัญหาส่วนรวม มาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาว่าบริษัทใดดีหรือไม่ บางบริษัทอาจต่อยอดขึ้นไป

ด้วยการผสมผสานการแก้ปัญหาสังคมให้ดียิ่งขึ้น บริษัทที่พัฒนามาถึงจุดนี้เรียกได้ว่าเป็นองค์กรธุรกิจที่เข้าสู่การตลาด 3.0 แล้วอย่างสมบูรณ์ (คอตเลอร์, การตลาด, และ เซเตียวาน, 2554, น. 183)

ดังนั้น ในการศึกษา “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” การศึกษาพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดภายใต้กรอบแนวคิดการตลาด 3.0 จึงจำเป็นต้องใช้กรอบของการตลาด 3.0 และโมเดลในการวิเคราะห์ต่าง ๆ เพื่อประกอบการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนั้นแล้วภายใต้กรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ยังมีแนวคิดและทฤษฎีที่สอดคล้องกับการดำเนินการตลาด 3.0 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม อันจะก่อให้เกิดค่านิยมร่วมกันในสังคมที่จะทำให้โลกน่าอยู่ขึ้น ได้แก่ทฤษฎีและแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

แม้วิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนและไม่มีมาตรฐานตายตัว อย่างไรก็ตามในการประยุกต์ความรับผิดชอบต่อสังคม เข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ หรือระหว่างประเทศนั้น ก็ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ อยู่สองมิติหลัก ๆ ก็คือมิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง เช่น การจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมิติภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. มิติภายใน

1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต่าง ๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้นธุรกิจ จึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life-long learning การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุก ๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้าน การคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการงานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บหรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงาน นอกจากนั้นในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้

ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่าง ๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงาน

1.2 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้าน สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่กระแสการกระจายงานไปสู่ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ทำให้บริษัทควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กรฯ เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจ หรือเลือกให้ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณต่อพนักงานเพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบีบให้ บริษัทอื่น ๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะมีเช่นนั้น หากเกิดผลร้ายจากการที่ใช้ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้างเมื่อเกิดกรณี ขึ้นมาภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะกลับขึ้นมาถึง บริษัทแม่บริษัทผู้ว่าจ้างด้วย

1.3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง การบริหารองค์กร ที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือ การเมืองหรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่าง ๆ ซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง นอกเสียจากจะสุดวิสัย จริง ๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือนั้น ว่างใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรนั้น ๆ การปรึกษาหารือและสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง กับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่าง มีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร การลดการใช้ทรัพยากร และการปล่อยสารพิษของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้น ๆ เอง ในอันที่จะจัดการผลิตสินค้าและบริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนด้าน พลังงานและการจัดการของเสียต่าง ๆ อีกด้วยซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขัน ในตลาดที่เพิ่มขึ้นและที่สำคัญ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-Win)

1.5 บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ ปัจจุบัน ความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัท เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อ ความมั่นคงของบริษัท ในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงใน สังคม ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจใน ทุกระดับนั้นย่อมนำไปสู่ ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง ทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิตปกติทางการเงิน หรือ

กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ย่อมจะสามารถถูกพบและจัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่าง ๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์ปชั่นอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

2. มิติภายนอก

2.1 การจัดการกับ Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ที่รับผิดชอบต่อสังคมกล่าวคือการเลือก Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 การดูแลผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าและบริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุก ๆ กระบวนการของสินค้าและบริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้ง ให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา และมีจริยธรรม นอกจากนี้ยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการ เลือกผลิตและจำหน่าย สินค้าและบริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม ที่รวมถึงผู้พิการด้วย (Design for All)

2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities) ตามปกติการดำเนินธุรกิจของบริษัทต่าง ๆ จะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชน ซึ่งนำไปสู่รายได้สู่ชุมชน และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก นอกจากนี้ บริษัทยังต้องพึงชุมชนรอบข้าง ในรูปแบบของ แรงงาน และอื่น ๆ ดังนั้นบริษัทจึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมชุมชน ผ่านการบริจาคหรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใด ๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชนและนำไปสู่ความแข็งแกร่งของชุมชนนั้น ๆ ซึ่งผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับคือภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือบริษัท

2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม บริษัทต่าง ๆ ที่อยู่ในเมืองอาจไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นที่ในบริเวณนั้น ๆ มากนัก หรือเป็นบริษัทที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ไข และพัฒนาสังคม ในประเด็นที่ บริษัทเกี่ยวข้องสนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจ ต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรเป็นอย่างยิ่งที่จะวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน และการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี ที่เป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.5 การรับผิดชอบต่อโลกในมิติต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่น ๆ ในระดับภูมิภาค หรือระดับโลก ตามความเหมาะสม และศักยภาพของ

องค์กรบริษัทสามารถร่วมมือกับ องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่น ๆ เพื่อร่วมมือกัน ช

2.5.2.1 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อผู้บริหารควรมีต่อสังคมสามารถจัดแบ่งได้ 4 ระดับ คือ

1. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เพื่อผลิตสินค้าและบริการตามที่ประชาชนต้องการและนำมาขายเพื่อให้เกิดกำไรแก่เจ้าของกิจการ (ในกรณี queen ที่เห็นองค์กรทำเพื่อกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อหลักและความรับผิดชอบต่อดั้งเดิมของการดำเนินการ

2. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal Responsibility) เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ อย่างไรก็ตามกฎหมายและข้อบังคับไม่สามารถจะครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์กรกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรควรจะกระทำหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบต่อผู้บริหารองค์กร

3. ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibility) การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรเลือกกระทำเพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบต่อจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบในการใช้ดุลพินิจ (Discretionary Responsibility) ความรับผิดชอบต่อในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารโดยตรง และขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกกระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบต่อไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมาย หรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลา แต่กลับจ้างพนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักร เพิ่มเงินเดือน

ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมแสดงถึงความมีจริยธรรม และความมีจริยธรรมได้ด้วยการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมทางธุรกิจจะมีมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ได้เสียกับธุรกิจส่วนหนึ่งและความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับสังคมอีกส่วนหนึ่ง

2.5.2.2 ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

สถาบันไทยพัฒน์ ได้กล่าวถึงประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) ว่า องค์กรที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ถือหุ้นและพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม ดังนี้

1. ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ เนื่องจากเม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด ส่วนในแง่ของพนักงาน จะเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้ นอกจากนั้นแล้วองค์กรยังสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ สุดท้ายคือองค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) เช่น การลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม

2. ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้น ๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรกรอินทรีย์ เป็นต้น สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่มิได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) หมายถึง กิจกรรมที่บริษัททำขึ้น เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับ

องค์กร โดยมีองค์ประกอบ 2 มิติ คือ มิติภายใน เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นภายในองค์กรและมิติภายนอก เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร นอกจากนี้ยังทราบถึงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) และประโยชน์ของการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ทั้งประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม และประโยชน์ที่เป็นนามธรรมสำหรับภาคธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวที่ได้รวบรวมไว้มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมองว่าการดำเนินงานดังกล่าวเป็นการดำเนินการตลาดส่วนหนึ่งที่อยู่ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาด 3.0

2.5.2.3 รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

ฟิลิป คอตเลอร์, เดวิด เฮสซิคิล, และ แนนซี อาร์ ลี (2556, น. 35-39)

ได้จำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 6 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)

เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุนการมีส่วนร่วมหรือการเพิ่มหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าวขององค์กรธุรกิจ อาจารย์เริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเองหรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลาย ๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)

เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่ยำกักแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกันด้วยก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม (Corporate Social Marketing)

เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมคือการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) รวมถึงการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหา ดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และที่ผ่านมามักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผน หรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงกับเป้าหมาย หรือ พันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมโดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

ส่วนสถาบันไทยพัฒน์ ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ได้รวบรวมรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงตอบสนอง (Responsive CSR) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การปฏิบัติตัวเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดี (Good Corporate Citizen) และการบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นหรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน โดยอาจจะยังไม่ได้ลุกขึ้นมาสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมอะไรต่อมิอะไรเพิ่มเติม ซึ่งน่าจะเรียกได้ว่าเป็นการทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรับ (Receptive) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบนี้ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีปัญหาหรือผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจไปสู่สังคม หรือสังคมมีการเรียกร้องให้กิจการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเหมาะสมต่อผล กระทบเหล่านั้น เป็นการผลักดันให้มีการริเริ่มดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม จากผู้มีส่วนได้เสียที่อยู่ภายนอกองค์กร (Outside-In) องค์กรใดก็ตาม เป้าประสงค์ของการทำความรับผิดชอบต่อสังคมในขั้นนี้ แม้ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กร แต่กิจการยังคงมุ่งรักษาไว้ซึ่งคุณค่าขององค์กร (Corporate Value) เป็นสำคัญ

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) เป็นการยกระดับจากการบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อผลกระทบ ปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดจาก

กิจการ สู่การทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรม CSR ด้วยตัวเองให้แก่สังคมภายนอก (Inside-Out) ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก (Outside-In) วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบนี้ กิจการไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังมีกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กร อื่น ๆ มีการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในวิธีการ มีอิสรภาพในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมโดยที่ปราศจากข้อเรียกร้องจากภายนอก ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นี้จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว โดยเป้าประสงค์ของ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ที่ผสมผสานการริเริ่มทั้งจากภายในและการเชื่อมโยงจากภายนอกจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างธุรกิจและสังคม

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR)

กระบวนการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งกิจกรรม CSR เชิงกลยุทธ์หรือการคิด CSR เชิง “ยุทธศาสตร์” นั้น ส่วนใหญ่จะใช้พลังจากสมองซีกซ้ายในการวิเคราะห์หาเหตุผล คำนวณ ความคุ้มค่า ต้นทุน ประสิทธิภาพ ฯลฯ ขณะที่ CSR เชิงสร้างสรรค์นั้น จะถูกปลดปล่อยออกมาจากสมองซีกขวา เป็นการคิด CSR ในเชิง “ยุทธศิลป์” ที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และความรู้สึกเป็นสำคัญ โดยที่ก้าวข้ามบริบทของการรุก-รับ ไปเป็นการพัฒนากิจกรรม CSR ในเชิงร่วม (Collaborative) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมอย่างไม่แบ่งแยกกิจกรรม CSR ภายใต้รูปแบบนี้ จะไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่าใครเป็นผู้ริเริ่มก่อนหลัง เนื่องจากเส้นแบ่งของการทำงานร่วมกันระหว่างกิจการและสังคมจะเลือนรางลง สำหรับวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบ Creative CSR จะมีได้จำกัดเพียงการสร้างแตกต่างในวิธีการที่มีอยู่ แต่เป็นการคิดค้นวิธีการขึ้นใหม่ เป็นนวัตกรรม (Innovation) การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวิธีการอื่นโดยอัตโนมัติ ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงสร้างสรรค์นี้ จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามัคคีที่แน่นแฟ้น (Cohesiveness) ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ในอันที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเดียวกัน (Common Value) ของทั้งกิจการและสังคม

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2554) ได้แบ่งรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน ประกอบด้วย

1. **CSR-after-process** เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ (รวมความถึงกิจกรรมที่เกิดจากผลต่อเนื่องของกระบวนการดำเนินการธุรกิจ) เช่น การแจกจ่ายสิ่งของบรรเทาสาธารณภัย การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะและการเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบกิจการ

2. CSR-in-process เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกัน หรือ กำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้องครบถ้วน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่เวลาทำงานปกติของกิจการ

3. CSR-as-process เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเองเป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลัก เช่น มูลนิธิ/สมาคม การกุศล ที่เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมได้ถูกรวมรวบไว้ด้วยกัน 3 กลุ่มนั้น จะวิธีดำเนินการและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม ของ ฟิลิป คอตเลอร์ มาเพื่อวิเคราะห์ว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละโครงการอย่างไรและอยู่ในรูปแบบใดต่อไป

2.6. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

2.6.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น อาจจะใช้สื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537, น. 137)

การสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 7) ดังต่อไปนี้

1. **การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้เป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติไว้

2. **การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)** เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาด้านความคิด

3. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสามารถกระตุ้นยอดขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้ขาย (Dealer)

4. **การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)**
การให้ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปข่าวหรือประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ลักษณะให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติจากชุมชนซึ่งอยู่ในรูปแบบของนโยบาย และกระบวนการของบุคคล หรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน และการบริหารโปรแกรมการทำงาน เพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่เกิดขึ้นกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด

5. **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อซื้อสินค้า เพื่อรับตัวอย่าง หรือนำคู่มือไปใช้

2.6.2 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการสื่อสารการตลาด มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบ่งได้ดังนี้

1. **การวิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An Analysis of Problems or Opportunities)** คือการรวบรวมข้อมูลซึ่งอาจซึ่งอาจได้จากการวิจัยประกอบการใช้ประสบการณ์แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์เป็นปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการ

ตลาดในเรื่องการทำ STOW Analysis มาใช้ในการจัดทำวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก

2. กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพพจน์ ทัศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่ต้องจดจำ คือ การสื่อสารการตลาดไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีการกระจายสินค้า น้อย การวางแผนสื่อสารการตลาดจึงมุ่งการสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้าที่มีคุณภาพราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนใจซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

1. สร้างความรู้จัก (Creating Awareness)
2. สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)
3. เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions)
4. เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)
5. กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes)

3. การเลือกผู้รับสาร (Select the Target Audience) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้า ในขณะที่ผู้รับสารคือกลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารถึงซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากับ หรือเล็กกว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงบประมาณในการสื่อสาร เช่น สินค้าของเด็กเล่นสำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก แต่ผู้รับสารอาจหมายถึง ผู้ปกครอง เด็ก โรงเรียน และครู ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อเข้าใจถึงข้อดีของสินค้า แต่ถ้าธุรกิจมีงบประมาณที่จำกัด การเลือกผู้รับสารอาจต้องจำนวนมาก เป็นต้น ในการกำหนดผู้รับสาร ผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ไรผลิตสินค้า (Manufacturer) ไรขายสินค้า (Seller) ไรซื้อสินค้า (Consumer's Perception) นอกจากนี้ การวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรยังต้องคำนึงถึงพนักงานขายขององค์กร ผู้ถือหุ้น และสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ด้วยการกำหนดผู้รับสารจะช่วยให้ในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและหาวิธีการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

4. การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the Marketing Communication Mix) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น และลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้า

อุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด อันได้แก่

4.1 การโฆษณา มีจุดแข็งคือ ก่อให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์และแนะนำผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ และมีจุดอ่อนคือเป็นการสื่อสารที่กว้างเกินไปและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง

4.2 การส่งเสริมการขาย มีจุดแข็งคือ ช่วยในการสร้างความน่าสนใจ ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือซื้อสินค้าจำนวนมาก แต่จุดอ่อนคือก่อให้เกิดปัญหาสงครามราคาในกรณีลดราคาและภาพพจน์ของสินค้า

4.3 การประชาสัมพันธ์ จุดแข็งคือช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือ แต่จุดอ่อนคือยากในการประเมินผลและมีผลน้อยต่อการเพิ่มยอดขาย

4.4 การตลาดทางตรง จุดแข็งคือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี ค่าใช้จ่ายน้อย และช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย แต่ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแม่นยำของฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Database) และค่าใช้จ่ายสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายให้ธุรกิจ (Business-to-business) และสามารถให้ข้อมูลจำนวนมากพร้อมกับกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ แต่จุดอ่อนคือค่าใช้จ่ายสูงและอาจสร้างความรำคาญให้กลุ่มเป้าหมายได้

4.6 บรรจุมัลติมีเดีย จุดแข็งคือ ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อสินค้า แต่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย

5. เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the message Strategy) คือการกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร เป็นขั้นตอนที่ยากและสำคัญที่สุดในการเลือกกลยุทธ์ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ในกรณีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม) อาจใช้ข่าวสารที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในด้านความรู้ฐานะ เพศ วัย และการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสาร โดยกำหนดเป็นหัวข้อ (Theme) หลักในการสื่อสารเพื่อให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

6. กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget) งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายของบริษัท และสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

7. การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) การดำเนินงานตามกลยุทธ์จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงานได้แก่

7.1 กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสารซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ใช้ วัน เวลา ขนาด และกระบวนการผลิตขึ้นงาน

7.2 มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

7.3 ควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีการดำเนินการที่ถูกต้องในการปฏิบัติ ควรมีการเผื่อ เวลา (Lead Time) ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและข้อขัดแย้งจากการทำงาน

8. การประเมินผล (Evaluate the Results) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

ในการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยใช้กรอบแนวคิด การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ, การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และการตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม มาใช้ในการวิเคราะห์ตามช่วงระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจ นับตั้งแต่การเริ่มต้นธุรกิจ การขยายตัวของธุรกิจ และการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ใช้กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาด เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัดต่อไป

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ได้ใช้งานวิจัยและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด การตลาด 3.0 การสื่อสารการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มาประกอบการศึกษา ดังนี้

เดือนเด่น นุเรมรัมย์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์ และสยามพารากอน ในการวิจัยครั้งนี้ นำแนวคิดการตลาดและการสื่อสารการตลาด มาประยุกต์ใช้กับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาด รวมถึงการประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดของทั้งสามห้างสรรพสินค้านี้มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีความเชื่อมโยงกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายของห้างทั้งสามนี้ ได้แก่ สยามเซ็นเตอร์ จะเน้นกลุ่มวัยรุ่น สยามดิสคัฟเวอรี เน้นกลุ่มวัยทำงานช่วงต้นหรือกลุ่มวัยทำงานรุ่นใหม่ และ สยามพารากอน จะเน้นกลุ่มทำงานที่เป็นผู้บริหารและมีสมาชิกในครอบครัวหลายช่วงวัย นอกจากนี้ การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ก็มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ สยามเซ็นเตอร์จะเน้นกลุ่มวัยรุ่น ภายใต้ Concept Magic Never ด้วยสินค้าและบริการรูปแบบ Center of fun, Center of Fashion, Center of Talent, Center of Entertainment, Center of Technology ส่วนสยามดิสคัฟเวอรี คือ Lifestyle Center สำหรับกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ด้วยสินค้าและบริการที่เน้นความมีดีไซน์และเทคโนโลยีล้ำสมัย ส่วนสยามพารากอน คือ World Class Shopping Destination สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับผู้บริหารที่ชอบสินค้าไฮเอนด์

โดยการวางกลยุทธ์ของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง มีรูปแบบและขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน แตกต่างกันที่ กลยุทธ์ ในการเข้าถึงเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีหลักการวางแผน การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงาน และติดตามประเมินผล โดยจะมีการรวบรวมข้อมูลในชั้นต่าง ๆ เพื่อวางแผนและกำหนดทิศทางกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้าแต่ละซึ่งสามารถมองและวิเคราะห์ได้ว่ากลยุทธ์การตลาดในงานวิจัยเรื่องนี้จะเป็นการตลาดในมุมมอง การตลาด 2.0

หากมองภายใต้กรอบการตลาด 3.0 ที่มองถึงการตลาดที่ใช้ค่านิยมเป็นตัวขับเคลื่อนนั้น โดยส่วนมากงานวิจัยที่ศึกษานั้น จะมุ่งเพียงแค่การแสดงความรักความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ฟิลิป คอตเลอร์ ได้ยกกรณีศึกษาไว้ในหนังสือการตลาด 3.0 เพื่อให้เข้าใจวิธีการและแนวคิดการตลาด 3.0 คือ กรณีศึกษาของบริษัท S.C. Johnson & Son, Inc. (2554, น. 53-61) ที่วิเคราะห์ผ่านโมเดล 3i และ โมเดลเมทริกซ์เน้นค่านิยม (VBM) โดยฟิลิป คอตเลอร์ ได้อธิบายว่าบริษัท S.C. Johnson & Son, Inc. ได้วางตำแหน่งตัวเองเป็น “บริษัทครอบครัวที่มีธุรกิจยั่งยืนมา 5 ชั่วคน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน” ในกรณีนี้ ความแตกต่างที่โดดเด่นอยู่ที่โมเดลธุรกิจที่ยั่งยืน ซึ่ง S.C. Johnson & Son, Inc. เป็นบริษัทที่บุกเบิกทำธุรกิจเพื่อคนซึ่งอยู่ที่ฐานพีระมิดในหลายประเทศ เช่น เคนยา เป็นต้น โดยตลาดหลายปีที่ผ่านมา S.C. Johnson & Son, Inc. เป็นผู้สนับสนุนสำคัญรายหนึ่งในการร่วมพัฒนาแนวปฏิบัติเพื่อคนที่ยากจนซึ่งอยู่ที่ฐานของพีระมิด ร่วมกับ สตีฟ แอล ฮาร์ท ผู้เขียนหนังสือ Capitalism at the Crossroads ด้วยเหตุนี้คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ S.C. Johnson จึงถูกวางไว้ว่าเป็นบริษัทครอบครัวที่มีธุรกิจยั่งยืนมาถึง 5 ชั่วคน



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างโมเดล 3i ของ SC.Johnson. จาก *การตลาด 3.0* (น. 55), โดย ฟิลิป คอตเลอร์, เฮอร์มาวัน การตะจายา, และ อีวาน เซเตียวาน, 2554, (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล), กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ค.

โดยค่านิยมของบริษัท S.C. Johnson & Son, Inc. มีรากฐานมาจากแนวคิดสำคัญ 3 เรื่อง คือ คุณค่าทางเศรษฐกิจ ความสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อม และความก้าวหน้าทางสังคม บริษัทใช้แนวคิดดังกล่าวนี้มาโน้มน้าวความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคต บริษัทได้โน้มน้าวความคิดของผู้บริโภคด้วยการประกาศว่าพนักงานคือรากฐานสำคัญที่สร้างความแข็งแกร่งให้บริษัท นอกจากนี้ในการจะโน้มน้าวจิตใจและความรู้สึก บริษัทจึงไม่ยอมเลิกจ้างพนักงานหญิงที่มีลูก จน S.C. Johnson & Son, Inc. ได้รับยกย่องว่าเป็น 1 ใน 100 สถานที่ทำงานที่ดีที่สุดสำหรับผู้เป็นแม่ และสุดท้ายบริษัทโน้มน้าวจิตวิญญาณด้วยการให้โอกาสทำในสิ่งที่ถูกต้องเพื่อเสริม สร้างความยั่งยืนแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม (คอตเลอร์, การตะจายา, และ เซเตียวาน, 2554, น. 61-62)

	ความคิด	จิตใจ	จิตวิญญาณ
พันธกิจ ส่งเสริมความกินดีอยู่ดี ของชุมชน อนุรักษ์และ พัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่าง ยั่งยืน	สินค้าในครัวเรือนและ สินค้าสำหรับผู้บริโภค นานาชาติ	สนับสนุนการใช้ถุง ช้อปปิ้งที่นำมาใช้ได้	ช่วยเหลือเกื้อกูล ผู้ยากไร้ซึ่งอยู่พื้นฐาน ของพีระมิด
วิสัยทัศน์ เป็นบริษัทชั้นนำระดับ โลกที่นำเสนอ นวัตกรรมที่ตอบสนอง ความต้องการของ มนุษย์ด้วยหลักการ ทำงานที่ยั่งยืน	สำหรับ S.C. Johnson การสร้าง คุณค่าทางเศรษฐกิจที่ ยั่งยืน หมายถึง การมี ส่วนช่วยให้ชุมชน เจริญก้าวหน้าไป พร้อมกับการเติบโต ทางธุรกิจของบริษัท	ได้รับรางวัล The Ron Brown Award ในฐานะบริษัทที่มี ความเป็นเลิศด้าน ผู้นำ	เผยแพร่รายงาน ความสำเร็จเรื่องความ ยั่งยืนทางธุรกิจ
ค่านิยม สรรค์สร้างคุณค่าทาง เศรษฐกิจส่งเสริมความ สมบูรณ์ของ สิ่งแวดล้อมและ สนับสนุน ความก้าวหน้าทาง สังคม	พนักงานคือรากฐาน สำคัญที่สร้างความ แข็งแกร่งให้บริษัท	เป็น 1 ใน 100 สถานที่ทำงานที่ดี ที่สุดให้ผู้เป็นแม่	ให้โอกาสทำสิ่งที่ ถูกต้องเพื่อเสริมสร้าง ความยั่งยืนแก่สังคม และสิ่งแวดล้อม

ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างโมเดลเมทริกซ์เน้นค่านิยม (VBM) ของบริษัท S.C. Johnson & Son. จาก *การตลาด 3.0* (น. 52), โดย ฟิลิป คอตเลอร์, เฮอร์มาน การตะจายา, และ อีวาน เซเตียวาน, 2554, (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ค.

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อทางสังคมนั้น มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ
ธุรกิจอาหารคือ การวิจัยของ วรทัย ราวินิจ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้แบบวิจัยสำรวจ ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษาได้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี การทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร โดยในการจัดทำโครงการมีขั้นตอนสำคัญ ๆ อยู่ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การเลือกประเด็นทางสังคม ขั้นที่ 2 การเลือกกิจกรรม ขั้นที่ 3 การวางแผนการดำเนินงาน ขั้นที่ 4 การกำหนดวิธีการประเมินผล ขั้นที่ 5 การวางแผนการสื่อสาร ซึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นั้น จะเป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบผสมผสาน ที่เน้นสื่อที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่แบบให้เปล่า (Free Media) เป็นหลัก ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาแยกตามตัวแปรแล้ว ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ทั้งอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ส่วนในด้านของภาพลักษณ์ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

สายทิพย์ ไสรรัตน์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม เพื่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในบริบทของสังคมไทยโดยใช้เทคนิคเดลฟายกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างแบบสอบถามใช้สำรวจความสนใจในการนำหลักเกณฑ์ดังกล่าวไปใช้ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า สามารถแยกปัจจัยที่ใช้เป็น 2 กลุ่มคือปัจจัยจากภายในองค์กร โดยหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ผลการดำเนินงานขององค์กรที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและต่อสิ่งแวดล้อม กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทขององค์กร ทั้งในเรื่องของนโยบาย เป้าหมายและธุรกิจหลัก และกิจกรรม

CSR ที่จะทำนั้นสามารถใช้ทรัพยากรที่ลงทุนในการทำ CSR ได้อย่างคุ้มค่า และปัจจัยจากภายนอกองค์กร คือ ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้างที่องค์กรจะสามารถนำมาดำเนินกิจกรรม CSR ได้ และระดับความรุนแรงและเร่งด่วนของปัญหาทางสังคมที่ต้องการแก้ไขหรือบรรเทาปัญหา

แม้ว่า CSR มีแนวคิดพื้นฐานจากการคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ผลการศึกษาได้สะท้อนว่า ปัจจัยที่ได้รับการให้ความสำคัญในระดับมากและมากที่สุด เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจขององค์กร ขณะเดียวกันองค์กรธุรกิจยังให้ความสนใจน้อยในด้านการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร และการกระจายการลงทุนไปในกิจกรรม CSR ด้านต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ คือ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับลักษณะพื้นฐานขององค์กร จึงควรนำหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากมาใช้ก่อน และควรพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่จะใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม ภายในกรอบกลยุทธ์ขององค์กรนั้น ๆ

งานวิจัยและกรณีศึกษา ที่ผู้ศึกษายกมานั้นเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด การตลาด 3.0 การสื่อสารการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยในแต่ละงานวิจัยมีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน ทำให้ผลการวิจัยจะมีความแตกต่างกันตามบริบทของงานวิจัยแต่ละชิ้น อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ดีต่อผู้ศึกษาในการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ต่อไป

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ผู้ศึกษาใช้ระเบียบการศึกษาวิจัยดังนี้

1. แนวทางการศึกษาวิจัย
2. เครื่องมือการศึกษา
3. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้ศึกษาเลือกศึกษา บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เนื่องจาก เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าที่เป็นอาหารสำเร็จรูป ซึ่งเป็นที่รู้จักในท้องตลาด ได้แก่ ตราสินค้า “โรซ่า” และ “ไฮคิว” และ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้มีการกำหนดปรัชญาขององค์กรและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ที่สะท้อนกับกรอบแนวคิดการตลาด 1.0 การตลาด 2.0 และ การตลาด 3.0 ทั้งสามมิติ โดยเชื่อมโยงกับปัญหานำวิจัยดังนี้

1. บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการดำเนินการตลาดและการสื่อสารการตลาดภายใต้กรอบแนวคิดการตลาด 1.0 หรือไม่อย่างไร เนื่องจากการตลาด 1.0 เป็นการตลาดที่ยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญและใช้การพัฒนาสินค้าเป็นแนวคิดหลักในการตลาด ได้สอดคล้องกับส่วนหนึ่งของปณิธานของ บริษัท ไฮคิว ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด คือ “ยึดมั่นกับการผลิตที่มีคุณภาพ และ การพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่ จากแหล่งวัตถุดิบโดยตรง มาสู่ขั้นตอนการผลิตที่มีการควบคุม คุณภาพ มาตรฐานสูง สะอาดปลอดภัยทุกขั้นตอน ด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย และบุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี”

2. บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการดำเนินการตลาดและการสื่อสารการตลาด ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาด 2.0 หรือไม่ว่าอย่างไร เนื่องจากการตลาด 2.0 เป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และใช้แนวคิดหลักการตลาดคือการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า นั้น สอดคล้องกับส่วนหนึ่งของปณิธานของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด คือ “การพัฒนาคุณภาพ โดยวิจัยค้นคว้า และพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการที่ซับซ้อน และหลากหลายของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา” และสอดคล้องกับเป้าหมาย ประการที่สองที่ระบุในวิสัยทัศน์องค์กรที่ว่า “มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ด้วยการขยาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่เพิ่มขึ้นทั้งใน และต่างประเทศ”

3. บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการดำเนินการตลาดและการสื่อสารการตลาด ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาด 3.0 หรือไม่ว่าอย่างไร เนื่องจากการตลาด 3.0 เป็นการตลาดที่ขับเคลื่อน ด้วยค่านิยม และใช้ ค่านิยมร่วม เป็นแนวคิดหลักในการตลาด โดยสอดคล้องกับเป้าหมายประการที่ แรกที่ระบุในวิสัยทัศน์ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด คือ “เน้นที่การสร้างงาน สร้างโอกาส เสริมสร้างคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนไทย” นอกจากนั้นแล้วยังสะท้อนผ่านการที่ บริษัทได้ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งได้แก่ โครงการ “โฮมฮัก รักลูกหลาน โภชนาการดี” ซึ่งร่วมกับกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดความรู้ ทางโภชนาการ พร้อมช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต ของ “เด็กและเยาวชน” และเสริมสร้างความสุขของ ชุมชนอย่างยั่งยืนในแถบภาคอีสานตอนบน

โดยการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบ แนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ครั้งนี้ได้จำกัดพื้นที่การศึกษาเฉพาะ พัฒนาการการดำเนินการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นธุรกิจ ช่วง ขยายธุรกิจ และการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร การตลาดภายในประเทศไทยเท่านั้น ทำศึกษาจากการค้นคว้าเอกสาร และการสัมภาษณ์เจาะลึกฝ่าย การตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด บริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการตลาดแก่บริษัท ไฮ คิวผลิตภัณฑ์อาหาร และนักวิชาการด้านการตลาด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล การศึกษาต่อไป

3.2 เครื่องมือการศึกษา

ในการเข้าถึงข้อมูลของการศึกษา เรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้อาศัยผู้ศึกษาเป็นเครื่องเนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์ (การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก) และการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่าง ๆ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นการรวบรวมข้อมูลหลักผ่านการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการจากการหาคำตอบจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยผู้ศึกษาได้แบ่งกลุ่มคำถามของวัตถุประสงค์การศึกษาค้างนี้ดังนี้

1.1 พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ ทำการศึกษาถึง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

1.2 พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ทำการศึกษาถึง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

1.3 พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบขับเคลื่อนด้วยค่านิยม ทำการศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ กับ แบรนด์ การวางตำแหน่งทางการตลาด และความแตกต่างที่โดดเด่นของแบรนด์ ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ด้วยโมเดล 3i ของ ฟิลิป คอตเลอร์ อีกทั้งยังศึกษาถึง ความสัมพันธ์ของพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยม กับการทำความเข้าใจ ความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณของผู้บริโภค ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ด้วยโมเดลโมเดลเมทริกซ์เน้นค่านิยม (VBM) ของฟิลิป คอตเลอร์ นอกจากนี้แล้วผู้ศึกษายังศึกษาถึงรูปแบบและวิธีการของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อทางสังคมที่ทาง บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

2. หลักฐานจากเอกสารต่าง ๆ เพื่อทำการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research)

ทำการรวบรวมข้อมูลการค้นคว้า จากข่าว หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร รายงานต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลปรากฏในอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวกับ บริษัท ไฮคิวผลิิตอาหาร จำกัด เพื่อนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยทำการรวบรวมเอกสาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515-2558 อันได้แก่

- 2.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3-11 (พ.ศ. 2515-2519) จำนวน 9 ฉบับ
- 2.2 วารสารอุตสาหกรรมสาร กระทรวงอุตสาหกรรม จำนวน 2 ฉบับ
- 2.3 ข่าว บทความ ที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท ไฮคิว ผลิิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539-2558 จำนวน 39 ฉบับ
- 2.4 ข้อมูลที่ปรากฏในหน้า Facebook พ.ศ. 2553-2558
(<https://www.facebook.com/rozafood/>)
- 2.5 ข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์ของ บริษัท ไฮคิวผลิิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
(www.hiqfood.com)
- 2.6 คลิปวิดีโอที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 66 รายการ
(<https://www.youtube.com/user/RozaFood>)
- 2.7 คลิปวิดีโอที่ได้รับจาก บริษัท ไฮคิวผลิิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำนวน 1 รายการ
- 2.8 แผ่นพับประวัติและรายละเอียดของ บริษัท ไฮคิวผลิิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำนวน 1 ฉบับ

3.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิิตภัณฑ์อาหาร จำกัด อันได้แก่

1. ผู้บริหาร และพนักงานปฏิบัติการฝ่ายการตลาด จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

- 1.1 สุวิทย์ วังพัฒนมงคล
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไฮคิวผลิิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
- 1.2 รุ่งทิพย์ พุ่มกุมาร
ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกการตลาด บริษัท ไฮคิวผลิิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

1.3 ปัทมาวดี งามล้วน

ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

2. ที่ปรึกษาทางการตลาด ได้แก่ ผู้บริหาร บริษัท แอมเม็กซ์ ทีม แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด จำนวน 1 ท่าน คือ อารยา ยาวะประภาช ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการบริษัท บริษัท แอมเม็กซ์ ทีม แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

3. นักวิชาการด้านการตลาด จำนวน 2 ท่าน เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการอภิปรายผลการวิจัย คือ

3.1 วิทวัส รุ่งเรืองผล

ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3.2 ฉันทวัชร ไชยตระกูลชัย

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ และ นวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาด ตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์โดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งมีการกำหนดโครงสร้างคำถามจากทฤษฎีที่ใช้อ้างอิง เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยใช้วิธีการบันทึกเสียง จดรายละเอียด เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ข้อมูลเอกสาร จากข่าว หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร รายงานต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลปรากฏในอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวกับ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ตั้งแต่ช่วง พ.ศ. 2515-2558 เพื่อนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพมีความยืดหยุ่นสูง ผู้ศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์คือ การตรวจสอบแบบสามเส้า โดยผู้ศึกษาใช้การตรวจสอบดังต่อไปนี้

- การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล เป็นการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านเวลา สถานที่ และบุคคล เพื่อพิจารณาว่าเมื่อเก็บข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่ และผู้ให้ข้อมูลต่างคนแล้ว ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกัน
- การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านวิธีการ เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บ วิธีต่างกันแล้ว ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกัน โดยการ สัมภาษณ์ และ การใช้เอกสาร

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาด ตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อศึกษาถึง

1. พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ
2. พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง
3. พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบขับเคลื่อนด้วยค่านิยม

โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ อยู่ในช่วงประมาณ ปี พ.ศ. 2519-2529 เป็นการศึกษาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน อันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ ตราโรซ่า เท่านั้น ทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึง กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการ

ดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 2 พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง อยู่ในช่วงประมาณ ปี พ.ศ. 2529-2539 เป็นการศึกษาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน อันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ตราไฮคิวเท่านั้น โดยทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึง กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยศึกษา การกำหนดส่วนแบ่งการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด การสร้างตราสินค้า รวมถึงการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 3 พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ในช่วงประมาณ ปี พ.ศ. 2539-ปัจจุบัน เป็นการศึกษาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน อันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ตราโรซ่าเท่านั้น โดยทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึง กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยศึกษา การกำหนดส่วนแบ่งการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด การสร้างแบรนด์ รวมถึงการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 4 พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบขับเคลื่อนด้วยค่านิยม อยู่ในช่วงประมาณ ปี พ.ศ. 2548-ปัจจุบัน เป็นการศึกษาถึง วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด รวมถึงการวิเคราะห์ภายใต้โมเดล 3i และ โมเดล Matrix เน้นค่านิยม และกลยุทธ์ในการสื่อสาร ตามแนวคิดการตลาด 3.0 ของ ฟิลิป คอตเลอร์ รวมถึง การศึกษารูปแบบกิจกรรม ความรับผิดชอบทางสังคมของ ภายใต้การสร้างตราสินค้า “โรซ่า” ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เท่านั้น

ส่วนที่ 5 การอภิปรายผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการศึกษา เรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาด ตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, เจ้าหน้าที่การตลาด, เจ้าหน้าที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด และ นักวิชาการด้านการตลาด รวมถึงการเก็บรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ
2. เพื่อศึกษาพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง
3. เพื่อศึกษาพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบขับเคลื่อนด้วยค่านิยม

โดยในบทนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งผลการศึกษาเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ อยู่ช่วงประมาณ ปี พ.ศ. 2519-2529 เป็นการศึกษาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน อันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ ตราโรซ่า เท่านั้น ทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึง กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 2 พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง อยู่ช่วงประมาณ ปี พ.ศ. 2529-2539 เป็นการศึกษาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน อันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ตราไฮคิวเท่านั้น โดยทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ

อุปสรรค รวมถึง กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยศึกษา การกำหนดส่วนแบ่งการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด การสร้างตราสินค้า รวมถึงการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 3 พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ในช่วงประมาณ ปี พ.ศ. 2539-ปัจจุบัน เป็นการศึกษาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน อันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ตราโรซ่าเท่านั้น โดยทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึง กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยศึกษา การกำหนดส่วนแบ่งการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด การสร้างแบรนด์ รวมถึงการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 4 พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบขับเคลื่อนด้วยค่านิยม อยู่ช่วงประมาณ ปี พ.ศ. 2548-ปัจจุบัน เป็นการศึกษาถึง วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด รวมถึงการวิเคราะห์ภายใต้โมเดล 3i และ โมเดล Matrix เน้นค่านิยม และกลยุทธ์ในการสื่อสาร ตามแนวคิดการตลาด 3.0 ของ ฟิลิป คอตเลอร์ รวมถึง การศึกษารูปแบบกิจกรรม ความรับผิดชอบทางสังคมของ ภายใต้การสร้างตราสินค้า “โรซ่า” ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เท่านั้น

ส่วนที่ 5 การอภิปรายผลการวิจัย

4.1 พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ

การศึกษาในหัวข้อนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ตราโรซ่า ตั้งแต่ภูมิหลังของการเกิดผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ โดยทำการศึกษาข้อมูลในช่วงประมาณ ปี พ.ศ. 2519-2529 ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน อันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ตราโรซ่า และทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาส่วนนี้ แบ่งออกเป็น ภูมิหลังของผลิตภัณฑ์ตราโรซ่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และกลยุทธ์การตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 ภูมิหลังของผลิตภัณฑ์ตราโรซ่า

การเริ่มต้นธุรกิจของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เกิดขึ้นจากการทำธุรกิจครอบครัว เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2519 แล้ว โดย เป็งเอียง แซ่เฮ้ง บิดา ของ สุวิทย์ วังพัฒนมงคล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ในปัจจุบัน

เป็งเอียง เริ่มต้นธุรกิจโดยการขายส่งนมข้นหวานให้กับร้านกาแฟ หลังจากนั้นจึงผลิต ชาซีลอน โดยการรับขาจากต่างประเทศ นำมาผสมสี ตั้งชื่อตราสินค้าของตัวเองว่า “ชาซีลอนตราแพะ” ทำการส่งสินค้าให้กับร้านกาแฟต่าง ๆ โดยใช้จุดแข็งที่จากการเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าอยู่แล้ว

“คุณพ่อผมก็มาจากเสื่อผืนหมอนใบทำธุรกิจจากยี่ป้อมาก่อน ค้าส่ง แล้วก็อยากสร้างสินค้าให้กับตัวเองขึ้นมา ยุคนั้นนี่จะเป็น Marketing 1.0 ที่แท้จริง คำว่า 1.0 ผมว่ายังไม่มีการ 4P ด้วยซ้ำ แต่อาจจะมิกี้ได้ เพราะ Marketing 1.0 ก็คือ เราผลิตอะไรได้เราก็ขายอันนั้น” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

ต่อมา เป็งเอียง ได้เห็นโอกาสทางธุรกิจ จากการเห็นร้านอาหารยุโรปที่กำลังแพร่หลายในประเทศไทย มีการใช้ซอสมะเขือเทศในการปรุงรสอาหาร โดยขณะนั้นซอสมะเขือเทศยังไม่มีการผลิตในประเทศไทย เป็นเพียงสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น เป็งเอียง จึงพัฒนาสูตรซอสมะเขือเทศและผลิตออกมาขาย ตั้งชื่อตราสินค้าว่า “ซอสมะเขือเทศตราแพะ” โดยขายให้กับร้านอาหารยุโรปและโรงแรมต่าง ๆ แต่ประสบปัญหาเรื่องของตราสินค้า เพราะสมัยนั้นอาหารยุโรปมี

ราคาสูง ขอสมมะเขือเทศจึงถือเป็นสินค้าเป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึก โกะ หรุ ทำให้ชื่อ “ขอสมมะเขือเทศตราแพะ” จึงดูธรรมดาและไม่ได้รับการตอบรับจากร้านอาหารและโรงแรม เบ็ญเจียงจึงทำการเปลี่ยนชื่อตราสินค้าเป็น “ขอสมมะเขือเทศตราโรซ่า” และได้ดำเนินธุรกิจผลิตขอสมมะเขือเทศนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

โดยวัตถุประสงค์หลักในการผลิตขอสมมะเขือเทศ คือมะเขือเทศสด ซึ่งมีราคาแตกต่างกันในแต่ละฤดูกาล ทำให้เบ็ญเจียงพยายามลดต้นทุนในการผลิต โดยการกว้านซื้อมะเขือเทศจากเกษตรกรในช่วงที่มะเขือเทศราคาต่ำสุด และลงทุนซื้อเครื่องจักรเพื่อผลิตขอสมมะเขือเทศเข้มข้นออกมาเก็บไว้ ผลคือ ทำให้มีปริมาณขอสมมะเขือเทศสูงเกินความต้องการของตลาด เบ็ญเจียง จึงหาทางแก้ไขปัญหานี้โดยการมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ จากการเล็งเห็นว่า การผลิตปลากระป๋องในประเทศไทยสมัยนั้นไม่ได้ใช้ขอสมมะเขือเทศเป็นวัตถุดิบ แต่ใช้ขอสมมะละกอใส่ลงไปแล้วนำเสนอผู้บริโภคว่าเป็นขอสมมะเขือเทศ เมื่อมองเห็นโอกาสในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าที่มีในตลาดได้ เบ็ญเจียง จึงรับเทคโนโลยี และเครื่องจักรในการผลิตปลากระป๋องมาจากต่างประเทศ ทำการผลิตเป็นปลากระป๋องในขอสมมะเขือเทศแท้ เจ้าแรกในประเทศไทย ตั้งชื่อตราสินค้าว่า “ปลากระป๋อง ตราโรซ่า” โดยอาศัยจุดแข็งคือการใช้ขอสมมะเขือเทศที่มีอยู่แล้ว ทำให้ขณะนั้นธุรกิจของเบ็ญเจียง มีผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าโรซ่า 2 ชนิด คือ ขอสมมะเขือเทศ และปลากระป๋อง ต่อมาจึงมีจดทะเบียนบริษัท ภายใต้ชื่อ บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด

4.1.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาด 1.0 ของผลิตภัณฑ์ตราโรซ่า ภายใต้บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของบริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับที่แตกต่างกัน ผู้ศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค ได้แก่ วัฒนธรรมและสังคม การเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ เบ็ญเจียงมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และผลิตสินค้าออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในระดับจุลภาค มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของ บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ลูกค้ำ คู่แข่งขัน ผู้ขายปัจจัยการผลิต ตลาดแรงงาน เจ้าหน้าที่รัฐบาล และคนกลางในการกระจายสินค้า

นอกจากนั้นสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของโรซ่า คือ ผู้บริหาร การบริหารทรัพยากรบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการผลิตและการปฏิบัติการ ปัจจัยด้านการบัญชีและการเงิน ระบบการขนส่ง ขณะที่ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ การวิจัยและพัฒนา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.2.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของบริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย สภาพแวดล้อมระดับมหภาค และสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) สภาพแวดล้อมระดับมหภาค

สภาพแวดล้อมระดับมหภาค ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของโรซ่า ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย และสภาพแวดล้อมกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า การศึกษา รายได้ และ พื้นที่อาศัย มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท กล่าวคือ ผู้ที่สามารถรับประทานอาหารยุโรปได้ จะต้องเป็นคนที่มีการศึกษาสูง มีรายได้สูง มีถิ่นอาศัยอยู่ในเมือง เนื่องจากอาหารยุโรปเป็นอาหารที่มีราคาสูง ต้องรับประทานในร้านอาหารยุโรปหรือโรงแรม และมีขอบเขตในกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดใหญ่ ๆ เท่านั้น อย่างไรก็ตาม โรซ่ามีการผลิตปลากระป๋องซึ่งผู้บริโภคส่วนมากคือคนทั่วไปในสังคม การผลิตจึงเป็นการผลิตเพื่อป้อนตลาดมวลชน ดังนั้นสำหรับปลากระป๋อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงไม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ในช่วงการดำเนินธุรกิจ ของ บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด เป็นช่วงที่มีการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของ บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ในช่วงนั้นเศรษฐกิจโลกมีความผันผวน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2522 ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้นหลายเท่าตัว ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย เพราะต้องพึ่งพิงแหล่งพลังงานจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ต้องใช้จ่ายเพื่อซื้อน้ำมัน วัตถุดิบ และเครื่องจักรเพิ่มขึ้นมาก และเกิดวิกฤตการณ์ของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงิน เช่น กรณีการล้มของบริษัทราชาเงินทุน เป็นต้น อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมขยายตัวต่ำกว่าเป้าหมาย ทำให้เกิดปัญหาการว่างงานในปี พ.ศ. 2524 ถึง 600,000 คน และโยงไปถึงปัญหาความยากจนและการกระจายรายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนที่อยู่ในสาขาเกษตรและที่อยู่ในชนบทที่ห่างไกล ผู้ที่อยู่ในสาขาเกษตรกรรมซึ่งมีจำนวนมาก มีรายได้ต่ำกว่าผู้อยู่ในสาขาอุตสาหกรรมเกือบ 4 เท่าตัว ซึ่งส่งผลให้แรงงานล้มตลาด อย่างไรก็ตามด้วยสภาพเศรษฐกิจเช่นนี้ ก่อให้เกิดทั้งผลดีผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ การพึ่งพาต่างประเทศ ส่งผลต่อการรับเทคโนโลยี เครื่องจักรจากต่างประเทศ ทำให้บริษัทสามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้ ส่วนปัญหาการว่างงานทำให้บริษัทสามารถหาแรงงานเพื่อสนับสนุน

อุตสาหกรรมได้ง่าย อย่างไรก็ตามก็ตีปัญหาเรื่องราคาน้ำมันส่งผลให้ต้นทุนในการส่งสินค้าสูงขึ้น และวิกฤตการณ์ของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงิน ส่งผลต่อความยากในการกู้เงินเพื่อลงทุนในธุรกิจ

ประเด็นด้านวัฒนธรรม พบว่าการเข้ามาของอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตก เข้ามามีผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของ บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด ในเชิงของการรับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าประเภทซอสมะเขือเทศเพื่อใช้ปรุงรสอาหาร และด้วยสภาพแวดล้อมทางสังคมในประเทศไทยสมัยนั้นเป็นสังคมระบบอุปถัมภ์นั้น เกษตรซึ่งเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต มีความไว้วางใจผู้นำชุมชนหรือผู้มีอิทธิพล ส่งผลต่อการทำธุรกิจของบริษัท โดยบริษัทต้องมีการทำความรู้จักกับผู้มีอิทธิพลในชุมชน เพื่อให้สามารถสื่อสารกับเกษตรกรได้ง่ายขึ้น

สภาพทางภูมิศาสตร์ ถือเป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท กล่าวคือ มะเขือเทศซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตสำคัญ สามารถปลูกได้ดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและช่วงฤดูหนาวเท่านั้น ทำให้บริษัททำการส่งเสริมให้เกษตรกรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนปลูกมะเขือเทศเพื่อป้อนโรงงาน โดยการแจกเมล็ดพันธุ์ให้กับเกษตรกร และรับประกันว่าจะรับซื้อมะเขือเทศดังกล่าว ส่วนปลาทะเลที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตปลากระป๋องนั้น ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ส่งผลในแง่ของการรับวัตถุดิบจากชาวประมงซึ่งอยู่ในภาคใต้ของประเทศ

(2) สภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค

สภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาคที่ส่งผลการดำเนินธุรกิจของบริษัท ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้ขายปัจจัยการผลิต ตลาดแรงงาน เจ้าหน้าที่รัฐบาล และคนกลางในการกระจายสินค้า

จากการศึกษาพบว่าการขายซอสมะเขือเทศ เป็นการขายให้กับธุรกิจประเภทร้านอาหารและโรงแรม ซึ่งมีส่วนสำคัญในการช่วยแนะนำเรื่องของการตั้งชื่อตราสินค้า จากเดิมที่ตั้งชื่อตราสินค้าว่า “ตราแพะ” และลูกค้าไม่รับซื้อเพราะสินค้าเป็นสินค้าที่ต้องอยู่ในร้านอาหารยุโรปและโรงแรม ซึ่งสะท้อนถึงความทรูหรา ทำให้บริษัทต้องมีการเปลี่ยนชื่อสินค้าเป็น “โรซ่า”

ในขณะที่คู่แข่งมีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของโรซ่า โดยสามารถวิเคราะห์แยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ซอสมะเขือเทศ คู่แข่งเป็นสินค้าจากต่างประเทศ ทำให้สินค้าซึ่งมีราคาสูง เนื่องจากต้องค่าขนส่ง และภาษีนำเข้า ทำให้บริษัทซึ่งใช้วัตถุดิบภายในประเทศ มีต้นทุนที่ต่ำกว่า ทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าที่ถูกลงกว่าได้ และมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

“มันก็ค่อนข้างดีกว่าสินค้านำเข้า... ภาษีมันก็เยอะ ค่าขนส่งอะไรก็มหาศาล เพราะค่าน้ำมันก็แพง ก็สู้แบรนด์ที่ผลิตในนี้เองไม่ได้” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

ส่วนปลากระป๋อง พบว่าคู่แข่งคือ ปลากระป๋องตราสามแม่ครัว และปลากระป๋องตราตราปั้มปุย ซึ่งผลิตปลากระป๋องโดยใช้ซอสมะละกอเป็นวัตถุดิบเนื่องจากต้นทุนที่ถูกกว่า แต่นำเสนอต่อผู้บริโภคว่าเป็นกระป๋องในซอสมะเขือเทศ ในขณะที่ผู้บริโภคเองก็ไม่ได้สนใจตรงนั้น อย่างไรก็ตามทำให้บริษัทมองเห็นถึงโอกาสในการสร้างความแตกต่างโดยการผลิตปลากระป๋องด้วยน้ำซอสมะเขือเทศจริง โดยใช้จุดแข็งจากการที่มีการผลิตซอสมะเขือเทศอยู่แล้วเพื่อช่วยลดต้นทุนในปัจจุบันการผลิต

“แล้วโรซาก็เลยมาทำปลากระป๋อง ซึ่งเป็นเจ้าแรกที่ทำปลากระป๋องที่ใช้ซอสมะเขือเทศแท้ ๆ ผมจำได้ ตอนนั้นผมก็ยังเด็กอยู่นะ แต่จำสโลแกนได้ว่า ทำจากซอสมะเขือเทศแท้ ๆ” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

ในส่วนปัจจัยด้านผู้ขายปัจจัยการผลิต พบว่า องค์กรแก้ว เกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศ และธนาคารผู้ให้สินเชื่อเพื่อการลงทุน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท กล่าวคือ องค์กรแก้ว เป็นรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นผู้ผลิตขวดแก้วเพียงรายเดียวในประเทศไทย การผลิตขวดแก้วบริษัทไม่สามารถทำขวดในแบบที่บริษัทต้องการเพราะมีต้นทุนที่สูง ทำให้จำเป็นต้องใช้ขวดแบบมาตรฐานที่โรงงานมีอยู่แล้ว ซึ่งเป็นขวดเป็นทรงกระบอกและมีขนาดใหญ่ และด้วยต้นทุนที่สูงทำให้บริษัทมีการคืนขวดเก่าและนำขวดเก่ามาล้างเพื่อบรรจุซอสมะเขือเทศขายใหม่ต่อไป

สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกซอสมะเขือเทศ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทเพราะจำเป็นต้องใช้มะเขือเทศจำนวนมากเพื่อป้องกันการผลิตโดยเครื่องจักร ทำให้บริษัทต้องพยายามเข้าไปสนับสนุนให้เกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนปลูกมะเขือเทศ และรับประกันว่าจะซื้อมะเขือเทศดังกล่าว โดยการเข้าไปพบเกษตรกรนั้น ต้องอาศัย เจ้าหน้าที่รัฐบาล เช่น ทหาร ตำรวจ ซึ่งถือเป็นคนกลางเพื่อช่วยเปิดช่องทางในการเข้าถึงผู้ผลิตที่เป็นเกษตรกร เนื่องจากชาวบ้านให้ความนับถือและไว้วางใจ นอกจากนั้นคนเหล่านี้ส่วนมากจะเป็นเจ้าของรถบรรทุกในแต่ละพื้นที่ส่งผลต่อเนื่องถึงการขนส่งวัตถุดิบเข้ามาเพื่อผลิตสินค้าต่อไป

“ตอนนั้นไม่ได้คิดเรื่อง CSR คิดอย่างเดียวว่า 3 เดือน ที่ทำมะเขือเทศทำอะไรจะมีมะเขือเทศป้อนได้เยอะที่สุดก็ต้องส่งเสริมให้แม่ลัดพันธุ์เขาและให้โรงงานไปรับซื้อ ต้องหาคนกลางที่เป็นคนท้องถิ่นซึ่งเกษตรกรมันใจ...อาศัยต้องรู้จักผู้ใหญ่ ทหารพาไปตำรวจพาไปถึงจะคุยกันรู้เรื่อง” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

สำหรับ ธนาคาร ซึ่งเป็นผู้ให้สินเชื่อเพื่อการลงทุนนั้นมีผลต่อการทำธุรกิจของบริษัท เนื่องจากจำเป็นต้องมีการขอสินเชื่อ การกู้เงิน เพื่อมาทำธุรกิจ ทำให้ต้องมีการพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนายธนาคารเพื่อให้ได้รับการอนุมัติสินเชื่อ

“แบงค์ ถือว่าเป็นอีก supplier หนึ่งที่สำคัญ เวลาที่บ้าน หรือวันเกิดเขา เราแทบจะไปกราบเท้าเขา คือผู้จัดการ bank เป็นคนที่อนุมัติสินเชื่อ... สมัยก่อนไม่ได้หาเงินง่าย ไม่มีแหล่งเงินกู้ให้ ถ้าไม่ไปหาผู้จัดการ bank ก็ต้องหาเงินกู้นอกระบบ” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

ในส่วนของตลาดแรงงานนั้น พบว่า การดำเนินธุรกิจของบริษัทเกิดขึ้นในช่วงที่ประชาชนมีอัตราการว่างงานสูง ทำให้ตลาดแรงงานสามารถหาได้ง่าย โดยบริษัทใช้วิธีการเดินไปหาคนที่สถานีรถไฟ หัวลำโพง ซึ่งมีสำนักงานจัดหางานตั้งอยู่ และมีคนต่างจังหวัดมาขึ้นรถเพื่อของานทำ ดังนั้น เมื่อต้องการคน เพียงแค่ไปบอกสำนักจัดหางาน นั่งรอเพียงสักครู่ก็สามารถได้แรงงานไปทำงานได้ทันที

“ตึกแถวหัวลำโพงตอนนั้นเป็นสำนักงานจัดหางาน ถ้าต้องการ 10 คนก็เดินไปบอก นั่งรอ 2 ชม. คนลงจากรถไฟหัวกระเป่าลงมา คุณก็พาเขาเดินมาที่บ้าน บางคนวันนี้ไล่ออก พรุ่งนี้หาใหม่ก็เดินไปที่หัวลำโพงเดี๋ยวกี่มีเอง แรงแรงงานสมัยนั้นไม่ได้เป็นปัญหา ยุคนั้นผมว่าเหลือเฟือ” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

4.1.2.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของบริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด

การศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของบริษัท คือ ผู้บริหาร การบริหารทรัพยากรบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการผลิตและการปฏิบัติการ ปัจจัยด้านการบัญชีและการเงิน ขณะที่ปัจจัยด้านระบบการขนส่ง ระบบสารสนเทศ การวิจัยและพัฒนา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ยังไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจ อธิบายได้ดังนี้

ผู้นำ มีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เป็งเอียง แซ่เฮ็ง ซึ่งเป็นผู้เริ่มธุรกิจเป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์ในการมองหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ การมองหาสิ่งที่แตกต่าง เช่น การเริ่มผลิตซอสมะเขือเทศที่ยังไม่มีการผลิตในประเทศ และการผลิตปลากระป๋องโดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยใช้ซอสมะเขือเทศที่มีอยู่แล้วมาเป็นวัตถุดิบ นอกจากนั้นการดำเนินธุรกิจของบริษัท เป็นลักษณะธุรกิจครอบครัว การบริหารทรัพยากรบุคคลจึงเป็นลักษณะรวมอำนาจไว้ที่ศูนย์กลาง คือ เจ้าของมีอำนาจสูงที่สุดในการสั่งการต่าง ๆ ทำให้ไม่ต้องการผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน “บริหารแบบธุรกิจครอบครัว คือเก่าแก่ใหญ่ที่สุด” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

ส่วนปัจจัยด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ พบว่า ตัวผลิตภัณฑ์ ที่ใช้กลยุทธ์การทำเป็นเจ้าแรกเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะบริษัทเป็นผู้ผลิตซอสเป็นเจ้าแรกในประเทศไทย บริษัทผลิตปลากระป๋องโดยใช้ซอสมะเขือเทศแท้เป็นวัตถุดิบเจ้าแรกในประเทศไทย อีกทั้งการมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้กระจายสินค้าเนื่องจากเคยเป็นผู้ค้าส่งสินค้ามาก่อนนั้น ทำให้การกระจายสินค้าทำง่ายและส่งผลต่อปริมาณการขายที่มากขึ้น อย่างไรก็ตามในขณะนั้นบริษัทไม่ได้มีการทำงานการตลาดเชิงหน้าที่โดยตรง แต่ใช้วิธีการเน้นการขาย มีฝ่ายขายทำหน้าที่ขายสินค้า และมีผู้นำทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์การตลาด

ส่วนปัจจัยด้านการผลิตและการปฏิบัติการที่ทำให้โรซ่าสามารถผลิตสินค้าเข้าสู่ตลาดได้เทียบเท่าคู่แข่งได้ คือ การเริ่มมีเทคโนโลยีในการผลิตซอสมะเขือเทศ การซื้อเครื่องจักรผลิตซอสเพื่อให้สามารถผลิตได้ปริมาณมาก การมีเครื่องจักรในการผลิตปลากระป๋อง อันเกี่ยวเนื่องมาจากสภาพทางเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการสร้างอุตสาหกรรมภายในประเทศทำให้เกิดการรับเทคโนโลยีตะวันตกเข้ามานั่นเอง

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าบริษัทมีปัญหาภายใน ด้านการบัญชีและการเงิน เนื่องจากยังไม่มีเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย ทำให้ต้องใช้เวลาในการทำบัญชีนาน อีกทั้งยังไม่มีการบริหารการเงินอย่างถูกต้อง โดยไม่ได้มีการแบ่งค่าใช้จ่ายส่วนตัวและการทำธุรกิจออกจากกัน ไม่สามารถหาตัวเลขทางบัญชีที่แน่นอนได้ รวมถึงมีการทำบัญชีสองเล่มคือ บัญชีที่ใช้จ่ายจริงและบัญชีที่ส่งให้สรรพากร ทำให้เกิดความสับสนในการบริหารการเงิน เมื่อต้องการลงทุนจึงมีการกู้เงินจากธนาคาร และไม่ได้มีบริหารจัดการที่ดี ทำให้บริษัทต้องล้มละลาย

“คือเป็นธุรกิจครอบครัว ทุกอย่างเลยทำกันเองในครอบครัว ยอมรับว่ามีความผิดพลาดด้านการบริหารการเงิน” (สุวิทย์ วังพัฒน์มงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าปัจจัยภายในที่ไม่มีผลต่อการทำธุรกิจ คือ ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวยังไม่มีเทคโนโลยีด้านสารสนเทศเข้ามา บริษัทไม่มีการทำวิจัยและพัฒนา รวมถึงไม่มีระบบการขนส่งเป็นของตนเอง และบริษัทไม่ได้มีการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคโดยตรง มีแต่เพียงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายปัจจัยการผลิต และช่องทางการขายเท่านั้น

4.1.3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของ บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน ทำให้ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูล จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของการดำเนินธุรกิจของโรซ่า ได้ดังนี้

จุดแข็งของธุรกิจ พบว่าเกิดจากปัจจัยภายในที่ ผู้นำองค์กรที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และใช้ความสามารถในการกระจายสินค้าเนื่องจากเป็นช่องทางการขายส่งเดิม การมี

ความสามารถในการพัฒนาอุตสาหกรรมเชื้อเห็ดออกมาเป็นเจ้าแรกในประเทศไทย ทำให้บริษัทมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิต อีกทั้งยังมีการแก้ปัญหาทางธุรกิจจากการที่ผลิตซอสเห็ดได้เกินความต้องการของตลาด ต่อยอดสู่การผลิตปลากระป๋องโดยการสร้างความแตกต่างจากการใช้น้ำซอสที่เป็นซอสเห็ดเจ้าแรกในประเทศไทย

สำหรับจุดอ่อนบริษัท พบว่า การบริหารด้านการเงินและการทำบัญชีที่ไม่ถูกต้อง ทำให้ภูธรธนาคารเจ้าหนี้ฟ้องล้มละลาย และจำเป็ดต้องปิดกิจการในที่สุด

โอกาสทางธุรกิจ เกิดจากสภาพปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ที่คนในสังคม มีการศึกษาที่สูงขึ้นมีรายได้ที่สูงขึ้น ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่คนในสังคมจำนวนหนึ่งมีรสนิยมในการรับประทานอาหารตะวันตก รวมถึงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ กฎหมาย และการเมือง ที่เอื้ออำนวยในการเข้ามาของเทคโนโลยี ทำให้สามารถรับเทคโนโลยีในการผลิตเข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ซอสเห็ดและปลากระป๋อง และด้วยสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงจากยุคเกษตรกรรมมาเป็นยุคอุตสาหกรรมทำให้คนต่างจังหวัดย้ายถิ่นฐานมาเพื่อทำงานในเมืองเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดการว่างงาน ส่งผลให้การหาแรงงานมาเพื่อดำเนินธุรกิจเป็นไปได้ง่าย ในขณะเดียวกันคำแนะนำจากลูกค้าที่เป็นร้านอาหารและโรงแรมมีส่วนช่วยในการตั้งซื้อสินค้าให้ทันสมัย ประกอบกับมีคู่แข่งจำนวนน้อยทำให้สามารถหาความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันได้ เช่น ซอสเห็ดที่ผลิตในประเทศราคาถูกกว่าคู่แข่ง และปลากระป๋องเจ้าแรกในซอสเห็ดแท้ เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว บริษัทยังมีการพลิกอุปสรรคให้เป็นโอกาส สืบเนื่องมาจากความต้องการของซอสเห็ดในตลาดมีน้อยกว่าปริมาณที่ผลิตได้ ส่งผลให้มีการแก้ปัญหาโดยการต่อยอดธุรกิจ มาผลิตปลากระป๋องโดยใช้ซอสเห็ดที่มีอยู่แล้ว

อุปสรรคของการดำเนินธุรกิจของบริษัท พบว่าเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สภาพภูมิประเทศ ฤดูกาล และ ผู้ขายปัจจัยการผลิต กล่าวคือ การปลูกเห็ดเชื้อเห็ดสามารถปลูกได้ดีในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และในฤดูหนาวเท่านั้น ดังนั้นจึงส่งผลต่อต้นทุนในการซื้อและการขนส่ง อีกทั้งสภาพภูมิประเทศที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาทำให้การขนส่งเป็นไปอย่างยากลำบาก ในขณะที่บริษัทไม่มีอำนาจต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิตซึ่งมีจำนวนน้อย เช่น โรงงานผลิตขวดแก้ว และ ธนาคารซึ่งเป็นแหล่งเงินทุน

4.1.4 กลยุทธ์การตลาด 1.0 ของ บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย)

จำกัด

แนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ ระบุว่า การตลาด 1.0 ธุรกิจจะใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาด โดยส่วนประสมของการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่าบริษัทมีการใช้กลยุทธ์การตลาดดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้กลยุทธ์ผลิตสินค้าใหม่เจ้าแรกในประเทศ ทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน กล่าวคือ ขอสมมะเขือเทศ เกิดจากการพัฒนาสูตรการผลิตขอสมมะเขือเทศ ซึ่งคู่แข่งเป็นเพียงแค่สินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้น มีการใช้กลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้าที่ทำให้สามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศได้ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้กลยุทธ์ในการขยายสายผลิตภัณฑ์ ดังนี้ นอกจากการผลิตเพียงขอสมมะเขือเทศ บริษัทได้ขยายธุรกิจมาสู่การผลิตปลากระป๋อง โดยการใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างให้กับสินค้า ได้แก่ การผลิตปลากระป๋องโดยใช้วัตถุดิบที่เป็นน้ำขอสมมะเขือเทศ ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งที่ใช้ขอสมมะละกอ

กลยุทธ์ด้านราคา พบว่า บริษัทมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคากับทั้งสองผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน สำหรับขอสมมะเขือเทศ ใช้กลยุทธ์การขายราคาถูก อันเนื่องมาจากการทำให้การผลิตมีต้นทุนต่ำที่สุดโดยการกว้านซื้อมาเขือเทศในช่วงฤดูหนาว และซื้อเครื่องจักรมาเพื่อทำขอสมมะเขือเทศเข้มข้นเก็บไว้ ใช้ขายทั้งปี ส่วนปลากระป๋อง มีการใช้กลยุทธ์ราคา คือ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าอย่างชัดเจนและกำหนดราคาจะสูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

กลยุทธ์ในการหาช่องทางจำหน่าย พบว่า ทั้งสองผลิตภัณฑ์ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ดังนี้ ขอสมมะเขือเทศ ใช้กลยุทธ์การขายแบบ ธุรกิจกับธุรกิจ กล่าวคือ มีการนำไปเสนอขอสมมะเขือเทศให้กับโรงแรม และร้านอาหารยุโรป หรืออาหารต่างประเทศต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารให้ผู้บริโภคต่อไป สำหรับปลากระป๋อง บริษัทใช้กลยุทธ์โดยการนำส่งขายให้กับผู้กระจายสินค้าที่รู้จัก และขยายช่องทางการขายโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้กระจายสินค้าในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ช่วยกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกต่อไป

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย พบว่า บริษัทมีการทำกิจกรรมการตลาด มีการใช้พนักงานขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย และการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ ดังนี้ การทำกิจกรรมการตลาด พบว่า มีการตั้งซุ้มขายในงานสำคัญของประเทศ เช่น งานกาชาด และ งานประกวดนางสาวไทยที่วังสราญรมย์ ซึ่งเป็นกิจกรรมการตลาดนี้ทำเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ส่วนการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดโดยการใช้พนักงานขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย พบว่าบริษัทมีการใช้ House to House คือการให้พนักงานเคาะประตูแต่ละบ้านเพื่อนำเสนอสินค้า ส่วนลด และของแถมต่าง ๆ อาทิ การซื้อขอสมมะเขือเทศสองขวดแถมจาน เป็นต้น นอกจากนี้แล้วพบว่า บริษัทมีการใช้สื่อ โดยโฆษณาลงในหน้าหนังสือพิมพ์

แม้ว่าการดำเนินธุรกิจของบริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด จะอยู่ในช่วงการตลาด 1.0 แต่ก็มีมีการปรากฏการดำเนินการตลาดที่สอดคล้องกับ แนวคิดการตลาดมากขึ้น โดยประมาณปี พ.ศ. 2527-2529 บริษัทมีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าที่มีอยู่แล้วตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้ศึกษาพบว่าในช่วงเวลาดังกล่าวมีการใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ในการแบ่งส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ประเภทปลากระป๋อง ซึ่งมีการแบ่งเป็นสินค้าตลาดมวลชน (Mass Product) และสินค้ามีระดับ (Premium) โดยใช้ลักษณะของบรรจุภัณฑ์และการตั้งราคาที่แตกต่างกันเกณฑ์

พบว่า ปลากระป๋องที่เป็นสินค้าตลาดมวลชน (Mass Product) จะถูกอยู่ในบรรจุภัณฑ์ทรงสูง ในขณะที่ปลากระป๋องที่เป็นสินค้ามีระดับ จะถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ทรงแบน สามารถทำให้ใส่ปลาชิ้นใหญ่ได้ชิ้นใหญ่กว่า ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยินดีจ่ายราคาสินค้าเพิ่มขึ้น เพื่อจะได้สินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น



ภาพที่ 4.1 แสดงบรรจุภัณฑ์ปลากระป๋องตราโรซ่าบรรจุภัณฑ์ทรงสูงซึ่งเป็นสินค้าตลาดมวลชน และ บรรจุภัณฑ์ทรงแบน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับ

ในขณะเดียวกัน บริษัทได้ใช้กลยุทธ์หลายตราสินค้าเพื่อกระจายความเสี่ยง และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค มีเพิ่มตราสินค้าให้กับปลากระป๋อง ภายใต้ชื่อ “ตราเทพีสันติภาพ” โดยวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นตราสินค้ารอง หรือ Fighting Brand เพื่อแข่งกับคู่แข่งในตลาดที่เป็นผู้นำ ได้แก่ สามแม่ครัว และป๋มป๋วย และทำการปรับเปลี่ยนในกลยุทธ์ด้านราคา โดยการขายปลากระป๋องตราโรซ่าในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง และให้ปลากระป๋องตราเทพีสันติภาพขายเท่ากับคู่แข่ง

อย่างไรก็ตามแม้บริษัทจะมีการดำเนินการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น แต่ด้วยมุมมองของการดำเนินธุรกิจที่ยังคงเป็น การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นมุมมองจากฝั่งผู้ผลิตเอง ที่มองว่า บริษัทมีตราสินค้าอยู่แล้ว สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ก็ได้แล้วคนจะมาซื้อ ทำให้มีการพยายามขยายสายผลิตภัณฑ์ออกมากเกินความจำเป็น และไม่เกี่ยวข้องกับซอสมะเขือเทศซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ทำให้การขยายสายผลิตภัณฑ์ทำได้ไม่สำเร็จ ยกตัวอย่างเช่น การออกผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก และเกิดความล้มเหลว

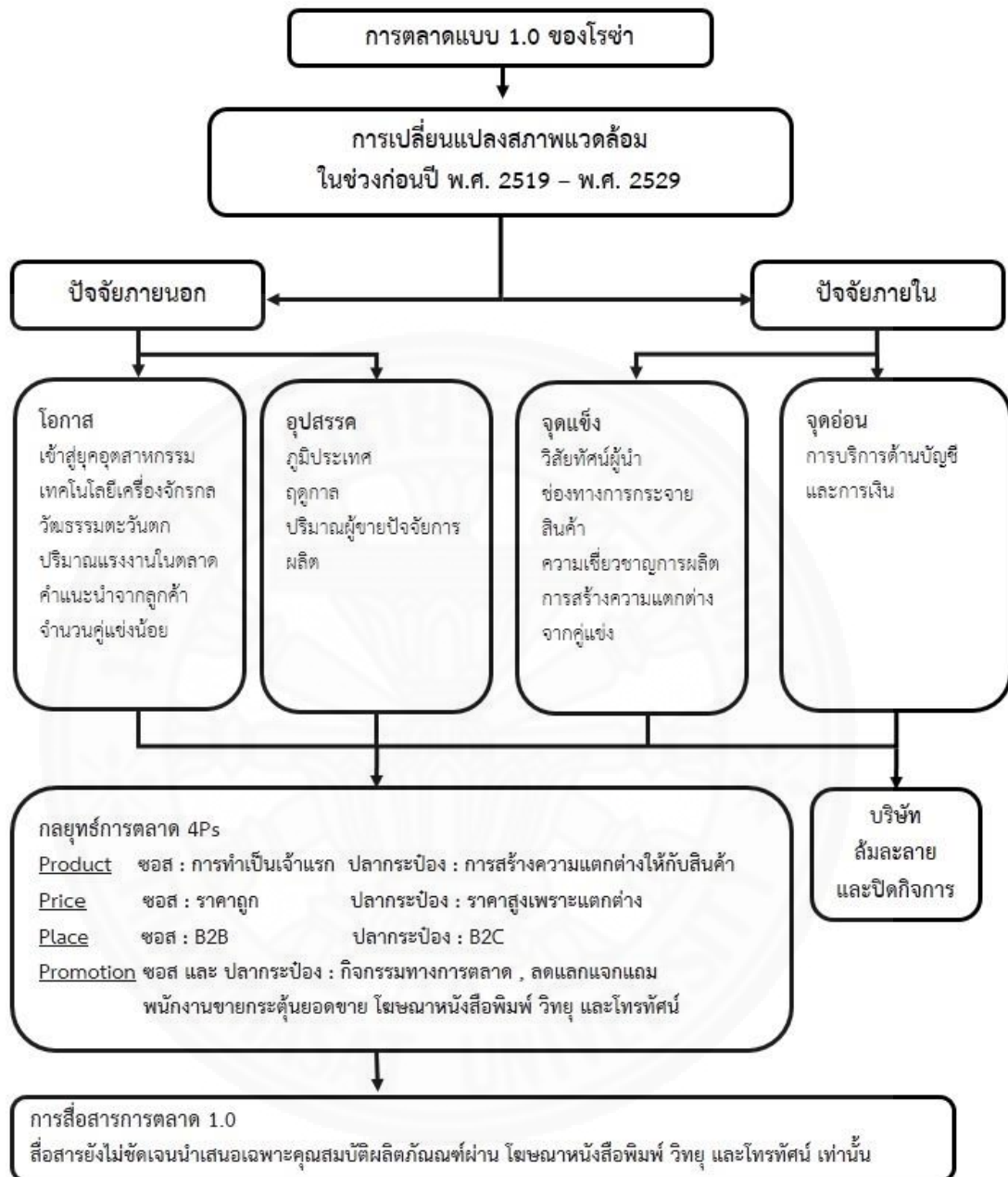
ในช่วงการเริ่มทำการตลาด 2.0 นั้น บริษัทได้มีการทำการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนมากขึ้น ด้วยการทำสื่อโฆษณาออกอากาศทางโทรทัศน์ และมีการจ้างบริษัทโฆษณาเข้ามาช่วย

ในการสื่อสารการตลาดอย่างไรก็ตามด้วยเหตุผลทางด้านการบริหารจัดการองค์กร จึงทำให้บริษัท ประสบปัญหาและส่งผลกระทบต่อภารกิจ

อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจในส่วนนี้ได้สิ้นสุดลงในช่วงปี พ.ศ. 2529 เนื่องจาก ฤชณาการเจ้าหนี้ฟ้องล้มละลาย ต้องจำนองโรงงาน และโอนเครื่องหมายการค้าให้ธนาการเจ้าหนี้ หลังจากนั้น บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จึงซื้อตราสินค้าโรซ่า และนำไปทำการตลาดจนกระทั่ง ถึงปี พ.ศ. 2539 ซึ่งคดีความสิ้นสุดลง มีการนำตราสินค้าโรซ่ามาทอดตลาด โดยผู้ศึกษาจะอธิบาย รายละเอียดในส่วนที่ 3 ต่อไป

4.1.5 บทสรุปพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือตัว สินค้าเป็นสำคัญ

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินการตลาด 1.0 เกิดขึ้นก่อนการจัดตั้ง บริษัท ไฮคิว ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยมีการดำเนินการตั้งแต่ ช่วงก่อนปี พ.ศ. 2519 จนถึง พ.ศ. 2529 ภายใต้ชื่อ บริษัท บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด ผู้เริ่มก่อตั้งบริษัท เป็งเอียง แซ่เฮ้ง ทำการ ผลิตสินค้าออกสู่ตลาด สองชนิดคือ ซอสมะเขือเทศ และปลากระป๋องภายใต้ตราสินค้าโรซ่า โดย รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ใช้แนวคิด การตลาด 1.0 นำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาช่วยในการขาย สินค้า โดยผลิตสินค้าเพื่อป้อนความต้องการของผู้บริโภค ที่ยังมีตัวเลือกไม่มากในช่วงเวลานั้น โดย ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาด เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกด้าน เศรษฐกิจจากยุคเกษตรกรรม เป็นยุคอุตสาหกรรม ทำให้เกิดโอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ สำหรับการสื่อสารการตลาดพบว่า มีเพียงการส่งเสริมการตลาดเพื่อช่วยให้สินค้าขายได้เท่านั้น มีการใช้สื่อ เช่นหนังสือพิมพ์ และโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าเท่านั้น โดยผู้ศึกษาสามารถ สรุปเป็นแผนผังแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 4.2 สรุปพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด) ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ

4.2 พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ภายใต้ตราสินค้า ไฮคิว

ในหัวข้อนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ในหัวข้อนี้ผู้ศึกษาทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ใช้กับตราสินค้าไฮคิว ในช่วงปี พ.ศ. 2529-2539 โดยทำการศึกษา สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของไฮคิว ตลอดจนวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจของไฮคิว รวมถึง การศึกษา กลยุทธ์การตลาดภายใต้ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4Cs) และ แนวคิดการสร้างตราสินค้า โดยผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 ภาพรวมของการดำเนินธุรกิจ ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (พ.ศ. 2529-2539)

บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด⁶ เป็นบริษัทที่ ประมิตร วังพัฒน์มงคล บุตรชายของ เป็งเอียง แซ่เฮ้ง ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2529 ก่อนที่ บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด จะปิดกิจการลง โดยมีน้องชาย คือ สุวิทย์ วังพัฒน์มงคล เข้ามาช่วยดำเนินงานด้านการตลาด เนื่องจากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงได้นำองค์ความรู้จากการเรียนในมหาวิทยาลัย ที่มีมุมมองการตลาดแบบ 2.0 มาประยุกต์ใช้ในการ ดำเนินธุรกิจ

“ผมเองก็มาเริ่มทำไฮคิว ตั้งแต่เริ่มต้น ก็จบโทมาก็มาเริ่มทำ ฉะนั้นการตลาดของไฮคิว ก็พูดได้เลยว่า มันเป็น Marketing 2.0 ทั้งนั้น แต่ว่าได้มากบ้างน้อยบ้างเราก็ตามสภาพ เพราะเป็นธุรกิจครอบครัวแล้วมันล้มละลาย คือเราเริ่มต้นโดยไม่มีอะไรเลย ” (สุวิทย์ วังพัฒน์มงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

⁶ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2529 โดยมีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 13 ล้านบาท มีโรงงานแห่งแรก ตั้งอยู่ที่อำเภอ บางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ ในระยะเริ่มต้นของการ ดำเนินกิจการ บริษัทฯ ได้เน้นไปที่การส่งออกตลาดต่างประเทศ ได้ร่วมทำการวิจัย และพัฒนา ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสัตว์กับคู่ค้าต่างประเทศ ส่วนตลาดในประเทศได้มีการใช้องค์ความรู้ เดิมจากที่เคยทำผลิตภัณฑ์ตราโรซ่า มาทำ ปลากระป๋อง “ตราไฮคิว” ออกมาสู่ตลาด

ประมิตร วังพัฒน์มงคล ได้ใช้ความรู้และความเชี่ยวชาญในการผลิตปลากระป๋องที่เคยให้กับบริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตปลากระป๋อง ตั้งชื่อตราสินค้าว่า “ไฮคิว” โดยในช่วงแรก ประมิตร ทำการผลิตปลากระป๋องที่มีบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องแบนซึ่งเป็นสินค้าประเภท สินค้ามีระดับ (Premium Product) เพื่อแข่งขันกับปลากระป๋องตราโรซ่าที่มีบรรจุภัณฑ์แบบเดียวกัน และถูกบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด นำไปทำการตลาดต่อ โดย ไฮคิว ถูกตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่เน้นคุณภาพของสินค้าในราคาที่เหมาะสม ต่อมาบริษัทได้มีการเพิ่มการผลิตปลากระป๋องเป็นบรรจุภัณฑ์ทรงสูง เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดมวลชนรวม (Mass Market) สืบเนื่องมาจากบริษัทต้องการเพิ่มกำลังผลิตเพื่อการขยายธุรกิจ อีกทั้งจำนวนความต้องการของผู้บริโภคปลากระป๋องแบบมีระดับ (Premium Product) มีน้อยกว่าแบบตลาดมวลชนรวม (Mass Product)

ในช่วงสามปีแรก (พ.ศ. 2529-2532) ของการดำเนินธุรกิจ ผู้ศึกษาพบว่าบริษัทประสบปัญหาอย่างมาก เนื่องจาก ตราสินค้าไฮคิว ยังไม่เป็นที่รู้จักในสายตาผู้บริโภค ประกอบกับการได้รับผลกระทบทางอ้อมจากการที่ธุรกิจของครอบครัวเคยล้มละลาย เช่น ธนาคารปฏิเสธการให้สินเชื่อ และการไม่มีงบประมาณในการทำโฆษณา ประมิตร และ สุวิทย์ จึงใช้กลยุทธ์ในการจำหน่ายปลากระป๋องตราไฮคิว โดยการใช้ความสัมพันธ์เดิมกับช่องทางขายส่ง และพยายามเพิ่มช่องทางการขายโดยการเดินสายไปตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับพ่อค้าขายส่ง เพื่อให้ช่วยผลักดันปลากระป๋องตราไฮคิวออกสู่ตลาด หลังจากนั้นจึงพยายามเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ในการขายสินค้า ด้วยหน่วยรถเงินสด

“เป็นไปได้ว่ายี่ปัวผลักดันแล้วคุณจะได้ขายได้ ไม่มีทาง เพราะสุดท้ายชี้ขาดที่ consumer... สมัยนั้นเรื่อง trade promotion หน้าร้านก็ยังไม่ดี สุดท้ายเราต้องมาทำที่ retail ต้องมาออก Cash Van ต้องค่อย ๆ ทำ มันลงทุนเยอะมาก” (สุวิทย์ วังพัฒน์มงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

จากปัญหาในการดำเนินธุรกิจในช่วงสามปีแรก ทำให้ สุวิทย์ วังพัฒน์มงคล วิเคราะห์และพบว่า ผู้บริโภคประสบปัญหาในการเปิดปลากระป๋อง เพราะต้องใช้มีดในการเปิด ทำให้เขามองเห็นโอกาสทางธุรกิจ โดยการสร้างจุดเด่นหรือสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องจากต่างประเทศมีฝาที่เปิดง่ายโดยสามารถดึงได้ทันที แต่ยังไม่มีการเปิดปลากระป๋องเจ้าใดในประเทศไทยใช้ สุวิทย์ จึงตัดสินใจในการนำเทคโนโลยีฝาเปิดจากผู้ผลิตที่ประเทศอังกฤษเข้ามาใช้กับปลากระป๋องตราไฮคิว แทนฝาเรียบแบบเดิม มีการเปิดตัว ปลากระป๋องตราไฮคิวที่นำเสนอจุดเด่นด้านบรรจุภัณฑ์ฝาเปิดง่าย ในปี พ.ศ. 2533 แล้วทำการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ในช่วงฟุตบอลโลก ซึ่งได้รับชื่นชอบและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ทำให้ไฮคิวมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นถึง 15% ด้วยระยะเวลาอันสั้น

“สิ่งที่มาทำให้เราประสบความสำเร็จคือ...ผมมองว่าผู้บริโภคการบริโภคปลากระป๋องมีปัญหาที่มันเปิดยาก แล้วผมก็เริ่มมีเทคโนโลยีเรื่องฝาเปิดเข้ามา โดยต่างประเทศมีคนทำ แต่ในเมืองไทยยังไม่มีคนทำเพราะมันค่อนข้างยาก....วันนี้คนยังจำไฮคิวได้จากปลากระป๋องที่มีฝาเปิดได้เจ้าแรก พลิกเลยครับชีวิตมันพลิก ” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)



ภาพที่ 4.3 แสดงบรรจุภัณฑ์ปลากระป๋องตราไฮคิวบรรจุภัณฑ์ทรงสูงซึ่งเป็นสินค้าตลาดมวลรวม และ บรรจุภัณฑ์ทรงแบน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับ

หนึ่งปีต่อมา เทคโนโลยีในการผลิตฝาแบบเปิดง่ายดังกล่าวดำเนินเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้คู่แข่งหันมาพัฒนาสินค้าโดยใช้ฝาประเภทเดียวกัน เนื่องจากจากการที่ ไฮคิว เป็นเจ้าแรกที่เริ่มทำในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้ามากขึ้น

แม้ในช่วงระยะเวลา พ.ศ. 2529-2539 ประเทศไทยจะประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ แต่ด้วยประสบการณ์ และบทเรียนที่เคยเจอในอดีต ทำให้ ผู้บริหาร มีความรอบคอบในเรื่องของการบริหารเงิน และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้มากขึ้น ได้รับการยอมรับจากสถาบันการเงิน และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น แม้ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลให้บริษัทมีความสามารถในการลงทุน ซื้อตราสินค้าโรซ่า ที่ถูกขายทอดตลาดในปี พ.ศ. 2539 กลับมาได้โดยผู้ศึกษาจะอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ในส่วนที่ 3 ต่อไป

4.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 2.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (พ.ศ. 2529-2539)

การศึกษาพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ในระดับที่แตกต่างกัน

ผู้ศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมและสังคม การเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และ

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้ขายปัจจัยการผลิต ตลาดแรงงาน เจ้าหน้าที่รัฐบาล และคนกลางในการกระจายสินค้า ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด อีกทั้งสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร การบริหารทรัพยากรบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการผลิตและการปฏิบัติการ ปัจจัยด้านการบัญชีและการเงิน ระบบการขนส่ง ระบบสารสนเทศ การวิจัยและพัฒนา ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เช่นกัน ในขณะที่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจ โดยอธิบายได้ดังนี้

4.2.2.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

(1) สภาพแวดล้อมระดับมหภาค

ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย และสภาพแวดล้อมกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เนื่องจาก ไฮคิวมีการแบ่งประเภทของปลากระป๋องเป็นสองประเภทคือ สินค้าแบบตลาดมวลรวม (Mass Product) และสินค้าแบบมีระดับ (Premium Product) ดังนั้นปัจจัยสภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์จึงเข้ามามีผลต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าแบบมีระดับ (Premium Product) กล่าวคือ โดยส่วนมาก ผู้ที่มีการศึกษาสูง และรายได้สูง มักจะมีพฤติกรรมในการเลือกสินค้าที่มีราคาสูงเนื่องจากสินค้านั้นมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปในตลาด นอกจากนั้นแล้ว ด้วยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ที่มีรูปแบบของสังคมเมือง ผู้บริโภคทำงานแข่งกับเวลา การตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภค จึงเข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดของไฮคิว ส่งผลให้มีการนำนวัตกรรมฝาเปิดเข้ามาใช้กับปลากระป๋องตราไฮคิว อย่างไรก็ตาม ในสินค้าประเภท ตลาดมวลรวม (Mass Product) ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องการตอบสนองลูกค้าทั่วไปในสังคมนั้นปัจจัยสภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ไม่ได้เข้ามามีผลต่อการทำการตลาดกับสินค้าประเภทนี้



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างภาพโฆษณา ปลากระป๋องไอศวิฝาเปิดง่าย ประมาณปี พ.ศ. 2533-2534

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2530 การขึ้นค่าเงินของ ญี่ปุ่นทำให้ญี่ปุ่นไม่สามารถผลิตสินค้าในประเทศและทำราคาที่แข่งขันในตลาดโลกได้ จึงต้องย้ายฐานการผลิตมายังประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียเพื่อลดต้นทุนในการผลิต ซึ่งประเทศไทยเป็นเป้าหมายสำคัญของญี่ปุ่น ด้วยเหตุผลหลายอย่าง เช่น แรงงานราคาถูก บรรยากาศในการลงทุน และความสัมพันธ์ที่ดีกับคนญี่ปุ่นในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง อีกทั้งสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย อันได้แก่ ประเทศเพื่อนบ้านส่วนมาก มีการปกครองเป็นระบอบคอมมิวนิสต์ มีการปิดประเทศ ทำให้ไม่สามารถลงทุนในประเทศเหล่านั้นได้ จึงเข้ามาลงทุนในประเทศไทย (กำจร หลุยยะพงศ์ และ ดวงมน จิตรจำนงค์, 2550)

ทั้งนี้ประเทศไทยได้ประโยชน์อย่างมากจากการขยายฐานโรงงานของ ญี่ปุ่น และการผลิตสินค้าเพื่อส่งออก ตัวเลขการเติบโตของ GDP ไทยอยู่ในระดับ “สูงมาก” ช่วงต้นทศวรรษ (เติบโตระดับเลขสองหลักระหว่าง พ.ศ. 2531-2533) ส่งผล บริษัท ไอศวิผลิตภัณฑอาหาร จำกัด มีนักลงทุนจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาสั่งผลิตอาหารแมวภายใต้ตราสินค้าของญี่ปุ่น โดยในช่วงสามปีแรกของการดำเนินธุรกิจยอดขายหลักมาจากธุรกิจส่งออกถึง 80% เป็นผลให้ไอศวิมีเงินทุนหมุนเวียน และสามารถทำการตลาดกับปลากระป๋องตราไอศวิ ซึ่งเป็นสินค้าที่ขายในประเทศได้ดีมากยิ่งขึ้น

“เราเติบโตจากลูกค้ารายนั้นทำให้เราพลิกชีวิต ช่วงนั้น 80% เป็นยอดขาย export”
(สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

การเติบโตของเศรษฐกิจในช่วงรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ (2531-2534) ได้เน้นการเปิดตัวของ ระบบเศรษฐกิจอย่างสูง โดยถือโอกาสเชื่อมความสัมพันธ์กับประเทศสังคมนิยมในแถบอินโด จีนด้วยนโยบาย “การเปลี่ยนสนามรบให้เป็นสนามการค้า” พร้อม ๆ กับทำให้ที่ดิน อสังหาริมทรัพย์ และการลงทุนต่าง ๆ เติบโตจนถึงขีดสุด อย่างไรก็ตามสภาพเศรษฐกิจ

ดังกล่าวเป็นเพียงความเจริญที่เรียกว่า “เศรษฐกิจฟองสบู่” เพราะมีการเติบโตเพียงเม็ดเงินที่ลวงตา การขายที่ดิน การเล่นหุ้น การบริโภคที่ จนในที่สุด เศรษฐกิจไทยก็เกิดวิกฤติ เกิดปัญหาเงินเฟ้อ การไหลออกของเงินทุน ต่างประเทศ และราคาหุ้นตกต่ำโดยเฉพาะกรณีของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ และการตรึง อัตราเงินบาท ในช่วงสิ้นทศวรรษ ค่าเงินบาทลอยตัวในปี พ.ศ. 2540 และกลายเป็นจุดเริ่มต้นของ “วิกฤตการณ์ต้มยำกุ้ง” ที่แพร่ระบาดไปทั่วเอเชีย (กัจจร หลุยยะพงศ์ และ ดวงมน จิตรจำนงค์, 2550) อย่างไรก็ตามในช่วงระยะเวลาที่เศรษฐกิจของประเทศเริ่มมีปัญหา กลับไม่ส่งผลกระทบต่อบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด อย่างไรก็ดี อันเนื่องมาจาก ความรู้ในการบริหารจัดการด้านการเงินของผู้บริหารที่ได้บทเรียนจาก โรซ่า และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมกักตุนอาหาร กระป๋องในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำยิ่งกลับทำให้ผลประกอบการของไฮคิวดียิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีบรรจุกภัณฑ์และเทคโนโลยีการสื่อสาร ถือเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจของไฮคิว นอกเหนือจากเทคโนโลยีด้านการผลิตที่มีเครื่องจักรเข้ามามีบทบาทในการทำอุตสาหกรรม โดยเทคโนโลยีการบรรจุกภัณฑ์ในต่างประเทศที่มีบรรจุกภัณฑ์กระป๋องแบบฝาตึง ทำให้ สุวิทย์ วังพัฒนมงคล เห็นโอกาสทางธุรกิจในการนำเทคโนโลยีฝาตึงเข้ามาใช้ในประเทศไทยเป็นเจ้าแรก โดยนำมาใช้กับปลากระป๋องตราไฮคิว เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

อีกทั้งการเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสาร อันได้แก่ โทรศัพท์ ทำให้คนในสังคมนิยมชมโทรศัพท์กันอย่างแพร่หลายซึ่งถือว่าเป็นสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมอีกอย่างหนึ่ง ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดของธุรกิจเช่นกัน โดย ไฮคิวทำการโฆษณาทางโทรทัศน์โดยอาศัยช่วงของการแข่งขันฟุตบอลโลก ซึ่งมีผู้ชมเป็นจำนวนมาก นำเสนอเนื้อหาที่บอกจุดเด่นเรื่องฝาเปิดง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งนับได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีในการเปิดตัวนวัตกรรมฝาเปิดแบบใหม่ และประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง

สำหรับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ พบว่าสภาพทางภูมิศาสตร์ ยังคงส่งผลกระทบต่อรายได้มาซึ่งวัตถุดิบในการผลิต โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีผลต่อการได้มะเขือเทศเพื่อผลิตน้ำซอสในปลากระป๋อง ส่วนภาคใต้มีผลต่อการได้รับปลาทะเลจากชาวประมง

(2) สภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค

ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้ขายปัจจัยการผลิต ตลาดแรงงาน เจ้าหน้าที่รัฐบาล และคนกลางในการกระจายสินค้า ส่งผลการดำเนินธุรกิจของบริษัทดังนี้

ลูกค้า มีส่วนสำคัญในการทำการตลาดของบริษัท เนื่องจากมีการวิเคราะห์พฤติกรรมปัญหาจากการใช้สินค้า ทำให้คิดกลยุทธ์การพัฒนาบรรจุกภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น

ปัจจัยด้านคู่แข่งชั้น พบว่า ปลากระป๋องตราสามแม่ครัว ตราปู้มปู้ย และตราโรซ่า เป็นคู่แข่งในตลาดประเภทตลาดมวลรวม (Mass Product) ส่วน สินค้ามีระดับ (Premium Product) มี ปลากระป๋องตราโรซ่าเป็นคู่แข่งเพียงรายเดียว คู่แข่งขันมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทในแง่ของการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นในตลาด และพบว่ายังไม่มีคู่แข่งรายใดนำเทคโนโลยีฝาเปิดง่ายเข้ามาทำใช้กับปลากระป๋อง จึงเป็นเป็นโอกาสให้ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้เริ่มตลาดเป็นเจ้าแรก

ปัจจัยด้านผู้ขายปัจจัยการผลิต พบว่า บริษัทไม่มีปัญหาในการหาปัจจัยการผลิตที่เป็นวัตถุดิบ แต่พบว่าบริษัทใช้เวลาในการหาผู้ผลิตฝากระป๋องแบบดิ่งค่อนข้างนาน จนกระทั่งได้ผู้ผลิตที่ประเทศอังกฤษ ส่งผลให้มีต้นทุนในการทำฝาที่สูง ขณะที่ปัจจัยการขยายตัวของเศรษฐกิจทำให้ตลาดแรงงานมีจำนวนมาก จึงไม่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ในส่วนของคู่ค้าที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท คือ คู่ค้าจากต่างประเทศ เนื่องจากระยะสามปีแรกของการดำเนินกิจการ บริษัทได้เน้นไปที่การส่งออกตลาดต่างประเทศ ได้ร่วมทำการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสัตว์กับคู่ค้าต่างประเทศ นอกจากนั้นคู่ค้าที่ช่องทางการขายผู้กรเป็นผู้ค้าส่ง ยังเป็นคู่ค้าที่ช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าและมีส่วนช่วยในการผลักดันสินค้าในตลาดเช่นกัน

4.2.2.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหาร การบริหารทรัพยากรบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการผลิตและการปฏิบัติการ ปัจจัยด้านการบัญชีและการเงิน ปัจจัยด้านระบบการขนส่ง ระบบสารสนเทศ และ การวิจัยและพัฒนา เป็นปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของบริษัท ในขณะที่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้นำมีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ของโดยเริ่มจากการที่ ประมิตร วังพัฒน์มงคล เห็นความเสี่ยงของในการถูกปิดกิจการ ของ บริษัท โรซ่าเกษตรอุตสาหกรรม (ประเทศไทย) จำกัด จึงตัดสินใจลาออก เพื่อนำความรู้ความเชี่ยวชาญในการผลิตปลากระป๋อง มาเปิด บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด อีกทั้งยังมี สุวิทย์ วังพัฒน์มงคล ซึ่งมีความรู้ในการบริหารธุรกิจ และการทำการตลาด ส่งผลให้บริษัทดำเนินธุรกิจได้อย่างดี อีกทั้งบริษัทยังมีการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยการแบ่งฝ่ายต่าง ๆ อย่างชัดเจนทำให้สามารถบริหารทรัพยากรบุคคลได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม รูปแบบการบริหารยังคงเป็นรูปแบบที่ผู้บริหารมีอำนาจสูงสุด

ในส่วน ปัจจัยด้านการตลาด ที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจของบริษัท คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งและสนองความสะดวกรสบายให้กับผู้บริโภค กล่าวคือ ไฮคิวเป็นปลากระป๋อง เป็นเจ้าแรกในประเทศไทยที่มีฝาดีด มีการตั้งราคาสินค้าที่สูงขึ้นเนื่องจากการเพิ่ม

มูลค่าของความสะดวกในการเปิด อีกทั้งยังคงมีการรักษาการมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้กระจายสินค้า รวมถึงการเพิ่มช่องทางการขายด้วยหน่วยรถเงินสด ซึ่งทำให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนั้นแล้วยังมีการสื่อสารทางการตลาดโดยการโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ในการเลือกช่วงเวลา ออกอากาศ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่มีการทำการตลาดกับตราสินค้าไฮคิว บริษัทไม่ได้มีฝ่ายสำหรับทำงานเชิงหน้าทำการตลาดโดยตรง แต่ใช้วิธีการเน้นการขาย มีฝ่ายขายทำหน้าที่ขายสินค้า โดยมี สุวิทย์ วังพัฒนมงคล ทำหน้าที่ด้านการทำการตลาดเพียงคนเดียว เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีแค่ปลากะปอง ปริมาณการผลิตไม่สูง

“10 ปีแรกของไฮคิวก่อนได้โรซ่ามา บริหารแบบเจ้าแก๊ว ผมนั่งหัวโต๊ะและผมก็ทุบหมดยุ่ ทำทุกอย่าง...ในช่วงนั้นมีการขยายทีมไปเรื่อย ๆ แต่ function marketing ไม่มี อยู่ในมือผมคนเดียว ความที่สินค้ามีตัวเดียวตอนนั้นมีปลากะปองอย่างเดียวก็ไม่ยากที่จะ handle มากมาย ความยากของการทำ product management มันไม่มี เพราะว่าผมสามารถคุยกับโรงงานรู้เรื่องเพราะผมเป็นเจ้าแก๊ว ผมสามารถคุยกับ sale รู้เรื่อง เพราะผมก็เป็นเจ้านายเขา” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

ส่วนปัจจัยด้านการผลิตและการปฏิบัติการ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท กล่าวคือ บุคลากรที่ทำงาน มาจากบุคลากรที่เคยทำงานกับ บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด จึงสามารถใช้ความเชี่ยวชาญเดิมในการผลิตทั้งซอสมะเขือเทศ และปลากะปอง มาใช้กับปลากะปองตราไฮคิวได้ อีกทั้งบริษัทยังมีโรงงานที่อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีกำลังในการผลิตปลากะปอง และสามารถผลิตสินค้าอื่น ๆ เพื่อการส่งออกได้

สำหรับปัจจัยด้านการขนส่ง พบว่า บริษัทมีการจ้างบริษัทเพื่อขนส่งสินค้าไปยังผู้กระจายสินค้า และมีการใช้หน่วยรถเงินสด ซึ่งจะมีพนักงานขนานำสินค้าไปเสนอให้กับร้านค้าปลีกตามต่างจังหวัด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

ปัจจัยด้านการบัญชี และการเงิน ซึ่งเคยทำให้ บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด ล้มละลาย ทำให้ผู้บริหารมีความระมัดระวังในการบริหารเงินมากขึ้น และจุดเปลี่ยนที่ทำให้ระบบบัญชีสมบูรณ์มากขึ้น เกิดจากที่ในปี พ.ศ. 2534 รัฐบาลมีการประกาศใช้ประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม (ที่มา <http://www.rd.go.th/publish/1599.0.html>) ทำให้บริษัทมีการดำเนินการด้านภาษีมูลค่าเพิ่มเพื่อความชัดเจน และไม่ให้เกิดความผิดพลาดเหมือนในอดีต นอกจากนั้นปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศยังมีส่วนช่วยในการบริหารด้านการบัญชี กล่าวคือ มีการนำคอมพิวเตอร์ซึ่งมีโปรแกรมสำเร็จรูปด้านบัญชีมาบริหารจัดการ ซึ่งคอมพิวเตอร์ยังเข้ามามีส่วนช่วยในการทำงานด้านเอกสารต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน ส่วนการวิจัยและพัฒนา พบว่า บริษัทไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการจัดตั้งทีมวิจัยและพัฒนาเป็นของตัวเอง และยังมีการร่วมทำการ

วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสัตว์กับคู่ค้าต่างประเทศ ส่งผลต่อความสามารถในการผลิตที่หลากหลาย

อย่างไรก็ตามการศึกษาพบว่า บริษัทไม่ได้มีการทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนั้นปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงไม่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

4.2.3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (พ.ศ. 2529-2539)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน ทำให้ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูลโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน ของการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2529-2539 ได้ดังนี้

จุดแข็ง พบว่า บริษัทมีความเชี่ยวชาญในการผลิตปลากระป๋องและซอสมะเขือเทศจากการที่ ประมิตร วังพัฒนามงคล เคยเป็นผู้ผลิตปลากระป๋องและซอสมะเขือเทศตราโรซ่า นอกจากนั้น สุวิทย์ วังพัฒนามงคล ซึ่งมีความรู้ในการทำการตลาดเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ในการพยายามหาจุดแตกต่างให้กับสินค้า ทำให้บริษัทนำนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ฝาเปิดให้มาใช้ในประเทศไทยเป็นเจ้าแรก นอกจากนั้นแล้ว ด้วยความสัมพันธ์กับช่องทางการกระจายสินค้า ทำให้ไฮคิวสามารถจำหน่ายได้แม้อย่างไม่มีการทำการโฆษณา ผู้ศึกษายังพบว่า การบริหารจัดการภายในองค์กรของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่มีความชัดเจนในหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย เริ่มมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการธุรกิจ ซึ่งทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีระบบมากขึ้น

จุดอ่อน ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด คือ ความไม่พร้อมทางการเงินในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ จึงทำให้มีงบประมาณในการทำการตลาดไม่สูงมากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

โอกาสทางธุรกิจ พบว่า เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ ที่มีรูปแบบเป็นสังคมเมืองทำให้ประชาชนมีการศึกษาสูงขึ้น มีรายได้สูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกสินค้าที่มีราคาสูงเนื่องจากสินค้านั้นมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปในตลาด เป็นโอกาสให้ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากนั้นแล้ว ด้วยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ที่มีรูปแบบของสังคมเมือง ผู้บริโภคทำงานแข่งกับเวลา การตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภค จึงเข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดของไฮคิว ประกอบกับ การมีเทคโนโลยีด้านบรรจุภัณฑ์ในต่างประเทศ เป็นโอกาสให้มีการนำนวัตกรรมฝาเปิดให้มาใช้กับปลากระป๋องตราไฮคิว ซึ่งการที่คู่แข่งชั้นในตลาดยังไม่มีเทคโนโลยีดังกล่าว ทำให้ บริษัทมีโอกาสทำปลากระป๋องบรรจุภัณฑ์ฝาเปิดง่าย เป็นเจ้าแรกในประเทศ นอกจากนั้นแล้ว เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ที่มีโทรทัศน์เข้ามาในประเทศ ส่งผลให้คนในสังคมนิยมรับชมโทรทัศน์ ซึ่งเป็นโอกาส ในการสื่อสารการผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้ศึกษายังพบว่า สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ กฎหมาย และการเมือง ยังเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจด้วยเช่นกัน

กล่าวคือ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง ที่เอื้ออำนวยให้ บริษัทญี่ปุ่น เข้ามาลงทุนสร้างฐานการผลิตในประเทศไทย เป็นโอกาสให้ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีคู่ค้าต่างประเทศมาลงทุนในการผลิตอาหารสัตว์ ซึ่งช่วยสร้างรายได้ให้กับบริษัท ส่งผลให้มีเงินทุนมาทำการตลาดกับปลากระป๋องตราไฮคิว ซึ่งเป็นสินค้าของตัวเอง

อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ บริษัทผลิตสินค้าที่ไม่ได้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับคู่แข่งในตลาดทำให้ประสบปัญหาในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เพื่อเลือกซื้อสินค้า นอกจากนั้นด้วยเหตุผลที่ ผู้บริหาร บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เป็นผู้บริหารกลุ่มเดียวกับ บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งถูกฟ้องล้มละลาย ทำให้อาณาการต่าง ๆ ไม่ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินในช่วงเริ่มต้น ซึ่งเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากขาดแคลนเงินทุนในการโฆษณา

4.2.4 กลยุทธ์การตลาด 2.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (พ.ศ. 2529-2539)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ ซึ่งอธิบายการตลาด 2.0 ว่าเป็นการตลาดที่ยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ซึ่งแนวคิดที่ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด 2.0 นี้ ได้แก่ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การสร้างตรา ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งนี้ในหัวข้อนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2529-2539 ไม่มีการทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้ ในหัวข้อนี้ผู้ศึกษาทำการศึกษาได้เพียงแค่ กลยุทธ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การสร้างตรา และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เท่านั้น โดยผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.4.1 กลยุทธ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (พ.ศ. 2529-2539)

แนวคิดการกำหนดตลาดเป้าหมาย ระบุว่า การกำหนดตลาดเป้าหมายมีขั้นตอนคือ การกำหนดส่วนแบ่งตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า ในปี พ.ศ. 2529-2539 บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการใช้กลยุทธ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายดังนี้ การแบ่งส่วนตลาด พบว่า บริษัทมีการแบ่งส่วนตลาดด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคสองกลุ่มคือ ผู้บริโภคสินค้าตลาดมวลชน และ ผู้บริโภคตลาดสินค้ามีระดับ ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ผู้บริโภคสินค้าตลาดมวลชน กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคทั่วไปในสังคม และ ผู้บริโภคตลาดสินค้ามีระดับ กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และมีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างต่าง ให้ความสะดวกในการทำงาน และมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปในตลาดแม้จะมีราคาที่สูงกว่า โดยการวางตำแหน่งทางการตลาด

ของปลากระป๋องตราไฮคิว คือ “ปลากระป๋องชั้นดี แบบนี้ใครทำ ถึงรสถึงกลิ่น” เพื่อสร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภคทราบว่า ปลากระป๋องตราไฮคิว เป็นปลากระป๋องที่มีคุณภาพเปรียบเสมือนปลากระป๋องที่เป็นคนชั้นสูง

ตารางที่ 4.1

อธิบายการกำหนดตลาดเป้าหมาย (STP) ของปลากระป๋องไฮคิว (ช่วงปี พ.ศ. 2529-2539)

ผลิตภัณฑ์	การแบ่งส่วนตลาด	การเลือกกลุ่มเป้าหมาย	ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
ปลากระป๋องตราไฮคิว บรรจุภัณฑ์ทรงสูง 	ตลาดผู้บริโภคสินค้า มวลรวม	ผู้บริโภคทั่วไป	ปลากระป๋องชั้นดีแบบนี้ ใครทำ “ถึงรสถึงกลิ่น”
ปลากระป๋องตราไฮคิว บรรจุภัณฑ์ทรงแบน 	ตลาดผู้บริโภคสินค้า มีระดับ	ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และมีพฤติกรรมซื้อ สินค้าที่มีความแตกต่าง ต่าง ให้ความสะดวกใน การใช้งาน และมี คุณภาพดีกว่าสินค้า ทั่วไปในตลาดแม้จะมี ราคาที่สูงกว่า	

4.2.4.2 กลยุทธ์ในการสร้างตรา ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (พ.ศ. 2529-2539)

แนวคิดในการสร้างตรา ระบุว่าขั้นตอนในการสร้างตรา จะต้องมีการกำหนดตลาดเป้าหมายการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารเพื่อสร้างตราโดยผู้ศึกษาพบว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างตรา ดังนี้

การกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งได้มีการอธิบายไปในหัวข้อก่อนหน้านี้แล้วว่า บริษัทมีการแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะของบรรจุภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคสองกลุ่มคือ ผู้บริโภคสินค้าตลาดมวลรวม และผู้บริโภคตลาดสินค้ามีระดับ

การกำหนดบุคลิกภาพของไฮคิวโดยการสร้างบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดูเป็นผู้ดี ทันสมัย และเป็นผู้นำนวัตกรรม โดยอาศัยโลแกนของสินค้าคือ “ปลากระป๋องชั้นดี แบบนี้ใครทำ ถึงรสถึงกลิ่น” และเอกลักษณ์ที่บรรจุภัณฑ์มีฝาเปิดง่าย มีการใช้สีของสลากสินค้าเป็นสีฟ้าและสีแดงซึ่งแตกต่างกับคู่แข่งที่ส่วนมากเป็น โทนสีแดง และสีส้ม

“บุคลิกภาพของ ไฮคิว ตอนนั้น ผมให้เป็น Innovation” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

ตารางที่ 4.2

อธิบายบุคลิกภาพของปลากระป๋องไฮคิว (ช่วงปี พ.ศ. 2529-2539)

ผลิตภัณฑ์	บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์
ปลากระป๋องตราไฮคิว	ผู้ดี ทันสมัย เป็นผู้นำนวัตกรรม

การสร้างเอกลักษณ์ พบว่า มีการสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา และการสร้างเอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียดดังนี้

การสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บริษัทสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สองช่วงด้วยกัน กล่าวคือ ในช่วง พ.ศ. 2529-2532 เอกลักษณ์ของปลากระป๋องไฮคิวคือเป็นปลากระป๋องทรงกลมแบนสามารถใส่ชิ้นเนื้อปลาที่ใหญ่ได้ แต่หลังจากนั้น ในปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา มีการสร้างความโดดเด่นให้กับปลากระป๋องตราไฮคิว โดยการนำนวัตกรรมฝาเปิดง่าย มาใช้กับกระป๋องทรงแบนดังกล่าว ซึ่งถือเป็นเจ้าแรกในประเทศไทย นอกจากนั้นเอกลักษณ์ยังสะท้อนจากชื่อตราสินค้าปลากระป๋องตราไฮคิว ใช้โลโก้ผลิตเป็นตัวอักษรที่ชัดเจน และสีของสลากบรรจุภัณฑ์ใช้สีฟ้าตัดแดง ซึ่งทำให้ดูโดดเด่น



ภาพที่ 4.5 แสดง Logo ตราสินค้าไฮคิว และสลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์

การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา พบว่า ราคาของปลากระป๋องตราไฮคิว มีการสะท้อนถึงคุณภาพ และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ กว่าคือ มีการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจาก เป็นสินค้าที่ให้ความสะดวกสบายในการเปิด และการสร้างเอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย พบว่ามีการ จัดจำหน่ายสองทางคือ ผ่านผู้กระจายสินค้า และ ผ่านหน่วยรถสินค้า ที่จะมีพนักงานขายนำสินค้าไป ขายให้กับร้านค้าปลีกและผู้บริโภคโดยตรงซึ่งส่งผลต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.3

อธิบายเอกลักษณ์ของปลากระป๋องไฮคิว (ช่วงปี พ.ศ. 2529-2539)

ปลากระป๋องตราไฮคิว	
เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	เป็นปลากระป๋องทรงกลมแบนสามารถใส่ชิ้นเนื้อปลาที่ใหญ่ได้ และเป็นปลากระป๋องเจ้าแรกที่ใช้นวัตกรรมฝาเปิดง่าย
เอกลักษณ์ด้านราคา	ราคาสูงกว่าคู่แข่งเนื่องจากการเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ความสะดวกในการเปิดแก่ผู้บริโภค
เอกลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีการจัดจำหน่ายด้วยหน่วยรถเงินสด ที่มีพนักงานขายนำสินค้าไปขายให้กับร้านค้าปลีกและผู้บริโภคโดยตรงซึ่งส่งผลต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

สำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างตรา ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด พบว่า มีการใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาเพื่อสร้างตรา โดยการใช้พนักงานขายนำสินค้าบรรทุกบนรถกระบะเพื่อขายสินค้า เรียกว่า หน่วยรถเงินสด ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศ มีการจัดชิม การจัดกิจกรรมการตลาดในมหกรรมต่าง ๆ และที่สำคัญคือมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความยากในการเปิดปลากระป๋องแบบเดิม และปลากระป๋องตราไฮคิวที่มีฝาเปิดง่ายได้เข้ามาช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว บริษัทใช้กลยุทธ์ในการเลือกซื้อช่วงเวลาโฆษณาเปิดตัวชุดแรกในช่วงของการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลโลก ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มียุคกลุ่มผู้ชมเป็นจำนวนมาก ทำให้การโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ส่งผลการรู้จักตราสินค้า และยอดขาย ทำให้ในปีดังกล่าว บริษัทไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากโดยมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10

“เมื่อรู้ว่าโชคดีมากที่ปีนั้นคนไทยได้ดูถ่ายทอดฟุตบอลโลกแล้วมันมีโฆษณาเหลืออยู่ ช่วงหนึ่ง ทุก Match ช่วงละ 15 วินาที จึงลงโฆษณา...ถือว่า Success หลังจากฟุตบอลโลกนี้คนก็รู้จัก...ปีที่เรา Success ไฮคิวนี้ได้ Market share เพิ่มขึ้นเกือบ 10% ก็สูงมาก” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

4.2.4.3 กลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4Cs) ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (พ.ศ. 2529-2539)

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ในช่วงนี้เมื่อมองภายใต้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวก และการสื่อสาร ผู้ศึกษาสามารถสรุปกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผู้บริโภค หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงผู้บริโภค พบว่า ในช่วง ปี พ.ศ. 2529-2532 บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้กับปลากระป๋องตราไฮคิว โดยการใช้ความรู้และความเชี่ยวชาญในการที่เคยเป็นผู้ผลิตปลากระป๋องตราโรซ่า มาประยุกต์ใช้กับปลากระป๋องตราไฮคิว ทำการผลิตปลากระป๋องที่มีบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องแบนซึ่งเป็นสินค้าประเภท สินค้ามีระดับ เพื่อแข่งขันกับปลากระป๋องตราโรซ่าที่มีบรรจุภัณฑ์แบบเดียวกันในตลาด โดยตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่เน้นคุณภาพของสินค้าในราคาที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลาต่อมา บริษัทได้มีการเพิ่มการผลิตปลากระป๋องเป็นบรรจุภัณฑ์ทรงสูง เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดมวลชน สืบเนื่องมาจากบริษัทต้องการเพิ่มกำลังผลิตเพื่อการขยายธุรกิจ อีกทั้งจำนวนความต้องการของผู้บริโภคปลากระป๋องแบบมีระดับมีน้อยกว่าแบบตลาดมวลชน

“มันค่อนข้างแบ่งชัดเจนว่าโดย sizing เนื่องจากโรซ่าเป็นคนสร้าง sizing กระป๋องแบบนี้ขึ้นมา ก็จะเป็น premium ช่วงแรก ๆ ที่เราทำไฮคิวเรา focus ที่ size กระป๋องเพื่อจะชนกับโรซ่า แต่ตรงนั้นตลาดไม่ใหญ่... เรา focus กระป๋องทรงกลมแบน ระยะหนึ่งเรา launch เอาตัวทรงสูงออกมา ทรงสูงเป็นตัวขับ volume เพราะมันขายง่าย ราคาถูกหน่อยก็ขายได้” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

กลยุทธ์ด้านต้นทุน ซึ่งหมายถึง การกำหนดราคาสินค้าเพื่อสะท้อนต้นทุนของผู้บริโภคในการซื้อ พบว่า บริษัทได้ใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่ ฝาเปิดใช้งานที่เป็นฝาตึง ทำให้เปิดกระป๋องได้ง่ายขึ้นและประหยัดเวลา มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ว่า “ปลากระป๋องชั้นดีแบบนี้ใครทำ” เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ว่า ไฮคิว เป็นปลากระป๋องที่มีระดับและมีคุณภาพ

“แพงกว่าบาทหนึ่ง... กระจ่างตอนนั้น 5 บาท ไฮคิวตอนนั้นก็มี 5 บาทนะแต่เป็นฝา
ธรรมดา ส่วนตัวที่มีฝาเปิดก็ 6 บาท...คุณต้องเสียค่าเปิดบาทหนึ่ง” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล,
สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร พบว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้
ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในสร้างความพอใจต่อตราสินค้า โดยใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อจูงใจ
ให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ว่า สามารถทำให้ผู้บริโภคสะดวกและ
ประหยัดเวลาในการเปิดปลากระป๋อง และส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ นอกจากนี้ยังมีการลงโฆษณา
ในนิตยสารต่าง ๆ และมีการใช้สื่อ วิทยุ เพื่อทำการสื่อสารทางตรง โดยการไปซื้อเวลากับนักจัด
รายการวิทยุตามต่างจังหวัด เพื่อให้เขาช่วยพูดเกี่ยวกับสินค้า มีการส่งของที่ระลึกไปให้รายการวิทยุ
เพื่อทำกิจกรรมกับผู้ฟัง เช่น การแจกสื่อ การสื่อสารระหว่างนักจัดรายการกับผู้ฟังจะเป็นการส่ง
จดหมายเพื่อพูดคุยกันในรายการ

“การซื้อช่วงเวลาของดีเจ อันนี้เป็นการประชาสัมพันธ์ ในยุค 2.0 ซึ่ง work มาก
สำหรับสินค้าที่เจาะตลาดต่างจังหวัด” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม
2558)

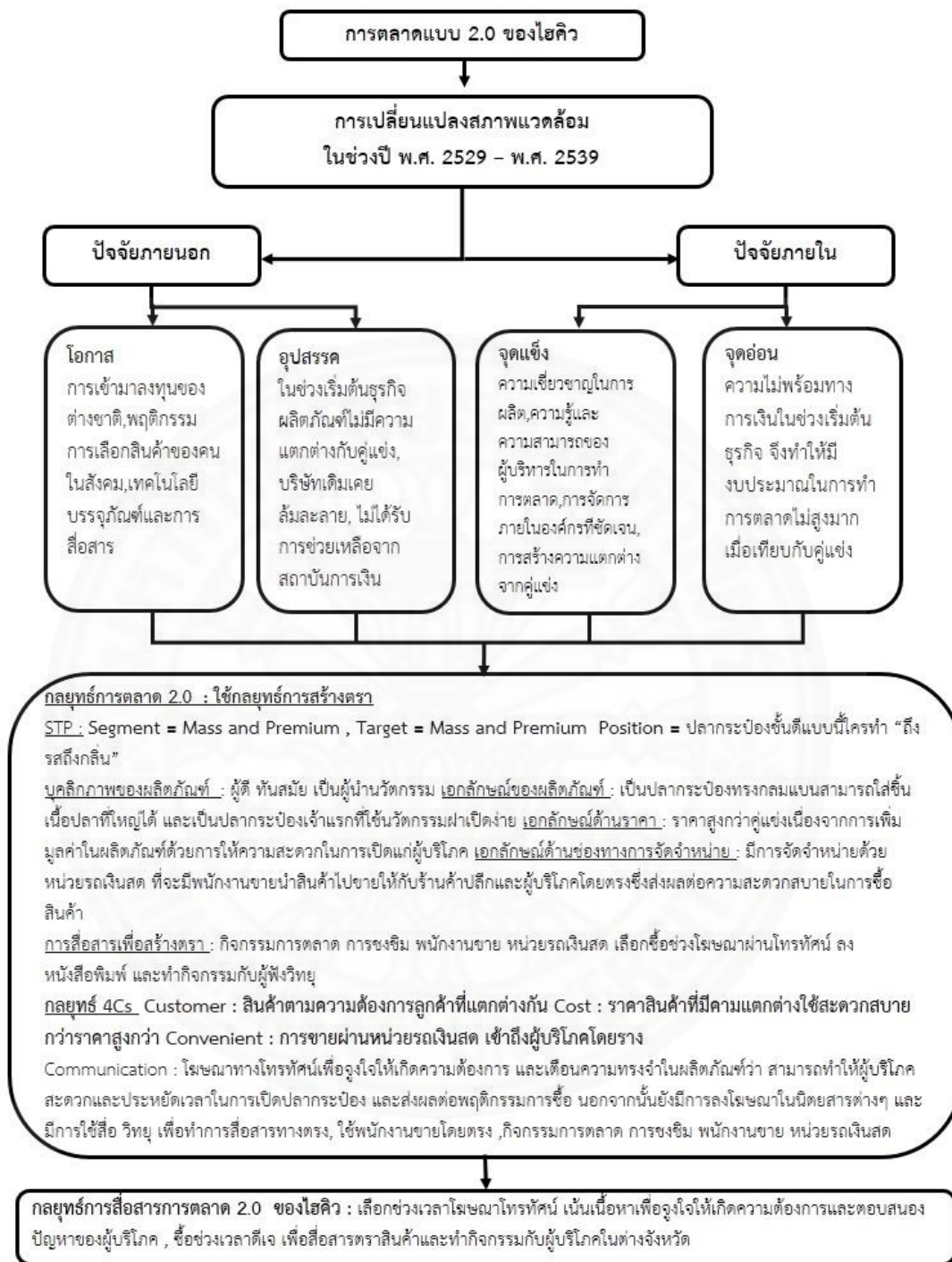
นอกจากนั้นบริษัทได้มีการใช้พนักงานขายเพื่อขายสินค้าโดยการจัดทำ
หน่วยรถเงินสดเพื่อเข้าไปสื่อสารกับร้านค้าปลีกและผู้บริโภคโดยตรง เริ่มต้นจากการมีพนักงานขาย
เพียง 8 คน และขยายตัวต่อเนื่องจนมีพนักงานขายประมาณ 30-40 คน มีการแบ่งพื้นที่การดูแล ซึ่ง
จะทำไปพร้อมกับการส่งเสริมการขาย โดยการจัดชิม ลดราคา หรือมีของแถม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม
บริษัทไม่ได้มีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวกับตัวองค์กรแต่อย่างใด เนื่องจากผลกระทบ
จากการที่ บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด เคยล้มละลาย จึงทำให้ผู้บริหารรู้สึกไม่
ต้องการออกสื่อ

“ตอนนั้นผมใช้น้อยมาก ผมไม่ใช่ PR เป็นอาวุธ เพราะเหมือนเป็นคนมีปมในใจ ตอนนั้น
เรายังไม่ได้โรซ่า ยังเป็นไฮคิวที่โรซ่าล้มมาเราไม่อยากออกสื่อ รู้สึกว่าเหมือนคนมีปม
ด้อยไม่อยากออกสื่อ” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

ความสะดวกในการซื้อ ซึ่งหมายถึง กลยุทธ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่
ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวก พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การส่งผู้กระจายสินค้า
หรือผู้ค้าส่ง เพื่อให้ช่วยกระจายสินค้าให้ หลังจากนั้นจึงเริ่มการทำหน่วยรถเงินสด นำสินค้าไปขาย
ให้กับร้านค้าท้องถิ่น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย และบริษัทจะได้เข้าไปใกล้ผู้บริโภคมาก
ที่สุด อย่างไรก็ตามหลังจากนั้น เริ่มมีการเกิดขึ้นของ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้บริษัทเริ่มมีการ
กระจายสินค้าไปยังธุรกิจเหล่านี้

4.2.5 บทสรุปพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ภายใต้ตราสินค้า ไฮคิว

จากการศึกษาพบว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ก่อตั้งขึ้นในช่วงที่บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด กำลังถูกฟ้องล้มละลาย โดยเริ่มต้นธุรกิจด้วยการผลิตปลากระป๋องภายใต้ ตราสินค้าไฮคิว รวมถึงรับผลิตสินค้ากระป๋องให้กับต่างประเทศด้วย ซึ่งการทำ การตลาดกับตราสินค้าไฮคิว มีการดำเนินการในช่วงปี พ.ศ. 2529-2539 ก่อนจะมีการเปลี่ยนแปลง ครั้งใหญ่ในการซื้อตราสินค้า โรซ่า กลับมาในปี พ.ศ. 2539 โดยรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ใช้แนวคิด การตลาด 2.0 มาใช้ตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจเนื่องจากผู้บริหารมีความรู้ในการทำการตลาดจากการเรียน มหาวิทยาลัย ส่วนสำคัญที่ทำให้การดำเนินธุรกิจขยายตัวคือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ ขยายตัว มีการลงทุนจากต่างชาติ รวมถึงความต้องการอาหารกระป๋องของผู้บริโภคในภาวะเศรษฐกิจ ตกต่ำ ในการทำการตลาดบริษัทได้นำแนวคิด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การสร้างตรา รวมถึงการใช้ ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค สำหรับการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ พบว่า มีการใช้สื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจผู้บริโภคให้เห็นถึงประโยชน์จากนวัตกรรม การใช้กลยุทธ์ใน การเลือกช่วงเวลาออกอากาศ รวมถึงใช้สื่อวิทยุในการสื่อสารตรงไปยังผู้บริโภคท้องถิ่น ผู้ศึกษา สามารถสรุปเป็นแผนผังแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 4.6 สรุปพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ภายใต้ตราสินค้า ไฮคิว

4.3 พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ภายใต้ตราสินค้า โรซ่า และ ไฮคิว

ในหัวข้อนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษายภายใต้กรอบแนวคิดการตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ใช้กับตราสินค้าโรซ่า และ ตราสินค้าไฮคิว ในช่วงปี พ.ศ. 2539 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2558) สืบเนื่องมาจากในปี พ.ศ. 2539 เป็นช่วงที่คดีความของ บริษัท โรซ่า ผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด สิ้นสุดลง เจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์จึงนำ ตราสินค้าโรซ่า ออกมาประมูลขาย ในวันที่ 22 พฤษภาคม 2539 โดยบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ชนะการประมูล บริษัทพรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี จำกัด ด้วยราคา 92 ล้านบาท ทั้งนี้การได้ตราสินค้า โรซ่า กลับมา ประมิตร และสุวิทย์ วังพัฒนมงคล มองว่าเป็นการล้างมลทินให้กับครอบครัว เพราะถือได้ว่าใช้หนี้เคยล้มละลาย (จากบทสัมภาษณ์ สุวิทย์ วังพัฒนมงคล ในนิตยสาร มิกซ์ แมกกาซีน ฉบับที่ 98, 2558) ทำให้ บริษัทมีตราสินค้าสองตัวคือ ไฮคิว และ โรซ่า บริษัทจึงได้วางตำแหน่งให้ตราสินค้าทั้งคู่ มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ โรซ่า เป็นตราสินค้าหลัก และ ไฮคิว เป็นตราสินค้ารอง ด้วยเหตุนี้ทำให้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จึงเน้นการทำการตลาดกับตราสินค้าโรซ่าเท่านั้นในปัจจุบัน บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มี 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารกระป๋อง ซอสปรุงรส และ อาหารพร้อมรับประทาน ในหัวข้อนี้ผู้ศึกษาทำการศึกษา สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 จนถึงปัจจุบัน ตลอดจนวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจของไฮคิว รวมถึง การศึกษา กลยุทธ์การตลาดภายใต้ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค แนวคิดการสร้างแบรนด์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งจะถูกวิเคราะห์แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่อไป ผลการศึกษาในส่วนนี้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 2.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (พ.ศ. 2539 – ปัจจุบัน (พ.ศ. 2558))

การศึกษพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ในระดับที่แตกต่างกัน ผู้ศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาคและจุลภาค ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมและสังคม การเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้ขายปัจจัยการผลิต ตลาดแรงงาน เจ้าหน้าที่รัฐบาล และคนกลางในการกระจายสินค้า มีผลต่อ

กลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจ ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ส่วนภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหาร การบริหารทรัพยากรบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการผลิต และการปฏิบัติการ ปัจจัยด้านการบัญชีและการเงิน ระบบการขนส่ง ระบบสารสนเทศ การวิจัยและพัฒนา และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เช่นกัน โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

4.3.1.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

(1) สภาพแวดล้อมระดับมหภาค

สภาพแวดล้อมระดับมหภาค ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย และสภาพแวดล้อมกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ มีผลกระทบตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง ที่เป็นสินค้าประเภท ตลาดมวลชน และสินค้าแบบมี การศึกษาพบว่าโดยส่วนมาก ผู้ที่มีการศึกษาสูง และรายได้สูง มักจะมีพฤติกรรมในการเลือกสินค้าที่มีราคาสูงเนื่องจากสินค้านั้นมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปในตลาด ทำให้ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อสินค้าแบบมีระดับ อย่างไรก็ตามในสินค้าประเภท ตลาดมวลชน ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องการตอบสนองลูกค้าทั่วไปในสังคมนั้น ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ไม่ได้เข้ามามีผลต่อการทำการตลาดกับสินค้าประเภทมาก



ภาพที่ 4.7 แสดงสินค้าแบบตลาดมวลชน (Mass Product) ของปลากระป๋องตราโรซ่า และไฮคิว



ภาพที่ 4.8 แสดงสินค้าแบบตลาดสินค้ามีระดับ (Premium Product) ของปลากระป๋องตราโรซ่า และไฮคิว

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ มีผลกระทบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปรุงรส พบว่า อายุ เข้ามามีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ซอสมะเขือเทศและซอสพริก เป็นแบบขวดบีบ เพื่อสนองต่อผู้บริโภคที่เป็นครอบครัว หรือผู้บริโภคที่เป็นเด็กให้สามารถใช้ได้ง่าย อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ประเภทซอสปรุงรสอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ซอสมะเขือเทศและซอสพริก ถือเป็นสินค้าตลาดมวล สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์จึงไม่ได้เข้ามามีผลต่อการทำการตลาดกับสินค้ากลุ่มนี้แต่อย่างใด



ภาพที่ 4.9 แสดงบรรจุภัณฑ์ขวดบีบ ซอสมะเขือเทศและซอสพริกตราโรซ่า

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค วิถีชีวิตของคนเมืองที่มีความเร่งรีบส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปรับประทานอาหารประเภทพร้อมปรุง อาหารกึ่งสำเร็จรูป หรืออาหารพร้อมรับประทาน ซึ่งหาซื้อได้สะดวก ทั้งนี้พฤติกรรมดังกล่าวได้ส่งผลต่อ บริษัทที่เน้นผลิตสินค้าออกมาเพื่อความเร็วในการบริโภคและความสะดวกสบาย พกพาง่าย รวมไปถึงช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย กรณีนี้เองเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิด “โรซ่าพร้อม” ซึ่งเป็นอาหารพร้อมรับประทาน โดยไม่ต้องแช่แข็ง ดังนั้น อายุ อาชีพ และ ถิ่นที่อยู่จึงมีผลต่อผลิตภัณฑ์นี้ กล่าวคือ อาหารพร้อมรับประทานถูกผลิตออกมาเพื่อตอบสนอง ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยนักศึกษาหรือวันทำงาน มีอาชีพทำงานนอกบ้าน มีพื้นที่อาศัยอยู่ในเมือง อีกทั้ง ความแตกต่างศาสนายังมีผลต่อกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานเช่นกัน เนื่องจากบริษัทตระหนักว่า ในประเทศมีประชากรที่เป็นมุสลิมถึง 1 ใน 4 ของประเทศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ไม่มีหมูเป็นส่วนประกอบ



ภาพที่ 4.10 แสดงผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานตราไอซ่าพร้อม

ผู้ศึกษายังพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ เนื่องจากปัจจุบันมีโรคต่าง ๆ ที่เกิดจากการบริโภคอาหาร เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน ไขมันอุดตัน โรคหัวใจ และ โรคมะเร็ง เป็นต้น ทำให้บริษัทพัฒนาอาหารแปรรูปแบบใหม่ ได้แก่ อาหารที่ให้คุณค่าเฉพาะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ บริษัทจึงมีผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น ปลากระป๋องพร้อมผักสามสี ซอสถั่วเหลืองสูตรลดโซเดียม และ ซอสมะเขือเทศผสมโลโคปิ่น เป็นต้น



ภาพที่ 4.11 แสดงผลิตภัณฑ์ตราไอซ่าที่ให้คุณค่าเฉพาะ

การมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ถือเป็นปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ไอคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เช่นกัน โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เกิดโรคติดต่ออันเนื่องมาจากสารพิษในอาหาร ทำให้มีความต้องการในเรื่องการรับรองที่ได้มาตรฐาน และความปลอดภัย จากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ส่งผลมีการดำเนินการ

เพื่อให้โรงงานของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP⁷ และ HACCP⁸

สำหรับ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ พบว่าการลอยตัวค่าเงินบาทเมื่อ พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจไทยที่กู้เงินจากต่างประเทศเพื่อขยายกิจการ มีหนี้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมหาศาล ทิศทางของภาคธุรกิจไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจจึงเป็นการปรับตัวเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ มีการควมรวมบริษัทต่าง ๆ เพื่อความอยู่รอด ในขณะที่เดียวกันการลงทุนของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ลดลงมากเพื่อลดหนี้และหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายเงินเป็นปริมาณมาก ๆ ส่งผลทำให้โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจเริ่มมีความล้าสมัย อย่างไรก็ตาม หลังการลดค่าเงินบาท ทำให้การส่งออกมีความยิ่งเด่นชัดขึ้น เพราะค่าเงินบาทที่อ่อนลงทำให้ราคาสินค้าไทยในต่างประเทศสามารถแข่งขันได้เพิ่มขึ้น โดยภาพรวมของเศรษฐกิจไทยหลังปี พ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบัน พบว่ามีการปรับตัวของภาคธุรกิจให้เข้มแข็งขึ้น เศรษฐกิจไทยในยุคนี้ขับเคลื่อนโดยภาคเอกชนเป็นหลัก ต่างจากเศรษฐกิจในยุคก่อนหน้าที่พึ่งพาการวางแผนของภาครัฐ

⁷ GMP คือ Good Manufacturing Practice (GMP) หรือ หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ หรือ โคเด็กซ์ (CODEX) เพื่อให้สมาชิกทั่วโลกใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค GMP เป็นเกณฑ์ หรือ ข้อกำหนดพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตามและทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย มีเนื้อหาครอบคลุม 6 ประการ คือ 1. สุขลักษณะของสถานที่ตั้งและอาคารผลิต 2. เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ ที่ใช้ในการผลิต 3. การควบคุมกระบวนการผลิต 4. การสุขาภิบาล 5. การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด 6. บุคลากร (ที่มา <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0352/good-manufacturing-practice-gmp>)

⁸ HACCP Hazard Analysis Critical Control Point คือ การวิเคราะห์อันตราย และจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมเป็นระบบการวิเคราะห์อันตราย และจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม ในการผลิตอาหาร หลักการของ HACCP จะไม่ครอบคลุมถึงคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ (quality) แต่เป็นระบบป้องกัน (preventative system) ที่มุ่งเน้นถึงการประเมิน และวิเคราะห์อันตราย ที่อาจปนเปื้อนในอาหาร (food hazard) ได้แก่ อันตรายทางชีวภาพ (biological hazard) จุลินทรีย์ก่อโรค (pathogen) อันตรายทางเคมี (chemical hazard) และอันตรายทางกายภาพ (physical hazard) การมีระบบตรวจติดตาม การแก้ไข และการทวนสอบวิธีการผลิตอันอาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค (ที่มา : <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0356/haccp-hazard-analysis-critical-control-point>)

ในปัจจุบัน เศรษฐกิจไทยในปี 2557 ขยายตัวประมาณร้อยละ 0.5 และมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่องอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยคาดว่าเศรษฐกิจไทยจะกลับมาขยายตัวได้ที่ร้อยละ 3.5 ในปี 2558 จากการทยอยฟื้นตัวของภาคการบริโภคที่ได้รับผลดีจากราคาเชื้อเพลิงที่ปรับลดลง และการลงทุนของภาคเอกชนที่จะเพิ่มขึ้นหลังจากที่ทางการได้เร่งอนุมัติโครงการลงทุนต่าง ๆ ทั้งนี้ นโยบายการเงินที่ยังผ่อนคลายจะช่วยสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของการลงทุนภาคเอกชนจะได้รับอุปสรรคจากอัตราการใช้กำลังการผลิตที่อยู่ในระดับต่ำ อุปสงค์ต่างประเทศที่ยังชะลอตัว และความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนทางการเมือง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านบวกจะมาจาก การบริโภคภายในประเทศและการส่งออกที่อาจได้รับผลดีมากกว่าที่คาดไว้จากราคาน้ำมันที่ลดลงมาก

จากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในช่วงหลายปีที่ผ่านมา พบว่าสภาพเศรษฐกิจไทยอยู่ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ อันเนื่องมาจากปัญหาด้านการเมือง โดยช่วงระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหลายครั้ง เช่น การจลาจล การชุมนุม การรัฐประหาร ทำให้ในบางช่วงที่ประชาชนเริ่มไม่สบายใจไม่กล้าออกจากบ้านก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าไปจากเดิม โดยมีแนวโน้มในการจับจ่ายสินค้าประเภทอาหารบรรจุกระป๋องอาหารแห้ง เพื่อการกักตุนอาหารต่าง ๆ ทำให้มีผลต่อยอดขายของบริษัทที่สูงขึ้น เช่นเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ มีผลในแง่ของยอดขายที่เพิ่มขึ้นในช่วงที่ประเทศประสบภัยพิบัติต่าง ๆ เช่น น้ำท่วม ซึ่งทำให้ประชาชนต้องมีการซื้อผักกักตุน หรือมีการซื้อสินค้าเพื่อไปบริจาค

สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย พบว่า นโยบายสังคมและคุณภาพชีวิตที่เป็นหนึ่งในนโยบายหลักของรัฐบาล เช่น นโยบายอาหารปลอดภัย การดำเนินงานของภาครัฐในเรื่องระบบความปลอดภัยของอาหาร เช่น การออกพระราชบัญญัติคณะกรรมการอาหารแห่งชาติเมื่อปี พ.ศ. 2551 การดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ ของกระทรวงสาธารณสุข นอกจากนั้นในแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574 กำหนดไว้ว่า “ประเทศไทยจะเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมอาหารของโลกที่เน้นการเพิ่มคุณค่าและความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค” ซึ่งเน้นกลยุทธ์เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารที่เป็นรูปธรรม โดยกฎหมายเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้ประชาชนให้ความสำคัญกับการสร้างเสริมสุขภาพที่ดี อีกทั้งส่งผลให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปให้ประเทศเป็นอย่างมาก

นอกจากนั้นการออกกฎหมายค่าจ้างขั้นต่ำ ในปี พ.ศ. 2556 ยังส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในส่วนของต้นทุนแรงงาน ซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มว่าจะมีการแก้ไขอัตราค่าจ้างขั้นต่ำให้สูงขึ้นซึ่งจะส่งผลให้บริษัทมีต้นทุนแรงงานขึ้นด้วยเช่นกัน การศึกษายังพบว่า เทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์นั้นมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการตลาดของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เป็นอย่าง

มาก เนื่องจากมีการรับเทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์แบบซองที่เรียกว่า รีทอซ แพท เข้ามา ทำให้เกิดการขยายสายผลิตภัณฑ์ เป็น กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานบรรจุซอง สามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องแช่แข็ง ทำให้ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เป็นผู้ผลิตรายแรกที่ทำอาหารพร้อมรับประทานรูปแบบนี้ขึ้นมา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ยังเข้ามามีบทบาทเพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการองค์กร เช่น ระบบการวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กรโดยรวม (ERP : Enterprise Resource Planning) การมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่อเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศศาสตร์ ได้เข้ามามีส่วนช่วยในกระบวนการกระจายสินค้า กระบวนการขาย การบริหารจัดการองค์กร และระบบบัญชี ของบริษัท มากกว่านั้นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ยังส่งผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลของคู่แข่ง ซึ่งสามารถหาซื้อข้อมูลได้จากผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกสมัยใหม่ได้ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร โดยบริษัทได้นำข้อมูลเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์ตลาดต่อไป

(2) สภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค

สภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค ที่ส่งผลการดำเนินธุรกิจของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้แก่ ลูกค้าย คู่แข่งขัน ผู้ขายปัจจัยการผลิต ตลาดแรงงาน เจ้าหน้าที่รัฐบาล และคนกลางในการกระจายสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ทำการวิจัยผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการเพิ่มหรือลดผลิตภัณฑ์ มีและนำข้อมูลต่างที่ได้รับจากการวิจัยนำมาพัฒนาในด้านต่าง ๆ ต่อไป ในขณะที่ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมดสามกลุ่ม ได้แก่ ปลากระป๋อง ซอสปรุงรส และอาหารพร้อมรับประทาน ซึ่งยังไม่มีคู่แข่งรายใดทำธุรกิจที่เหมือนกับบริษัทโดยตรง ดังนั้นคู่แข่งจึงถูกแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ วิธีการที่บริษัทใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่งคือ การซื้อข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกสมัยใหม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมและการเลือกซื้อของผู้บริโภคว่าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร รวมถึงนำมาวิเคราะห์ว่าการส่งเสริมการขายที่บริษัทได้ทำนั้น ส่งผลกระทบต่อคู่แข่งจริงหรือไม่

“การมอนิเตอร์คู่แข่งมันดูได้หลายอย่าง ก็คือ ดู activities ทางตลาด การเซลล์ อันที่ 2 ทุกวันนี้มันก็มีบริษัทพวกหนึ่ง โดยเฉพาะ modern Trade ซึ่งขายข้อมูลที่เป็นข้อมูลของเทรนเลย” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

อย่างไรก็ตามการแข่งขันในธุรกิจประเภทปลากระป๋องซึ่งเป็นรายได้หลักของบริษัทนั้น มีผู้ให้ความสนใจและมาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้จำนวนมาก ปัจจุบัน มีโรงงานอุตสาหกรรมปลากระป๋องมากกว่า 37 แห่ง ซึ่งมีทั้งผู้ผลิตขนาดใหญ่ กลาง และขนาดเล็ก เนื่องจากจากอาหารกลุ่มนี้ราคาถูก ได้รับการบริโภคมากขึ้นเมื่อเศรษฐกิจซบเซา ซึ่งสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจที่

ตกต่ำกลับกลายเป็นโอกาสในการจัดจำหน่าย ในปัจจุบัน ปลากระป๋องตราโรซ่า มีส่วนแบ่งทางการตลาดของปลากระป๋อง อยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 18

เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวน คู่แข่งในตลาดที่มีจำนวนมาก เช่น สามแม่ครัว บุ่มปุย อะยม ซีเล็ค ซีคราวน์ ทีพีซี นกพิราบ ซูเปอร์เซฟ บลูเบิร์ดแมค แม่ทัพ มงกุฎทะเล และอื่น ๆ พบว่าเกิดสงครามราคาขึ้นในตลาด บริษัทจึงหนีสงครามราคาปลากระป๋อง โดยขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ คืออาหารพร้อมรับประทาน ภายใต้ตราสินค้าโรซ่าพร้อม ในปัจจุบันกินส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 70 ในส่วนของซอสมะเขือเทศ มีส่วนแบ่งการตลาด ประมาณร้อยละ 55 ซอสพริกมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ ร้อยละ 30 และ ผักกาดดองมีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 10

ในปัจจุบันผู้ขายปัจจัยการผลิต ไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจอีกต่อไป เนื่องจากความน่าเชื่อถือของบริษัท และชื่อเสียงของตราสินค้าโรซ่า ทำให้ผู้ขายปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ยินดีที่จะร่วมงาน อีกทั้งยังเข้ามาช่วยคิดและวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต คือ ตลาดแรงงานที่เข้ามามีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท สืบเนื่องมาจากการออกกฎหมายค่าแรงขั้นต่ำในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนในการจ้างแรงงานสูงขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมในการเลือกงาน ทำให้ในปัจจุบันตลาดแรงงานหาได้ยาก ทำให้มีการนำแรงงานต่างชาติเข้ามาใช้งานมากขึ้น รวมถึงการใช้เครื่องจักรเข้ามาใช้แทนแรงงานคน

“วิธีแรก คือ แรงงานต่างชาติเริ่มเข้ามามีบทบาท...วิธีที่ 2 คือใช้เครื่องจักรให้มากขึ้น และลดการใช้แรงงานลง มันไม่ใช่หายากอย่างเดียว ราคามันสูงขึ้น 300 บาท เพราะมันก็มีทางเลือกเดียวเอาเครื่องจักรมาทำงาน” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

ในขณะที่เจ้าหน้าที่รัฐบาล เช่น ทีมงานจากสำนักงานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งจะเข้ามาตรวจสอบการทำงานต่าง ๆ ของบริษัทให้เป็นไปตามแนวทางที่ถูกต้อง การศึกษายังพบว่า ในปัจจุบัน คู่ค้า และคนกลาง เข้ามีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมาก เพราะช่องทางการขายที่ใหญ่ที่สุดที่ส่งผลต่อยอดขายของบริษัท ถึงร้อยละ 50 คือ ธุรกิจขายปลีกสมัยใหม่ ปัญหาที่พบคือ ผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกสมัยใหม่มักจะเป็นบริษัทในกลุ่มธุรกิจใหญ่ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า ทำให้เกิดปัญหาด้านการผูกขาดช่องทางการจำหน่าย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกสมัยใหม่มีอำนาจในการต่อรองสูง ส่งผลให้ราคาสินค้าสูงเกินความจำเป็น และผู้ผลิตจำเป็นต้องหาวิธีการในการลดต้นทุนให้ได้มากที่สุด

4.3.1.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด คือ ผู้บริหาร การบริหารทรัพยากรบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการผลิตและการปฏิบัติการ ปัจจัยด้านการบัญชีและการเงิน ปัจจัย

ด้านระบบการขนส่ง ระบบสารสนเทศ การวิจัยและพัฒนา และ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

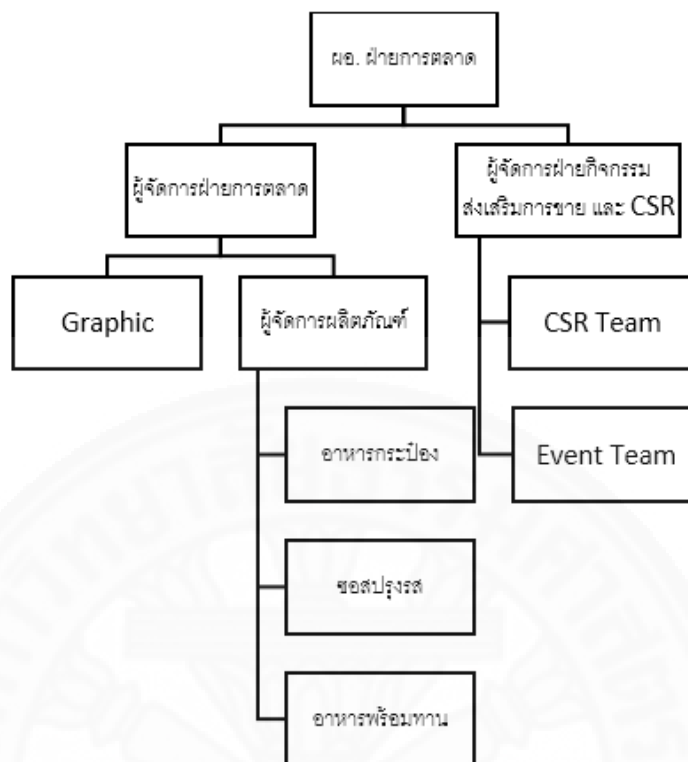
สุวิทย์ วังพัฒนมงคล ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากมีความรู้ความสามารถในการทำการตลาดและการบริหารธุรกิจ และพยายามหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ จึงเป็นผลให้ในปัจจุบันมีการพัฒนาสินค้ามากถึงสามกลุ่มผลิตภัณฑ์ อีกทั้งในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการแบ่งฝ่ายต่าง ๆ อย่างชัดเจน โดยการบริหารทรัพยากรบุคคลในองค์กรมีเป้าหมาย 3 อย่างคือ

1. การจ่ายเงินเดือนให้พนักงานอย่างถูกต้องและยุติธรรม
2. การหาทรัพยากรมนุษย์เข้ามาทำงาน และ
3. การฝึกอบรมแลพัฒนาพนักงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดย

ภายในองค์กรจะเน้นการฝึกอบรมด้านทัศนคติ ให้ยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีการทำงานเป็นทีม ส่วนการอบรมเพื่อความรู้ประสิทธิภาพในการทำงานนั้นบริษัทจะทำการจัดส่งพนักงานไปอบรมกับหน่วยการต่าง ๆ หรือหลักสูตรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีการประเมินผลงานด้วย KPI และประเมินตามลำดับขั้น

ปัจจัยด้านการตลาดที่สำคัญของบริษัท คือ ตัวผลิตภัณฑ์ที่มากกว่า 100 ชนิด ซึ่งถูกผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีกลยุทธ์ด้านราคาที่แตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ อีกทั้งมีการเน้นการจัดจำหน่ายทั้งในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม ในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น บริษัทใช้การสื่อสารหลายช่องทาง โดยมุ่งสื่อสารเพื่อสร้างตราให้กับตราสินค้าไรซ่า

ในส่วนของหน้าที่การตลาด ผู้ศึกษาพบว่า สุวิทย์ วังพัฒนมงคล ทำหน้าที่ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ซึ่งในปัจจุบันได้มีการแบ่งเป็นฝ่ายอย่างชัดเจน โดยแบ่งการทำงานของฝ่ายการตลาด เป็นสองส่วน คือ ส่วนแรก ฝ่ายการตลาดที่ทำหน้าที่การสื่อสารการตลาดและการจัดการผลิตภัณฑ์ โดยฝ่ายนี้จะทำงานร่วมกันกับบริษัทที่ปรึกษาการตลาด ส่วนที่สองคือ ฝ่ายดูแลกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยตรง โดยแบ่งเป็น กิจกรรมกรรมทางการตลาด และ ทีมทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม



ภาพที่ 4.12 แสดงแผนผังองค์กรของฝ่ายการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ปัจจัยด้านการผลิต พบว่าในปัจจุบัน บริษัทมีโรงงานผลิตถึงสี่แห่ง ได้แก่ โรงงานแห่งแรก ตั้งอยู่ที่อำเภอ บางบ่อ จังหวัด สมุทรปราการ โรงงานที่สอง ภายใต้ชื่อ บริษัท ไฮคิว แคนนิ่ง (ปัตตานี) จำกัด ตั้งอยู่ที่จังหวัดปัตตานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มกำลังการผลิต ของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลบรรจุกระป๋องประมาณ 100 ตันต่อวัน เนื่องจาก ปัตตานีเป็นแหล่งวัตถุดิบปลาที่สำคัญ การตั้งโรงงานในแหล่งวัตถุดิบ ทำให้บริษัทฯ มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง โรงงานที่สาม ภายใต้ บริษัท โรซ่าเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2541 ตั้งอยู่ที่จังหวัดหนองคาย โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อผลิตซอสมะเขือเทศเข้มข้น ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตซอสมะเขือเทศ และ ปลาซาร์ดีนบรรจุกระป๋อง มีกำลังการผลิตถึง 5,000 ตันต่อปี ในปัจจุบันนี้ บริษัท โรซ่าเกษตร อุตสาหกรรม จำกัด ได้รับการรับรองคุณภาพผ่านมาตรฐาน GMP และ HACCP และ โรงงานที่สี่ ตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2544 บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 130 ล้านบาท เพื่อสร้างโรงงานอีกแห่งที่จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็น โรงงานผลิตเครื่องปรุงรสที่ทันสมัย และได้ มาตรฐานที่สุดในประเทศไทย เพื่อเป็นการขยายธุรกิจในเชิงรุกเข้าสู่ตลาดเครื่องปรุงรส ทั้งนี้จะเห็นได้ ว่าบริษัทมีโรงงานผลิตเพื่อสนองปริมาณการผลิตจำนวนมากอีกทั้งยังมีที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบทำให้ สามารถลดต้นทุนในการผลิตและการขนส่ง

ปัจจัยด้านการบัญชี และการเงิน พบว่า ในปัจจุบันมีการแบ่งฝ่ายบัญชี และฝ่ายการเงินทำหน้าที่ดูแลอย่างชัดเจนและได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่โปรแกรม Microsoft Navision⁹ เข้ามาช่วยในการทำระบบบัญชี และระบบการวางแผนทรัพยากร นอกจากนี้ระบบบัญชีและระบบการวางแผนทรัพยากรในองค์กรแล้ว บริษัทได้มีการใช้ระบบงานขาย (Sales Force Automation) เพื่อเข้ามาช่วยในการขายสินค้าด้วยหน่วยรถสินค้า โดยสามารถใช้เครื่องมือ เช่น แทปเล็ต สมาร์ทโฟน เพื่อออกรายการสั่งซื้อและสามารถเห็นรายละเอียดประวัติการซื้อขายทั้งหมด นอกจากนี้ยังสามารถติดตามพนักงานได้ด้วยระบบภูมิสารสนเทศศาสตร์ ที่สามารถเชื่อมต่อไปยังระบบการวางแผนทรัพยากรขององค์กรได้ ซึ่งทำให้ง่ายต่อการบริหารจัดการด้านงานขายเป็นอย่างมาก

“ระบบสามารถแทรกคั้งการทำงานของ Sales ได้แบบ Real time ทุกวัน ตอนนี้อยู่ภาคใต้เลย Sales ผมอยู่ที่ไหนบ้างทั่วประเทศ” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

ในปัจจุบัน บริษัทมีฝ่ายวิจัยและพัฒนาเป็นของตัวเองทำการวิจัยพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องโดนทำงานร่วมกันกับทุกฝ่ายในองค์กร อีกทั้ง มีการจ้างบริษัทขนส่งที่ได้มาตรฐาน ทำให้การขนส่งสินค้ามีความแม่นยำและตรงเวลา ส่วนปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า บริษัทมีการตั้งหน่วยงานรับแจ้งเหตุร้องทุกข์ หรือให้คำแนะนำติชม ผลิตภัณฑ์ 24 ชั่วโมง ซึ่งทำให้มีการสื่อสารเพื่อลดความเข้าใจผิดและเพื่อป้องกันความผิดพลาดขององค์กรได้

4.3.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (พ.ศ. 2539-ปัจจุบัน (2558))

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้ดังนี้

จุดแข็ง ของบริษัทคือความน่าเชื่อถือขององค์กร เนื่องจากบริษัททำธุรกิจมายาวนานกว่า 30 ปี ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากรู้จักตราสินค้า นอกจากนั้นแล้ว สุวิทย์ วังพัฒนมงคล ซึ่งเป็นผู้นำองค์กร ที่มีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจอาหารแปรรูป มีวิสัยทัศน์ในการต่อยอดธุรกิจ

⁹ Microsoft Dynamics NAV (เดิมชื่อ Microsoft Navision) คือโซลูชันในการบริหารธุรกิจที่สมบูรณ์ ซึ่งช่วยให้บริษัทขนาดกลางที่กำลังเติบโต สามารถเชื่อมโยงการบริหารการเงิน, การผลิต, การจัดจำหน่าย, การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และข้อมูลอี-คอมเมิร์ซเข้าด้วยกัน เหมาะสำหรับบริษัทที่มีการดำเนินงานทางธุรกิจเฉพาะตัวและมีความต้องการเฉพาะด้าน ที่มา <http://www.microsoft.com/thailand/dynamics/product/nav/>

โดยการพยายามหาสิ่งใหม่ ทำให้ปัจจุบัน บริษัททำธุรกิจที่ครอบคลุมทั้ง ปลากระป๋อง ซอสปรุงรส และอาหารพร้อมรับประทาน ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันสูง อีกทั้ง บริษัทมีความเชี่ยวชาญในการผลิต และความสามารถในการหาปัจจัยการผลิต ปัจจุบันบริษัทมีการทำคอนแท็คฟาร์มมิ่งซึ่งส่งมะเขือเทศให้กับโรงงานผลิตซอสของบริษัทโดยตรง ทำให้มีวัตถุดิบป้อนโรงงานปลากระป๋อง อีกทั้งโรงงานแต่ละแห่งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบทำให้ประหยัดต้นทุนในการขนส่งสามารถจัดหาวัตถุดิบได้อย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี

นอกจากนั้นแล้ว บริษัทได้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาบริหารจัดการองค์กร เช่น ระบบงานขาย ระบบบัญชี ระบบการวางแผนทรัพยากร ทำให้การบริหารจัดการข้อมูลต่าง ๆ มีความถูกต้องและรวดเร็ว และที่สำคัญคือ บริษัทมีระบบการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี ทำให้พนักงานมีความรักองค์กร และมีการอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน อีกทั้งยังมีกิจกรรมให้พนักงานได้ร่วมกันทำ

อย่างไรก็ตามการศึกษาพบว่า จุดอ่อน ของบริษัทคือการไม่มีอำนาจต่อรองกับผู้กระจายสินค้าที่เป็นผู้ขายปลีกสมัยใหม่ และการขาดการสื่อสารอย่างจริงจังในเรื่องทัศนคติของประชาชนที่มีต่ออาหารพร้อมรับประทานประเภทบรรจุซอง

โอกาสทางธุรกิจ ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ ที่มีรูปแบบเป็นสังคมเมืองทำให้ประชาชนมีการศึกษาสูงขึ้น มีรายได้สูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกสินค้าที่มีราคาสูง เนื่องจากสินค้านั้นมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปในตลาด เป็นโอกาสให้ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากนั้นแล้ว ด้วยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ที่มีรูปแบบของสังคมเมือง ผู้บริโภคทำงานแข่งกับเวลา การตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภค จึงเข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดของไฮคิว โดยการผลิตสินค้าประเภทอาหารพร้อมรับประทาน อีกทั้ง สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ ส่งผลต่อการพัฒนาอาหารที่ให้คุณค่าเฉพาะ เช่น ปลากระป๋องพร้อมผักสามสี ซอสถั่วเหลืองสูตรลดโซเดียม และ ซอสมะเขือเทศผสมโลโคป็น เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้ว การเปลี่ยนแปลงของ สภาพเศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย ซึ่งมีความไม่แน่นอนและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับการมีภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูป เพื่อกักตุน ส่งผลต่อยอดขายที่สูงขึ้นของบริษัท

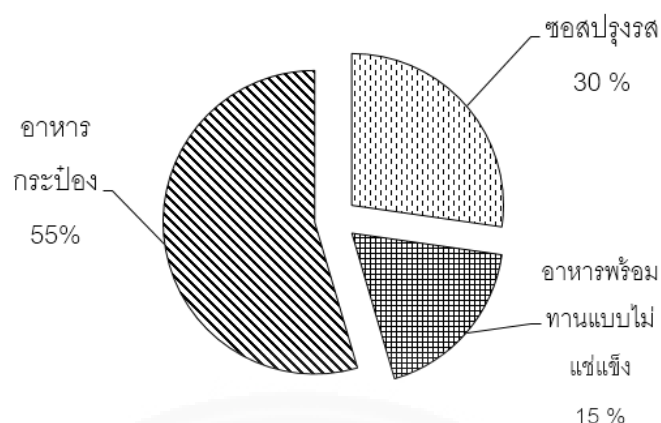
การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการผลิต การบรรจุภัณฑ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ และเทคโนโลยีการสื่อสาร ยังเป็นโอกาสทางธุรกิจของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด กล่าวคือ การมีนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์แบบ รีทอร์ช เพาซ์ ในต่างประเทศ ทำให้บริษัท นำเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ลักษณะนี้เข้ามาใช้กับอาหารพร้อมรับประทานเป็นเจ้าแรกในประเทศไทย

รวมถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ที่มีระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบริหารจัดการและการวางแผนทรัพยากร ที่มีความซับซ้อน ให้มีความง่ายขึ้นทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้ อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศยังทำให้บริษัท สามารถได้มาซึ่งข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อมาวิเคราะห์คู่แข่งได้ นอกจากนั้นแล้ว การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารยังถือเป็นโอกาสทางธุรกิจ ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ สามารถเห็นผลตอบรับจากผู้บริโภค หรือกระแสการบอกต่อในสื่อออนไลน์ได้ง่ายขึ้น

สำหรับอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ผู้ศึกษาพบว่า สงครามราคาในตลาดปลากระป๋อง ส่งผลต่อส่วนต่าง ระหว่างต้นทุนและราคาขายต่ำ ทำให้ต้องมีการแข่งขันด้านปริมาณเพื่อเร่งยอดขาย อีกทั้งความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกระป๋องหรืออาหารพร้อมทานว่ามีวัตถุดิบเสีย มีสารกันบูด ไม่ควรรับประทาน รวมถึงภาวะโลกร้อนเป็นอุปสรรคต่อการปัจจัยการผลิต เช่น ขาดแคลนวัตถุดิบจำพวกปลาทะเล หรือสภาพอากาศที่ไม่ดี การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วผู้ศึกษายังพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ถูกผูกขาดโดยกลุ่มบริษัทนายทุน ทำให้ต้องมีการต่อสู้กับการถูกกดราคา

4.3.3 กลยุทธ์การตลาด 2.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (พ.ศ. 2539 – ปัจจุบัน (พ.ศ. 2558))

การตลาด 2.0 เป็นการตลาดที่ยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง แนวคิดที่ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด 2.0 นี้ ได้แก่ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การสร้างตรา และส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในหัวข้อนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดของบริษัท ซึ่งในปัจจุบัน บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ทำให้บริษัทมีผลิตภัณฑ์ 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารกระป๋อง ซอสปรุงรส และ อาหารพร้อมทาน โดยแบ่งโดยแบ่งเป็นอัตราส่วน อาหารกระป๋องร้อยละ 55 ซอสปรุงรสร้อยละ 30 และอาหารพร้อมรับประทาน ร้อยละ 15 ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการแบ่งผลการศึกษา ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาถึงกลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การสร้างตรา และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัทได้มีการดำเนินการเป็นภาพรวม ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการแยกหัวข้อผลการศึกษาเป็นหัวข้อถัดไป



ภาพที่ 4.13 อัตราส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2558)

4.3.3.1 กลยุทธ์การตลาด 2.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง

ในหัวข้อนี้ผู้ศึกษาทำการเสนอผลการศึกษา กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ตราสินค้าโรซ่า และตราสินค้าไฮคิว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง

แนวคิดการกำหนดตลาดเป้าหมาย ระบุว่า การกำหนดตลาดเป้าหมายมีขั้นตอน คือ การกำหนดส่วนแบ่งตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการใช้กลยุทธ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายดังนี้

การแบ่งส่วนตลาด พบว่า บริษัทมีการแบ่งส่วนตลาดจากตราสินค้า โดยมีการกำหนดให้ ตราสินค้าโรซ่าเป็นตราสินค้าหลัก และตราสินค้าไฮคิว เป็นตราสินค้ารอง โดยในแต่ละตราสินค้านั้น มีการแบ่งระดับตามลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคสองกลุ่ม กล่าวคือ ผู้บริโภคสินค้าตลาดมวลชน กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคทั่วไปในสังคม และผู้บริโภคตลาดสินค้ามีระดับ กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และมีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างต่าง ให้ความสะดวกในการใช้งาน และมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปในตลาดแม้จะมีราคาที่สูงกว่า

การวางตำแหน่งทางการตลาดของปลากระป๋องตราโรซ่า คือ “ของโปรดประโยชน์เยอะ” เพื่อสร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภคทราบว่า ปลากระป๋องตราโรซ่า เป็นปลากระป๋องที่มีความอร่อยเปรียบเสมือนเป็นของโปรดของทุกคน อีกทั้งยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม

ก็ตาม เมื่อมีการวางตำแหน่งของปลากระป๋องตราไฮคิว เป็นตราสินค้ารอง ทำให้ บริษัท ไฮคิว ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ไม่มีการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน

ตารางที่ 4.4

อธิบายการกำหนดตลาดเป้าหมาย (STP) ของปลากระป๋องตราไฮคิว และ ตราโรซ่า

ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์	การแบ่งส่วนตลาด	การเลือกกลุ่มเป้าหมาย	ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
ไฮคิว	บรรจุภัณฑ์ทรงสูง 	ตลาดผู้บริโภคสินค้ามวลรวม	ผู้บริโภคทั่วไป	ถูกวางตำแหน่งเป็นตราสินค้ารอง ทำให้ไม่มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่ง
	บรรจุภัณฑ์ทรงแบน 	ตลาดผู้บริโภคสินค้ามีระดับ	ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างต่าง ให้ความสำคัญ สะดวกในการใช้งาน และมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปในตลาดแม้จะมีราคาที่สูงกว่า	
โรซ่า	บรรจุภัณฑ์ทรงสูง 	ตลาดผู้บริโภคสินค้ามวลรวม	ผู้บริโภคทั่วไป	ของโปรดประโยชน์เยอะ
	บรรจุภัณฑ์ทรงแบน 	ตลาดผู้บริโภคสินค้ามีระดับ	ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างต่าง ให้ความสำคัญ สะดวกในการใช้งาน และมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปในตลาดแม้จะมีราคาที่สูงกว่า	

ตารางที่ 4.4

อธิบายการกำหนดตลาดเป้าหมาย (STP) ของปลากระป๋องตราไฮคิว และ ตราโรซ่า (ต่อ)

ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์	การแบ่งส่วนตลาด	การเลือกกลุ่มเป้าหมาย	ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
โรซ่า	พร้อมผักสามสี 	ตลาดผู้บริโภคสินค้ามีระดับ	ตลาดผู้บริโภคสินค้ามีระดับที่นิยมบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และครอบครัวที่ซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคที่เป็นเด็ก	
	โรซ่าบิ๊คแมค บรรจุภัณฑ์ทรงรี 	ตลาดผู้บริโภคสินค้ามีระดับ	ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างต่าง ให้ความสะดวกในการใช้งาน และมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปในตลาดแม้จะมีราคาที่สูงกว่า	

(2) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ให้กับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง

แนวคิดในการสร้างตราสินค้า ระบุว่าขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าจะต้องมีการกำหนดตลาดเป้าหมายการกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ การสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า โดยผู้ศึกษาพบว่าบริษัทมีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง ภายใต้ตราสินค้าโรซ่า เท่านั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

การกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งได้มีการอธิบายไปในหัวข้อก่อนหน้านี้แล้ว สำหรับกำหนดบุคลิกภาพของปลากระป๋องตราโรซ่า โดยการสร้างบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ดูเป็นสาวสมัยใหม่ทำงานออฟฟิต มีการใช้สีของสลากสินค้าเป็นสีเขียวแดง และสร้างบุคลิกที่ชัดเจนผ่านผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง โรซ่าบิ๊คแมค ที่มีบรรจุภัณฑ์ทรงรี สลากสินค้าเป็นสีขาวฟ้า ซึ่งทำให้ดูทันสมัย

ตารางที่ 4.5

อธิบายบุคลิกภาพของปลากระป๋องตราโรซ่า

ผลิตภัณฑ์	บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์
ปลากระป๋องตราโรซ่า	สาวสมัยใหม่ทำงานออฟฟิศ

การสร้างเอกลักษณ์ พบว่า มีการสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา และการสร้างเอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียดดังนี้

บริษัทสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ให้กับปลากระป๋องตราโรซ่า โดยการเน้นสีสรรและรสชาติของน้ำซอสที่แตกต่าง และบรรจุภัณฑ์ที่มีสีเขียวดังเป็นเอกลักษณ์ อย่างไรก็ตามบริษัทยังมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์โรซ่าบีกแมค ซึ่งมีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง คือเป็นบรรจุภัณฑ์ทรงรีแบน สามารถบรรจุปลาได้ชิ้นใหญ่ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดูทันสมัย มีการออกผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มคุณประโยชน์ลงไปในผลิตภัณฑ์เพื่อสนองต่อผู้บริโภคที่รักสุขภาพ นอกจากนี้ มีการสร้างเอกลักษณ์ด้านรสชาติ โดยมีการนำเสนอว่าเป็นปลากระป๋องที่ผลิตจากซอสมะเขือเทศของตัวเองมีรสชาติที่แตกต่างกว่าเจ้าอื่น



ภาพที่ 4.14 แสดง Logo ตราสินค้าโรซ่าบีกแมค สลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์

เอกลักษณ์ด้านราคา พบว่าราคาของปลากระป๋องตราโรซ่าการสะท้อนถึงคุณภาพ และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ปลากระป๋องโรซ่าบีกแมคมีการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าทั่วไปในตลาด ส่วนปลากระป๋องบรรจุภัณฑ์ทรงสูง และบรรจุภัณฑ์ทรงกลมแบนพบว่าการตั้งราคาที่สูงใกล้เคียงกับคู่แข่ง โดยมีราคาสูงเป็นอันดับสองในตลาด รองจากปลากระป๋องตราสามแม่ครัว และการสร้างเอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย พบว่ามีการจัดจำหน่ายสองทางคือ ผ่านผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ และ ผ่านธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งมีการใช้หน่วยรถเงินสด ที่มีพนักงานขายนำสินค้าไปขายให้กับร้านค้าส่งในต่างจังหวัด ร้านค้าปลีกและผู้บริโภคโดยตรงซึ่งส่งผลต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.6

อธิบายเอกลักษณ์ของปลากระป๋องตราโรซ่า

ปลากระป๋องตราโรซ่า	
เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ปลากระป๋องที่ผลิตจากซอสมะเขือเทศของตัวเอง และบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบทันสมัย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ
เอกลักษณ์ด้านราคา	สำหรับโรซ่าบีคแมคมีราคาสูงกว่าคู่แข่งเนื่องจากการเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง และมีคุณภาพของสินค้าสูง อย่างไรก็ตาม ปลากระป๋องบรรจุภัณฑ์ทรงสูง และบรรจุภัณฑ์ทรงกลมแบบพบว่ามี การตั้งราคาที่สูงใกล้เคียงกับคู่แข่ง โดยมีราคาสูงเป็นอันดับสองในตลาด รองจากปลากระป๋องตราสามแม่ครัว
เอกลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีการจัดจำหน่ายสองทางคือ ผ่านผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ร้านสะดวกซื้อ และ ผ่านธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งมีการใช้หน่วยรถเงินสดที่มีพนักงานขายนำสินค้าไปขายให้กับร้านค้าส่งในต่างจังหวัด ร้านค้าปลีกและผู้บริโภคโดยตรงซึ่งส่งผลต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

สำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างตราที่ใช้ปลากระป๋องตราโรซ่า พบว่ามีการใช้สื่อโฆษณาเป็นสื่อหลักในการสื่อสารการตลาด จากการศึกษาโดยการสืบค้นโฆษณาของโรซ่าที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ พบว่าในโฆษณาที่เน้นการนำเสนอสินค้า ตามแนวคิดการตลาด 2.0 ซึ่งมองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางนั้น ในอดีตมีการเลือกฟรีเซนเตอร์ที่อยู่ในวงการอาหาร หรือคนที่มีชื่อเสียงเพื่อตอบย้ำความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และในปัจจุบันมีความต้องการเข้าถึงตลาดท้องถิ่นมากขึ้น จึงมีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นลูกครึ่งแต่สามารถพูดภาษาไทยได้ เพื่อนำเสนอว่า ตราสินค้าโรซ่าเป็นชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศ แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกพื้นที่ มีการใช้ฟรีเซนเตอร์และเนื้อหาในการโฆษณาดังนี้

โฆษณาปลากระป๋องโรซ่า ชุดหมึกแดง ดำเนินเรื่องโดยใช้คุณหมึกแดง หม่อมหลวงศิริเฉลิม สวัสดิวัตน์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำอาหารในประเทศไทย โดยให้สาว ๆ ถามคุณหมึกแดงว่าปลาอะไรที่เหมาะสมกับการนำไปทำอาหาร และคุณหมึกแดง แนะนำปลาเนื้อแน่น ๆ และมีวัยรุ่นถามว่า นอนไม่หลับ ควรทานอะไร หมึกแดงแนะนำ ทานโรซ่า เพราะทานได้ทุกที่ ทุกเวลา และปลาเนื้อแน่นรสชาติดี แนะนำปลากระป๋องโรซ่า ภายใต้อีโก้ “เด็ดที่ เนื้อดีที่ซอส” วิธีการนำเสนอ ใช้สีสันสดใส เสียงเพลงเร้าใจ และดูสนุกสนาน



ภาพที่ 4.15 โฆษณาปลากะป๋องโรซ่า ชุดหมักแดง

โฆษณาปลากะป๋องตราโรซ่า ผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ พร้อมผักสามสี ดำเนินเรื่องโดยใช้คุณหมักแดง หม่อมหลวงศิริเฉลิม สวัสดิวัตน์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำอาหารในประเทศไทย คุยกับเด็ก ๆ ชวนเด็ก ๆ กินผัก และกินปลา โคน นำเสนอว่า โรซ่าปลากะป๋อง มีโปรตีนและวิตามินบี 1 มีประโยชน์ต่อเด็ก ๆ นำเสนอด้วยสีสดใส และดนตรีเร้าใจ ให้ความรู้สึกสนุกสนาน



ภาพที่ 4.16 โฆษณาปลากะป๋องตราโรซ่า ผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ พร้อมผักสามสี

โฆษณาปลากะป๋องตราโรซ่า ชุดเด็กนักเรียน นำเสนอในปี พ.ศ. 2544 ดำเนินเรื่องโดยนักเรียนประถมชายหญิงสองคนกำลังทำการบ้าน เด็กผู้หญิงไม่แน่ใจในคำตอบที่เขียน

ไป เด็กผู้ชายจึงแนะนำ แล้วมีเด็กอีกหนึ่งกลุ่มเตะฟุตบอล กระเด็นไปไกล ๆ และให้เด็กผู้ชายช่วยเก็บ ให้ เด็กผู้ชายคนดังกล่าวจึงเตะฟุตบอลเข้าประตู และโฆษณาจึงตัดไปที่ปลาแมคเคอเรลตราโรซ่า นำเสนอถึงคุณสมบัติที่ดีกว่า โดยมีซอสไอโอดีนสูง แคลเซียมสูง พร้อม DHA และโอเมก้า 3 ทั้งอร่อย และมีประโยชน์



ภาพที่ 4.17 โฆษณาปลากระป๋องตราโรซ่า ชุดเด็กนักเรียน

โฆษณาปลากระป๋อง ROZA Bigmack เนื้อแน่นในซอสมะเขือเทศ นำเสนอคุณแม่ลูกกำลังซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และเด็กผู้หญิงขี่บนพาดานให้ทุกคนดู ปลาแมคเคอเรลบนพาดาน (โดยพาดานมีปลาว่ายน้ำคล้ายกับอยู่ในอควาเรียม) และมีเพลงโรซ่าบิกแมคตั้งขึ้น ปลาแมคเคอเรลว่ายไปว่ายมา และปรากฏภาพปลากระป๋องโรซ่าบิกแมค เนื้อหนาในเพลงโรซ่าบิกแมค บอกถึงปลากระป๋องมีแคลเซียมสูง ภาพนำเสนอปลากระป๋องบรรจุภัณฑ์ทรงรีแนวนอน สามารถบรรจุเนื้อปลาชิ้นใหญ่ ใช้ดนตรีและสีสันให้ผู้รับสารเกิดความตื่นตัว และสนใจ



ภาพที่ 4.18 โฆษณาปลากระป๋อง ROZA Bigmack เนื้อแน่นในซอสมะเขือเทศ

โฆษณา ROZA Bigmack รสใหม่ เป็นโฆษณาต่อเนื่องจากโฆษณาปลากระป๋อง ROZA Bigmack เนื้อแน่นในซอสมะเขือเทศ ดำเนินเรื่องโดยมีผู้หญิงวัยคุณแม่ เริ่มต้นประกอบเพลงโรซ่าบิกแมค และจบด้วยเด็กผู้หญิงแนะนำรสชาติใหม่ อีกสองรสชาติ (สินค้าตัวนี้ปัจจุบันยกเลิกผลิตแล้ว)



ภาพที่ 4.19 โฆษณา ROZA Bigmack รสใหม่

โฆษณาปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ตราโรซ่า ชุดเคล็ดลับจากแม่ โฆษณาชิ้นนี้ใช้ฟรีเซนเตอร์คือ อแมนด้า คาร์ นักปั้นจักรยานทีมชาติไทย เจ้าของเหรียญทองเอเชียนเกมส์ที่อินชอน เพื่อย้ำภาพลักษณ์ของโรซ่า ซึ่งเป็นแบรนด์ไทยที่มีภาพลักษณ์อินเตอร์ โดยนำเสนอภาพขณะ อแมนด้า คาร์ กำลังแข่งจักรยานและชนะการแข่งขัน แล้วย้อนกลับไปดูเบื้องหลังความสำเร็จ ซึ่งคุณแม่นำปลากระป๋องมาเสิร์ฟ และบอกว่าเคล็ดลับมาจากคุณแม่ พร้อมกับสโลแกน “โรซ่า ของโปรด ประโยชน์เยอะ”



ภาพที่ 4.20 โฆษณาปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ตราโรซ่า ชุดเคล็ดลับจากแม่

อย่างไรก็ตามในการสื่อสารเพื่อสร้างตราขึ้น บริษัทใช้วิธีการการสื่อสารการตลาดในหลาย ๆ สื่อ โดยใช้กลยุทธ์ Single Brand Strategy ทำงานร่วมกับที่ปรึกษาทางการตลาด ได้แก่ บริษัท แอมเมกซ์ ทิม แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ใช้สื่อดังต่อไปนี้

สื่อโทรทัศน์ มีการทำโฆษณาละครรายการทีวีต่าง ๆ การใช้สื่อวิทยุโดยการทำโฆษณาทางวิทยุและการกิจกรรมร่วมกับสถานีวิทยุต่าง ๆ, สื่อสิ่งพิมพ์ มีการลงโฆษณาในนิตยสารต่าง ๆ, มีการทำโฆษณากลางแจ้งเคลื่อนที่ โฆษณา ณ จุดขาย จุดซื้อ การทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น กิจกรรม Roadshow รวมถึงฝ่ายการตลาดของบริษัทได้มีการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ และมีการออกข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้นแล้ว บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ยังมีช่องทาง Call Center เพื่อรับแจ้งปัญหา คำแนะนำ คำติชม จากลูกค้า เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับแบรนด์ ผ่าน Consumer Information Center ตลอด 24 ชั่วโมง เบอร์โทรศัพท์ (02) 316 2544, (02) 316 2545 และทางอีเมล marketing@hiqfood.com

(3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์

อาหารกระป๋อง

เมื่อมองภายใต้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวก และการสื่อสาร ผู้ศึกษาสามารถสรุปกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ได้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผู้บริโภค หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงผู้บริโภค พบว่ามีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคสินค้าตลาดมวลรวม กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคทั่วไปในสังคม และ ผู้บริโภคตลาดสินค้ามีระดับ กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง

และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างต่าง ให้ความสะดวกในการใช้งาน และมีคุณภาพดีกว่า สินค้าทั่วไปในตลาดแม้จะมีราคาที่สูงกว่า วางตำแหน่งทางการตลาดของปลากระป๋องตราโรซ่า คือ “ของโปรดประโยชน์เยอะ” สร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้กับปลากระป๋องตราโรซ่า โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์โรซ่าบีคแมค ซึ่งมีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง มีการออกผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มคุณประโยชน์ลงไปผลิตภัณฑ์เพื่อสนองต่อผู้บริโภคที่รักสุขภาพ นอกจากนี้มีการสร้างเอกลักษณ์ด้านรสชาติ โดยมีการนำเสนอว่าเป็นปลากระป๋องที่ผลิตจากขอสมะเชื้อเทศของตัวเองที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์

ต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ราคาของปลากระป๋องตราโรซ่าการสะท้อนถึงคุณภาพ และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ปลากระป๋องโรซ่าบีคแมคมีการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าทั่วไปในตลาด ส่วนปลากระป๋องบรรจุภัณฑ์ทรงสูงและบรรจุภัณฑ์ทรงกลมแบนพบว่ามีมีการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง โดยมีราคาสูงเป็นอันดับสองในตลาด รองจากปลากระป๋องตราสามแม่ครัว

ความสะดวกของผู้บริโภค พบว่า อาหารกระป๋องของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการจัดจำหน่ายสองทางคือ ผ่านผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ และ ผ่านธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งมีการใช้หน่วยรถเงินสด ที่มีพนักงานขายนำสินค้าไปขายให้กับร้านค้าส่งในต่างจังหวัด ร้านค้าปลีกและผู้บริโภคโดยตรงซึ่งส่งผลต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

การสื่อสาร พบว่า การสื่อสารการตลาดจึงเป็นการสื่อสารภาพรวมของตราสินค้าโรซ่า โดยมีการทำงานร่วมกับที่ปรึกษาทางการตลาด ได้แก่ บริษัท แอมเมกซ์ ทิม แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด โดยใช้สื่อทุกประเภท มีการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ และช่องทางเพื่อรับแจ้งปัญหา คำแนะนำ คำติชม จากลูกค้า เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับตราสินค้า

4.3.3.2 กลยุทธ์การตลาด 2.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (พ.ศ. 2539 – ปัจจุบัน) ที่ใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส

ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส ผู้ศึกษาทำการเสนอผลการศึกษาดังนี้ กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การสร้างตรา และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมายที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส

จากการศึกษาพบว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการใช้กลยุทธ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายดังนี้ การแบ่งส่วนตลาด พบว่ามีการแบ่งระดับตามลักษณะของ

ประเภท เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคสองกลุ่มคือ ผู้บริโภคสินค้าตลาดมวลชน และผู้บริโภคตลาดสินค้ามีระดับ เหมือนกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องที่ได้กล่าวไปในหัวข้อก่อนหน้านี้

การวางตำแหน่งทางการตลาดของซอสปรุงรส พบว่ามีการวางตำแหน่งการตลาดให้กับ ซอสมะเขือเทศและซอสพริกตราโรซ่าเท่านั้น คือ “คุณภาพ คู่ราคา” อย่างไรก็ตาม สำหรับผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสตราโรซ่าอื่น ๆ และ ซอสปรุงรสตราไฮคิว ซึ่งเป็นตราสินค้ารอง ถูกวางตำแหน่งให้เป็นสินค้าตลาดมวลชน ทำให้ไม่มีการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน



ตารางที่ 4.7

อธิบายการกำหนดตลาดเป้าหมาย (STP) ของซอสปรุงรสตราคิว และ ตราโรซ่า

ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์	การแบ่งส่วนตลาด	การเลือกกลุ่มเป้าหมาย	ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
ไฮคิว	ซอสปรุงรสสูตรฝาเขียว / ซอสหอยนางรม / ซอสพริกศรีราชา/น้ำจิ้มไก่ 	ตลาดผู้บริโภคสินค้ามวลรวม	ผู้บริโภคทั่วไป	ถูกวางตำแหน่งสินค้าตลาดมวลรวมไม่มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่ง
โรซ่า	ซอสมะเขือเทศตราโรซ่า/ซอสพริกตราโรซ่า 	ตลาดผู้บริโภคสินค้ามวลรวม	ผู้บริโภคทั่วไป	คุณภาพคุ้มราคา
	ซอสมะเขือเทศผสมโลโคป็น/ซอสมะเขือเทศผสมแครอท 	ตลาดผู้บริโภคสินค้ามีระดับ	ตลาดผู้บริโภคสินค้ามีระดับที่นิยมภาคสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	
	ซอสปรุงรสอื่น ๆ / ซอสสำหรับผัด/ซีอิ้วขาว 	ตลาดผู้บริโภคสินค้ามวลรวม	ผู้บริโภคทั่วไป	ถูกวางตำแหน่งสินค้าตลาดมวลรวมไม่มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่ง

(2) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ให้กับ ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส

การศึกษาพบว่าการใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า ให้กับผลิตภัณฑ์ซอสมะเขือเทศและซอสพริกเท่านั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดบุคลิกภาพ และการสร้างเอกลักษณ์

การกำหนดตลาดเป้าหมาย พบว่า การแบ่งส่วนตลาด พบว่า มีการแบ่งระดับผู้บริโภคสินค้าตลาดมวลชน มีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคทั่วไปในสังคม นอกจากนั้นยังมี ซอสการแบ่งระดับสินค้าเป็นประเภทสินค้ามีระดับ ซึ่งได้แก่ ซอสมะเขือเทศผสมโลโคปิ่น โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ตลาดผู้บริโภคสินค้ามีระดับที่นิยมบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คือ “คุณภาพคุ้มราคา”

การกำหนดบุคลิกภาพของซอสมะเขือเทศและซอสพริกตราโรซ่า โดยการสร้างบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ดูเป็น “บุคคลที่น่าเชื่อถือและเป็นมิตร” มีการใช้สีของสลากรีนเป็นสีเขียวและบรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว

ตารางที่ 4.8

อธิบายบุคลิกภาพของซอสมะเขือเทศและซอสพริกตราโรซ่า

ผลิตภัณฑ์	บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์
ซอสมะเขือเทศและซอสพริกตราโรซ่า	บุคคลที่น่าเชื่อถือและเป็นมิตร

การสร้างเอกลักษณ์ พบว่า มีการสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา และการสร้างเอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่าเป็นซอสมะเขือเทศที่มีคุณภาพ ผลิตจากไร่มะเขือเทศของตัวเอง และมีการเพิ่มคุณค่าให้กับซอสมะเขือเทศที่ โดยการออกซอสมะเขือเทศผสมโลโคปิ่นเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

เอกลักษณ์ด้านราคา พบว่า ราคาของซอสมะเขือเทศและซอสพริกตราโรซ่า ราคาถูกกว่าคู่แข่งซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ แต่คุณภาพเทียบเท่ากัน ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคาสะท้อนผ่านการวางตำแหน่งทางการตลาดว่า “คุณภาพ คุ้มราคา” อย่างไรก็ตามในส่วนของการซอสปรุงรสอื่น บริษัทมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคา คือ ขายสินค้าราคาถูกกว่าสินค้าอื่นในตลาด

เอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย มีสองทางคือ ผ่านผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ และ ผ่านธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งมีการใช้หน่วยรถเงินสด ที่มีพนักงาน

ขายนำสินค้าไปขายให้กับร้านค้าส่งในต่างจังหวัด ร้านค้าปลีกและผู้บริโภคโดยตรงซึ่งส่งผลต่อความ สะดวกสบายในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.9

อธิบายเอกลักษณ์ของซอสมะเขือเทศและซอสพริกตราโรซ่า

ปลากะป๋องตราโรซ่า	
เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	เป็นซอสมะเขือเทศที่มีคุณภาพ ผลิตจากไร่มะเขือเทศของตัวเอง และมีการเพิ่มคุณค่าให้กับซอสมะเขือเทศที่โดยการออกซอสมะเขือเทศผสมโลโคปิ่นเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่รักสุขภาพ
เอกลักษณ์ด้านราคา	ราคาของซอสมะเขือเทศและซอสพริกตราโรซ่า ราคาถูกกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ แต่คุณภาพเทียบเท่ากัน
เอกลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีการจัดจำหน่ายสองทางคือ ผ่านผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ และ ผ่านธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งมีการใช้หน่วยรถเงินสด ที่มีพนักงานขายนำสินค้าไปขายให้กับร้านค้าส่งในต่างจังหวัด ร้านค้าปลีกและผู้บริโภคโดยตรงซึ่งส่งผลต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

สำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า พบว่ามีการใช้สื่อโฆษณาเป็นสื่อหลักในการสื่อสารการตลาด พบว่าในโฆษณาที่เน้นการนำเสนอสินค้า มีการใช้นำเสนอเนื้อหา ที่ให้ผู้ที่อยู่ในวงการอาหาร เช่น เชฟเป็นคนเล่าเรื่อง และมีการใช้เด็กเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อสร้างความน่าสนใจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

โฆษณาซอสมะเขือเทศตราโรซ่า ชุดน้องสีดา นำเสนอโดยการให้เด็กผู้หญิง ชื่อสีดา พาฝรั่งเที่ยวในไร่มะเขือเทศ พูดภาษาอังกฤษ เล่าถึงเรื่องราวของไร่มะเขือเทศของคุณพ่อ และคุณลุง และบอกว่าครอบครัวของเธอปลูกมะเขือเทศส่งให้กับโรงงานโรซ่า และนำเสนอว่าซอสมะเขือเทศจากโรซ่า ได้มาจากมะเขือเทศสด ๆ ที่ปลูกจากไร่ของโรซ่าเอง จึงรับประกันความสดและคุณภาพ ลักษณะของการนำเสนอจะเน้นภาพไร่มะเขือเทศจริง ๆ ใช้เด็กเล่าเรื่อง ทำให้ผู้รับสารรู้สึกสนุก และตื่นเต้นตามคำบอกเล่าของเด็ก นอกจากนั้นการที่นำเสนอให้เด็กผู้หญิงต่างจังหวัดพูดภาษาอังกฤษ สำเนียงไทย ดูแล้วน่ารักน่าเอ็นดู ทำให้โฆษณาชิ้นนี้เป็นที่จดจำของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4.21 โฆษณาซอสมะเขือเทศตราโรซ่า ชุดน้องสีดา

โฆษณาซอสมะเขือเทศตราโรซ่าขวดบีบ นำเสนอนวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ฝาขวดบีบ ใช้นักแสดงเด็กผู้หญิงนำเสนอการบีบซอสจากบรรจุภัณฑ์แบบขวดบีบ ภายใต้สโลแกน โรซ่าบีบง่าย อาหารอร่อยง่ายด้วยบีบเดียว



ภาพที่ 4.22 โฆษณาซอสมะเขือเทศตราโรซ่าขวดบีบ

โฆษณา โรซ่าซอสมะเขือเทศผสมแครอท ใช้เด็กผู้ชายที่กำลังจะแข่งวิ่งดำเนินเรื่อง พอกรรณการยิงปืนส่งสัญญาณให้ออกตัว เด็กคนนี้ทำท่าทางเป็นกระต่าย แล้วออกตัววิ่งกระโดดแบบกระต่ายด้วยความรวดเร็ว นำคู่แข่ง และจบด้วยการนำเสนอ ซอสมะเขือเทศผสมแครอท

ตราโรซ่า โฆษณานี้ต้องการนำเสนอให้คนดูคิดว่า เด็กผู้ชายคนนี้ทานซอสมะเขือเทศผสมแครอท
ตราโรซ่า จึงวิ่งไวเหมือนกระต่ายนั่นเอง



ภาพที่ 4.23 โฆษณา โรซ่าซอสมะเขือเทศผสมแครอท

โฆษณาซอสมะเขือเทศตราโรซ่า ชุด ROZA เลือกที่ความสด นำเสนอ
โดยใช้เด็กผู้หญิงอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตและแนะนำว่า มะเขือเทศที่ดีจะต้องเต่งตึง และหัวใจสำคัญก็
คือความสด พร้อมกับหยิบขวดซอสมะเขือเทศตราโรซ่าออกมาจากกองมะเขือเทศ โดยเด็กผู้หญิง
ดังกล่าวพูดว่า “ดิฉันเลือกโรซ่าให้กับครอบครัวที่ดิฉันทุ่มให้หมดใจ” และนำเสนอภาพการ
รับประทานอาหารพร้อมกันในครอบครัว พร้อมกับการนำเสนอภาพซอสมะเขือเทศตราโรซ่ากับคำ
บรรยาย “ซอสมะเขือเทศตราโรซ่า จากมะเขือเทศสด”



ภาพที่ 4.24 โฆษณาซอสมะเขือเทศตราโรซ่า ชุด ROZA เลือกที่ความสด

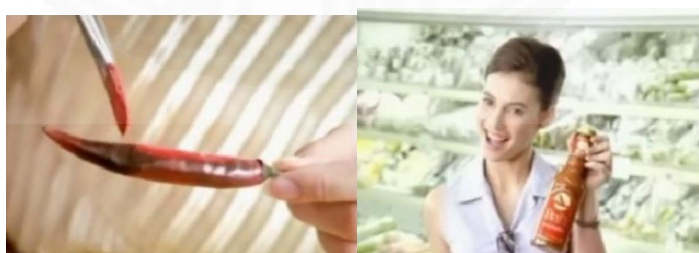
โฆษณาซอสมะเขือเทศตราโรซ่าชุด ROZA เสรีฟความสดถึงบ้านคุณ
นำเสนอโดยใช้เด็กผู้หญิงในชุดทำอาหาร ถูงานอาหารพร้อมเสริม พร้อมพูดว่า “ดิฉันเชื่อว่าโรซ่าเพิ่ม

รสชาติอาหารให้อร่อย คือปัจจัยสำคัญที่ทำให้สถาบันครอบครัวอบอุ่นไปด้วยรักค่ะ” และนำเสนอภาพการรับประทานอาหารพร้อมกันในครอบครัว พร้อมกับการนำเสนอภาพซอสมะเขือเทศตราโรซ่า กับคำบรรยาย ซอสมะเขือเทศตราโรซ่า จากมะเขือเทศสด



ภาพที่ 4.25 โฆษณาซอสมะเขือเทศตราโรซ่า ชุด ROZA เสริมรสชาติถึงบ้านคุณ

โฆษณาซอสพริกตราโรซ่า ชุด ROZA ทาสีพริก นำเสนอบรรยากาศในซูเปอร์มาร์เก็ต มีผู้หญิงใส่ชุดไทยนั่งอยู่บนกองพริกแล้วทาสีพริกอยู่ เด็กผู้หญิงเดินมาแล้วบอกว่า “นี่คือการกระทำที่ไม่ถูกต้องนะคะ ถ้าผู้บริโภคยอมอยากได้รับรสชาติและสีส้มที่แท้จริงของ “พริก” พร้อมกับยกขวดซอสพริกตราโรซ่าขึ้นมาโชว์ “ไม่ใช่พริกเป็นสีส้มนะคะ” พร้อมภาพขวดซอสพริกโรซ่าที่เขียนว่า ไม่เจือสีและไม่ใช้วัตถุกันเสีย พร้อมกับการนำเสนอภาพซอสพริกตราโรซ่ากับคำบรรยาย “รักพริก รักโรซ่า เต็มรสพริก”



ภาพที่ 4.26 โฆษณาซอสพริกตราโรซ่า ชุด ROZA ทาสีพริก

โฆษณาซอสมะเขือเทศโรซ่า ชุดตามหาความสด ดำเนินเรื่องด้วยการเดินทางออกไปตามหามะเขือเทศสด ๆ ของเซฟหนุ่มซึ่งพิถีพิถันกับการปรุงอาหารทุกเมนู เขาเดินทางผ่านแดด ผ่านฝน ผ่านวัน ผ่านคืน จนไปถึงไร่มะเขือเทศโรซ่าที่จังหวัดหนองคาย ขณะที่เอื้อมมือ

จะไปหยิบมะเขือเทศสด ๆ ลูกแดงฉ่ำ ก็โดนเด็กน้อยที่อยู่ในไร่ตีมือพร้อมกับบอกว่า ที่ไร่โรซ่า มะเขือเทศสด ๆ แบบนี้ สวงวนสิทธิ์ไว้ผลิตซอสมะเขือเทศโรซ่าเท่านั้น เชฟหนุ่มได้ตามเด็กน้อยไปยังโรงงานโรซ่าที่อยู่ติดกับไร่ และได้เห็นด้วยตัวเองว่ากระบวนการผลิตซอสมะเขือเทศโรซ่านั้น เกือบแต่สิ่งดี ๆ (ความสด, คุณภาพ) ใส่ลงในขวดซอสมะเขือเทศโรซ่า เพื่อส่งตรงถึงครัวผู้บริโภค เชฟหนุ่มจึงนำซอสมะเขือเทศโรซ่ากลับไปเติมรถเข็น จากนั้นเขาก็ได้เสิร์ฟอาหารให้ลูกค้าในร้านรวมถึงทำอาหารให้คนในครอบครัวรับประทาน จบด้วยสโลแกน “ซอสมะเขือเทศโรซ่า คุณภาพสด ๆ ที่คัดคุณภาพจากไร่ ส่งตรงถึงครัวคุณ”



ภาพที่ 4.27 โฆษณาซอสมะเขือเทศโรซ่า ชูตามหาความสด

โฆษณาซอสมะเขือเทศตราโรซ่า ชูเชฟ เป็นโฆษณาตัวต่อเนื่องจากโฆษณาชูตามหาความสด โดยให้เชฟคนเดิมเข้าไปอยู่ในโรงงานโรซ่าที่จังหวัดหนองคาย ถือซอสมะเขือเทศตราโรซ่าแบบขวดแก้ว แล้วบอกว่าแฟนชอบ ถือซอสมะเขือเทศตราโรซ่าแบบขวดบีบแล้วบอกว่าลูกชอบ ถือซอสมะเขือเทศตราโรซ่าแบบขวดแก้วขนาดใหญ่ แล้วบอกว่าลูกค้าที่ร้านชอบ ในขณะที่เด็กผู้หญิงในไร่ (ในโรงงาน) ตีมือแล้วพูดว่า “ช่วย ข่อยก็ชอบ” หลังจากนั้นเชฟคนดังกล่าวได้บอกผู้ชมว่า ผมเสิร์ฟทุกงานให้คนที่ร้านเหมือนทำให้คนที่บ้านกินเอง ด้วยซอสมะเขือเทศตราโรซ่า



ภาพที่ 4.28 โฆษณาซอสมะเขือเทศตราโรซ่า ชูเชฟ

อย่างไรก็ตามในการสื่อสารเพื่อสร้างทราน์นั้น บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ใช้วิธีการการสื่อสารการตลาดในหลาย ๆ สื่อ ซึ่งในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าโรซ่า ใช้กลยุทธ์ Single Brand Strategy โดยการทำงานร่วมกับที่ปรึกษาทางการตลาด ได้แก่ บริษัท แอมเมกซ์ ทิม แอดเวอร์ไทซิง จำกัด โดยใช้สื่อเหมือนกันกับที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ลากระป๋อง

(3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ ปรุงรส

เมื่อมองภายใต้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวก และการสื่อสาร ผู้ศึกษาสามารถสรุปกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสได้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผู้บริโภค หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงผู้บริโภค พบว่า มีการดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทซอสปรุงรส มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคสินค้าตลาดมวลรวม ผู้บริโภคตลาดสินค้ามีระดับ ตามที่ได้กล่าวไปในหัวข้อก่อนหน้านี้แล้ว โดยวางตำแหน่งทางการตลาดซอสมะเขือเทศและซอสพริกตราโรซ่า คือ “คุณภาพคุ้มราคา” ส่วนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ถูกวางไว้เป็นสินค้าตลาดมวลรวมและไม่ได้มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ชัดเจน

ต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ราคาของซอสมะเขือเทศและซอสพริกตราโรซ่า ราคาถูกกว่าคู่แข่งซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ แต่คุณภาพเทียบเท่ากัน ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคาสะท้อนผ่านการวางตำแหน่งทางการตลาดว่า “คุณภาพ คุ้มราคา” อย่างไรก็ตามในส่วนซอสปรุงรสอื่น บริษัทมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาคือ ขายสินค้าราคาถูกกว่าสินค้าอื่นในตลาด

ความสะดวกของผู้บริโภค พบว่า มีการจัดจำหน่ายสองทางคือ ผ่านผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ และ ผ่านธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งมีการใช้หน่วยรถเงินสด ที่มีพนักงานขายนำสินค้าไปขายให้กับร้านค้าส่งในต่างจังหวัด ร้านค้าปลีกและผู้บริโภคโดยตรงซึ่งส่งผลต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

การสื่อสาร พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นซอสปรุงรสได้แก่ซอสมะเขือเทศและซอสพริกมีการสื่อสารทางโฆษณาให้ผู้บริโภครับรู้ อย่างไรก็ตามเนื่องจาก บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีหลายประเภท ทำให้ในบางครั้งการทำการสื่อสารการตลาดจึงเป็นการสื่อสารภาพรวมของตราสินค้าโรซ่า โดยมีการทำงานร่วมกับที่ปรึกษาทางการตลาด ได้แก่ บริษัท แอมเมกซ์ ทิม แอดเวอร์ไทซิง จำกัด โดยใช้สื่อต่าง ๆ ตามที่ได้กล่าวมาในหัวข้อก่อนหน้านี้

4.3.3.3 กลยุทธ์การตลาด 2.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน

ในหัวข้อนี้ผู้ศึกษาทำการเสนอผลการศึกษา กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การสร้างตรา และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน

จากการศึกษาพบว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เริ่มมีการผลิตสินค้าประเภทอาหารพร้อมรับประทานในปี พ.ศ. 2553 พบว่า บริษัทมีการแบ่ง ผลิตภัณฑ์ออกเป็นสองกลุ่ม คือ โรซ่า พร้อม อิน วัน วางตำแหน่งสินค้าเป็นอาหารพร้อมทานในหนึ่งเดียว มีทั้งอาหารที่เป็นข้าว เส้น และอาหารประเภทซूप โจ๊ก รวมถึงอาหารคาวหวาน ซึ่งจะบรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบใหม่เป็น Multilayer Cup ให้ความสะดวกสามารถเปิดแล้วนำเข้าไมโครเวฟได้ทันที และ โรซ่าพร้อม ซึ่งวางตำแหน่งสินค้าเป็นกับข้าวพร้อมทานสำหรับข้าว 1 จาน บรรจุซองสามารถเก็บได้โดยไม่ต้องแช่แข็ง (aluminum pouch) มีการแบ่งส่วนตลาด โดยการแบ่งตามพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน ของคนในเมืองใหญ่ โดยมองกลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงาน ที่มีเวลาจำกัด ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์ด้าน ความสะดวกสบาย และ ความรวดเร็ว และวางตำแหน่งของสินค้าคือ “อาหารพร้อมรับประทานโดยไม่ต้องแช่แข็ง”



ภาพที่ 4.29 ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน โรซ่าพร้อม และ โรซ่าพร้อมอินวัน

ตารางที่ 4.10

อธิบายการกำหนดตลาดเป้าหมาย (STP) ของอาหารพร้อมรับประทานตรา โรซ่าพร้อม

ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์	การแบ่งส่วนตลาด	การเลือกกลุ่มเป้าหมาย	ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
โรซ่า	โรซ่าพร้อม และโรซ่าพร้อมอิน	แบ่งตามพฤติกรรม การใช้ชีวิตประจำวัน	นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงาน ที่มี	“อาหารพร้อมรับประทานโดยไม่

ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์	การแบ่งส่วนตลาด	การเลือก กลุ่มเป้าหมาย	ตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์
	วัน	ของคนในเมืองใหญ่ที่ ใช้ชีวิตเร่งรีบ	เวลาจำกัด ต้องใช้ ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องการสินค้าที่ ตอบโจทย์ด้าน ความสะดวกสบาย และ ความรวดเร็ว	ต้องแข่งแข่ง”

(2) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ให้กับ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน

ผู้ศึกษาพบว่าบริษัทมีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราที่ใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน โดยการกำหนดตลาดเป้าหมาย สร้างบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ และสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงมีการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การกำหนดตลาดเป้าหมาย พบว่า บริษัทมีการแบ่ง ผลิตภัณฑ์ออกเป็น สองกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็นสองกลุ่ม คือ โรซ่า พร้อม อิน วัน วางตำแหน่งสินค้าเป็นอาหารพร้อมทาน ในหนึ่งเดียว บรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบใหม่เป็น Multilayer Cup ให้ความสะดวกสามารถเปิดแล้ว นำเข้าไมโครเวฟได้ทันที และ โรซ่าพร้อม ซึ่งวางตำแหน่งสินค้าเป็นกับข้าวพร้อมทานสำหรับข้าว 1 จาน บรรจุซองสามารถเก็บได้โดยไม่ต้องแช่แข็ง มีการแบ่งส่วนตลาด โดยการแบ่งตามพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน ของคนในเมืองใหญ่ กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงาน ที่มีเวลาจำกัด ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์ด้าน ความสะดวกสบาย และ ความรวดเร็ว และวาง ตำแหน่งของสินค้าคือ “อาหารพร้อมรับประทานโดยไม่ต้องแช่แข็ง”

อาหารพร้อมรับประทานตราโรซ่าพร้อม ถูกการสร้างบุคลิกภาพของ ผลิตภัณฑ์ ให้ดูเป็น”บุคคลที่ “คล่องแคล่วทันสมัย ชอบทดลองสิ่งใหม่ และ รักการเดินทาง”

ตารางที่ 4.11

อธิบายบุคลิกภาพของอาหารพร้อมรับประทานตราโรซ่าพร้อม

ผลิตภัณฑ์	บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์
อาหารพร้อมรับประทาน โรซ่าพร้อม	คล่องแคล่ว ทันสมัย ชอบทดลองสิ่งใหม่ รักษาการเดินทาง

การสร้างเอกลักษณ์ พบว่า มีการสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา และการสร้างเอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีการใช้นวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation) มาใช้ในการผลิตจึงทำให้เป็นอาหารพร้อมรับประทานที่ไม่ต้องแช่แข็ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ผลิตจากอะลูมิเนียม ที่มีคุณสมบัติพิเศษ คือ ทนความร้อนได้สูง สามารถป้องกันการซึมผ่านของอากาศ และ ความชื้น ก่อนการบรรจุ จะผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อแบบ sterilization ที่อุณหภูมิสูง ทำให้ปราศจากเชื้อต่าง ๆ หลังจากนั้นจึงบรรจุลงใน ซอง (Retort Pouch) ทำให้ผลิตภัณฑ์โรซ่าพร้อมสามารถเก็บรักษาได้ถึง 18 เดือน โดยไม่ต้องเก็บในตู้เย็น และไม่ต้องใส่วัตถุกันเสีย

เอกลักษณ์ด้านราคา เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดพบว่า มีคู่แข่งเพียงรายเดียวคือ สมาร์ททิส โรซ่าจึงได้ใช้การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคาโดยการทำให้ราคาโรซ่าพร้อมมีราคาที่ถูกที่สุดในตลาดแต่มีคุณภาพสินค้าที่ดีและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย

เอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า อาหารพร้อมรับประทานมีการจัดจำหน่ายผ่านผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ และการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดย เพิ่มเติม โดยมองพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งเป็น ผู้ประกอบการด้านอาหารยุคใหม่ อาทิ ร้าน Coffee Shop, ร้านเครื่องดื่ม ร้าน Internet Cafe หรือตามสถานีรถไฟฟ้า BTS มาร่วมสร้างธุรกิจด้วยภายใต้แนวคิด “ทางด่วนความอร่อยจาก ROZA PROMPT CORNER”

ตารางที่ 4.12

อธิบายเอกลักษณ์ของของอาหารพร้อมรับประทานตราโรซ่าพร้อม

อาหารพร้อมรับประทานตราโรซ่าพร้อม	
เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ใช้นวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ ทำให้เป็นอาหารพร้อมรับประทานโดยไม่ต้องแช่แข็ง
เอกลักษณ์ด้านราคา	มีราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด
เอกลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จัดจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ และ ผู้ประกอบการด้านอาหารยุคใหม่

สำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างตราที่ใช้กับอาหารพร้อมรับประทาน พบว่ามีการใช้สื่อโฆษณาเป็นสื่อหลักในการสื่อสารการตลาด มีโฆษณาที่เน้นการนำเสนอสินค้า ตามแนวคิดการตลาด 2.0 ซึ่งมองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางนั้น มีการใช้นำเสนอเนื้อหา โดยใช้ ชาคริต แยมนาม ซึ่งเป็นนักแสดงที่หันมาทำรายการอาหาร เป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

โฆษณาชาคริตทำอาหารกลางออฟฟิศ หลายเมนูกับโรซ่าพร้อม นำเสนอบรรยากาศทำงานในออฟฟิศที่ทุกคนจะทำงานยุ่งตลอดเวลา เมื่อถึงเวลาเที่ยงตรงพอดี พนักงานผู้หญิงจึงจอดอเดอร์ ทุกคนสั่งกระเพาะไก่ไข่ดาวเหมือนกันทุกคน ในขณะที่เองพรีเซนเตอร์ ชาคริต แยมนาม ซึ่งเป็นดารานักทำรายการอาหาร ปรากฏตัวขึ้นพร้อมบอกกับผู้ชมว่า “งานเยอะเวลาน้อยใครว่าเลือกกินไม่ได้” และภาพตัดไปที่ผลิตภัณฑ์โรซ่าพร้อม ที่ฉีกซองแล้วเทในจาน หลากหลายเมนูนำเสนอคอนเซ็ปต์อร่อยเลือกได้ พร้อมจบด้วย สโลแกน “โรซ่าพร้อม กับข้ามพร้อมอร่อย ง่ายมาก”



ภาพที่ 4.30 โฆษณาชาคริตทำอาหารกลางออฟฟิศ หลายเมนูกับโรซ่าพร้อม

โฆษณา ซาคริตสอนทำแกงกะหรี่ไก่กลางทะเล กับโรซ่าพร้อม นำเสนอ โดยพีเรนเตอร์ ซาคริต แยมนาม อยู่บนเรือกลางทะเล “วันนี้ผมมีเมนูเด็ดจะทำให้ดู ทำที่นี้เลย แค่ว่า 1 จาน แล้วก็...” ภาพตัดมาที่โรซ่าพร้อมแกงกะหรี่ไก่ถูกฉีกและเทใส่จาน “เสร็จ..ออร์่อย่าย ๆ ที่ไหนก็ได้ โรซ่าพร้อมกับข้าวพร้อมออร์่อย ง่ายมาก” และจบด้วยภาพผลิตภัณฑ์โรซ่าพร้อม และเน้นตัวอักษรในภาพ “ไม่ต้องแช่เย็น”



ภาพที่ 4.31 โฆษณา ซาคริตสอนทำแกงกะหรี่ไก่กลางทะเล กับโรซ่าพร้อม

โฆษณาซาคริตเข้าครัวสอนสูตร สเต็กทูน่า แสนอรร่อย กับโรซ่าพร้อม นำเสนอภาพพีเรนเตอร์ ซาคริต แยมนาม สอนทำอาหารเมนูใหม่ โดยไม่ใช้อุปกรณ์ทำอาหารอะไรเลย ใช้แค่โรซ่าพร้อมสเต็กทูน่า แค่มิข้าว 1 จาน กับ โรซ่าพร้อม พร้อมนำเสนอสโลแกน “ไม่ต้องเป็นเชฟก็ทำได้ โรซ่าพร้อม (ROZA Prompt) กับข้าวแสนอรร่อย...ง่ายมาก” และจบด้วยภาพผลิตภัณฑ์โรซ่าพร้อม และเน้นตัวอักษรในภาพ “ไม่ต้องแช่เย็น”



ภาพที่ 4.32 โฆษณาซาคริตเข้าครัวสอนสูตร สเต็กทูน่า แสนอรร่อย กับโรซ่าพร้อม

โฆษณาอิมบุนยู อิมเจ พร้อมซาคริต ได้ทุกวัน กับโรซ่าเจ นำเสนอภาพพีเรนเตอร์ ซาคริต แยมนาม บอกกับผู้ชมว่าเกิดวันอาทิตย์ และทุกวันอาทิตย์จะกินเจ แล้วถ้าวันพระอยากกินเจ ก็แค่ ฉีก เท โรซ่าพร้อมเมนูเจ พร้อมสโลแกน “กินเจได้ทุกวัน โรซ่า เจ”



ภาพที่ 4.33 โฆษณาอิมบุงูญ อิมเจ พร้อมซาคริต ได้ทุกวัน กับโรซ่าเจ

โฆษณา โรซ่า พร้อม ไม่ต้องเก็บในตู้เย็น นำเสนอภาพผู้หญิงแซ่โรซ่า พร้อมในตู้เย็น พอปิดตู้เย็น โรซ่าพร้อมก็กลับมาอยู่บนโต๊ะอาหาร พร้อมกับพีริเซนเตอร์ ซาคริต แยม นาม ออกมาพูดว่า “ทำไม ต้องเก็บในตู้เย็น ซองนี้เก็บได้นานอร่อยได้ทุกที่ โรซ่าพร้อมไม่ต้องเก็บในตู้เย็น” พร้อมคำบรรยายในภาพ “ไม่ใส่วัตถุกันเสีย” เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจ



ภาพที่ 4.34 โฆษณา โรซ่า พร้อม ไม่ต้องเก็บในตู้เย็น

โฆษณา Roza Prompt ชุดพร้อมทุกอารมณ์บอล นำเสนอภาพพีริเซนเตอร์ ซาคริต แยม นาม กำลังนั่งดูบอล พร้อมนำเสนอให้เห็นถึงความสะดวกในการรับประทาน “ไม่พลาดทุกอารมณ์บอลด้วยโรซ่า พร้อม กับข้าวพร้อมทาน แคคลิกก็อร่อย ใกล้เคียงบ้าน”



ภาพที่ 4.35 โฆษณา Roza Prompt ชุดพร้อมทุกอารมณ์บอล

โฆษณาชุด โรซ่า พร้อม - Run for Thai โฆษณาจับประเด็นเรื่อง เอเชียนเกมส์ พร้อมตั้งคำถามว่าเอเชียนเกมส์ปีนี้กีฬาไทยพร้อมหรือยัง และมีภาพนักกีฬาตอบว่า “พร้อม” แล้วภาพกองเชียร์ตอบว่า “พร้อม” จบด้วยภาพโรซ่าพร้อมและคำบรรยาย “โรซ่าก็พร้อม กับข้าวพร้อมอร่อย ง่ายมาก โรซ่าพร้อม ครับผม”



ภาพที่ 4.36 โฆษณาชุด โรซ่า พร้อม - Run for Thai

สคู๊ปแนะนำโรซ่าพร้อม 10 รสชาติ ที่ใช้ศิลปินจากบ้าน AF ถึง 11 คน มาเป็นผู้แนะนำเมนูอร่อย อาทิ เจมส์ ศุภวิชญ์, โบว์ สาวิตรี, ตี วิวิศน์, ต้น ธนชิต, น้ำแข็ง ชญาน์ทัต เป็นต้น



ภาพที่ 4.37 สคู๊ปแนะนำโรซ่าพร้อม 10 รสชาติ

อย่างไรก็ตามในการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์นั้น บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดในหลาย ๆ สื่อ ซึ่งในการสื่อสารการตลาดของ แบรนด์โรซ่า นั้น ใช้กลยุทธ์ Single Brand Strategy โดยการทำงานร่วมกับที่ปรึกษาทางการตลาด ได้แก่ บริษัท แอมเมกซ์ ทิม แอดเวอร์ไทซิง จำกัด โดยใช้สื่อเดียวกันกับ อาหารกระป๋อง และซอสปรุงรส ตามที่ผู้ศึกษาได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อก่อนหน้านี้

(3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์

อาหารพร้อมรับประทาน

เมื่อมองภายใต้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวก และการสื่อสาร ผู้ศึกษาสามารถสรุปกลยุทธ์การตลาดของ บริษัทที่ใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานได้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผู้บริโภค พบว่า มีการนำนวัตกรรมอาหารพร้อมรับประทานบรรจุซองมาใช้เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มี พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน ของคนในเมืองใหญ่ โดยมองกลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงาน ที่มีเวลาจำกัด ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์ด้าน ความสะดวกสบาย และ ความรวดเร็ว และวางตำแหน่งของสินค้าคือ “อาหารพร้อมรับประทานโดยไม่ต้องแช่แข็ง”

ต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ราคาถูก กล่าวคือ มีคู่แข่งเพียงรายเดียวคือ สมาร์ทอีส โรซ่าได้ใช้การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคาโดยการทำให้ราคาโรซ่าพร้อมมีราคาที่ถูกลงที่สุดในตลาดแต่มีคุณภาพสินค้าที่ดีและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย

ความสะดวกของลูกค้า พบว่า มีการจัดจำหน่ายผ่านผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ และการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดย เพิ่มเติม โดยมองพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งเป็น ผู้ประกอบการด้านอาหารยุคใหม่

การสื่อสาร พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารพร้อมรับประทานมีการสื่อสารทางโฆษณาให้ผู้บริโภครับรู้ อย่างไรก็ตามเนื่องจาก บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีหลายประเภท ทำให้ในบางครั้งการทำการสื่อสารการตลาดจึงเป็นการสื่อสารภาพรวมของตราสินค้าโรซ่า โดยมีการทำงานร่วมกับที่ปรึกษาทางการตลาด ได้แก่ บริษัท แอมเมกซ์ ทิม แอดเวอร์ไทซิง จำกัด โดยใช้สื่อต่าง ๆ เหมือนกันกับ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง และ ซอสปรุงรส

4.3.4 การสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

จากที่ผู้ศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ทำให้พบว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด คือ บริษัท เอ็มเมกซ์ ทิม แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ซึ่งเข้ามาร่วมในกระบวนการสื่อสารการตลาด โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารดังนี้ โทรทัศน์ วิทยุ

สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณากลางแจ้งเคลื่อนที่ โฆษณา ณ จุดขาย จุดซื้อ กิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการออกข่าวประชาสัมพันธ์ต่างทางอินเทอร์เน็ต

โดยการสื่อสารการตลาดของบริษัท มีกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ในการเลือกพรีเซนเตอร์ กล่าวคือ มีการพรีเซนเตอร์ที่อยู่ในวงการอาหารหรือคนที่มีชื่อเสียง เพื่อตอบย้ำความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีการใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็น เด็ก ผู้หญิง และ ครอบครัว เพื่อตอบย้ำถึงเรื่องของการทานอาหารเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับคนในครอบครัวได้ และการใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นคนวัยทำงาน หรือครอบครัวใหม่ เพื่อตอบสนองเรื่องความใกล้ชิด ทำให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์โรซ่าพร้อม มีอารมณ์ร่วม นอกจากนี้ในการดำเนินเรื่องในโฆษณา จะเน้นที่จุดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยสอดแทรกสิ่งที่คุณผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์โรซ่า เช่น วิตามิน โปรตีน แคลเซียม หรือการสอดแทรกวิถีชีวิตของคนเมือง ซึ่งผลิตภัณฑ์โรซ่าได้เข้ามามีส่วนในการตอบสนองวิถีชีวิตนั้น ๆ และโดยส่วนมากโฆษณาทุกชิ้นมีการนำเสนออารมณ์ความรู้สึกที่สนุกสนาน ตื่นเต้น และใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสร้างความจดจำ เช่น การใช้เด็กพูดภาษาอังกฤษ การใช้เด็กพูดภาษาที่เป็นผู้ใหญ่ การใช้เพลงประกอบ การแต่งเพลงให้กับผลิตภัณฑ์อาหารนั้น ๆ ให้เป็นที่จดจำ

บริษัทวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักโดยตรง มีทั้งการจัดซุ้มขายสินค้าในมหกรรมสินค้าต่าง ๆ การลดราคาสินค้าในบูทกิจกรรม การเดินขบวนโรดโชว์ การใช้พรีตตี้ เอ็มซี นำเสนอสินค้าตามกิจกรรมโรดโชว์ต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ในกิจกรรมทางการตลาดยังมี การทำกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม เช่น ในงาน BOI Fair มีการกิจกรรมเวิร์กชอปทำซอสมะเขือเทศ ถือเป็นนวัตกรรมอีกรูปแบบหนึ่งของการสร้างประสบการณ์ตราต่อตราสินค้า ให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ทำซอสด้วยตนเอง เพื่อเปรียบเทียบกับการผลิตในอุตสาหกรรม, การแข่งขันทำเมนูสุดโปรดจากผลิตภัณฑ์โรซ่า, การให้ผู้ร่วมงานได้ทำความรู้จักกับโรซ่าผ่านอุโมงค์ โรซ่า เวลด์ ในรูปแบบ 3 มิติ และ การบรรยายสาระได้ประโยชน์จากนักวิชาการด้านโภชนาการ ส่งา ดามาพงษ์ และ ศรีสุมร คงพันธุ์ เป็นต้น



ภาพที่ 4.38 กิจกรรมทางการตลาดของโรซ่า. จาก Facebook : Rozafood

สำหรับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่ามีการสื่อสารผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook : RozaFood) โดยมีการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร บทความหรือข้อมูลด้านอาหาร วิถีชีวิต และ เรื่องราวในสังคม มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์โดยมีการจัดกิจกรรมเช่น การให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการเล่นเกมนต่าง ๆ เพื่อรับของรางวัล



ภาพที่ 4.39 ตัวอย่างเนื้อหาที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคใน Facebook. จาก Facebook : Roza food

4.3.5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

จากการศึกษาพบว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ไม่ได้มีการกำหนดเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้อย่างเป็นทางการ เนื่องจากผู้บริหารมองว่า การทำเรื่องการบริหารลูกค้าสำคัญทำได้ยากเพราะสินค้าส่วนมากของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เป็นสินค้าประเภทตลาดมวลชน ซึ่งไม่สามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง อย่างไรก็ตามเมื่อผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับแนวคิดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ศึกษาพบว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บางส่วน ได้แก่ การหาลูกค้าใหม่ด้วยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรักษาลูกค้าด้วยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการดึงลูกค้าเก่าด้วยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้ใช้วิธี วิเคราะห์ตลาดและโอกาสทางการตลาด ตามแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด หลังจากนั้นจึงสร้างกลยุทธ์ให้มีความโดดเด่น มีการวิจัยผู้บริโภคก่อนที่จะผลิตสินค้าใหม่ ๆ ออกมา อย่างไรก็ตามในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะต้องมีการเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่ง บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ไม่ได้มีการดำเนินการส่วนดังกล่าว หรือแม้แต่การใช้เครื่องมือในการได้มีซึ่งข้อมูลผู้บริโภค ที่คู่แข่งหลายรายทำกันนั้น เช่นการส่งฉลากชิงโชคเงินล้าน ทอง รถ และอื่น ๆ ทางบริษัท ไม่มีนโยบายดังกล่าว เนื่องจากผู้บริหารมองว่าเป็นการมอมเมาประชาชนด้วยการพนัน

“บอกเลยว่าไม่มีแน่นอน ตราบใดที่ผมบริหารอยู่ไม่มีแน่นอนอย่างนี้ผมไม่ทำแน่ ๆ”

(สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

เมื่อพิจารณาตามทฤษฎี 4R พบว่าบริษัทได้มีการดำเนินการ ด้านการเหนียวรั้ง การอ้างถึง และการฟื้นฟู ในขณะที่ไม่มีการดำเนินการ ความสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียด คือ การเหนียวรั้ง พบว่า บริษัทใช้วิธีการในการวิจัยทางการตลาดหลังจากออกผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค

“ส่วนเราจะสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างไร เราโฟกัสที่จะเข้าใจ Consumer ให้แท้จริงได้อย่างไรมากกว่า ด้วย Product ที่เป็น Mass เราก็เลยทำ Marketing Research ซึ่งเป็นอาวุธที่สำคัญในการทำ Marketing 2.0 ของโรซ่าครับ โดยพื้นฐานของการที่เราทำ Research Back up หรือแม้แต่ Product Loach ไปแล้ว เรา success ก็ไม่เป็นไร แต่ถ้ามัน Fail เราก็เอา Research มาศึกษาว่ามัน Fail เพราะ

อ *ะ* *ไ* *ร* *”*

(สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการพูดถึงสินค้าบ้างในอินเทอร์เน็ต แต่จะเป็นลักษณะของการแสดงความคิดเห็น เช่น “ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ออกมาลองหรือยัง เพื่อน ๆ รู้สึกอย่างไร”

ในส่วนของการแก้ไขการบริการที่ด้อยคุณภาพ โดยนำความผิดพลาดนั้นมาเป็นโอกาสในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า พบว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อรับแจ้งปัญหาต่าง ๆ และให้คำแนะนำรายละเอียดต่าง ๆ

“เราก็เลยมี Call Center ขึ้นมา จะเป็น CRM หรือเปล่าผมไม่อยากจะมองว่าเป็นอย่างนั้น มันเป็นการป้องกันตัวอย่างหนึ่งต้องยอมรับว่า Product บางครั้งมันมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น บางเรื่องมันก็อาจจะไม่ได้เกิดมาจากเรา เกิดจากการใช้ ความไม่เข้าใจ แต่บางเรื่องก็เกิดจากเราจริง ๆ สิ่งที่ต้องทำคือต้องรีบ response เพื่อไม่ให้มีผลกระทบกับแบรนด์ การสร้างแบรนด์มันสร้างยากมาก ด้วยอะไรที่แล้วแต่ การสื่อสารที่ผิดพลาดนิดเดียว มันพังได้เลย สมัยนี้มีโลกออนไลน์ได้มันน่ากลัว” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

อย่างไรก็ตามเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นอาหารเพื่ออุปโภคบริโภคทางบริษัท จึงไม่ได้มีการดำเนินการในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งหมดโดยตรง

4.3.6 บทสรุปพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาด แบบยึดถือ ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ภายใต้ตราสินค้า โรซ่า และ ไฮคิว

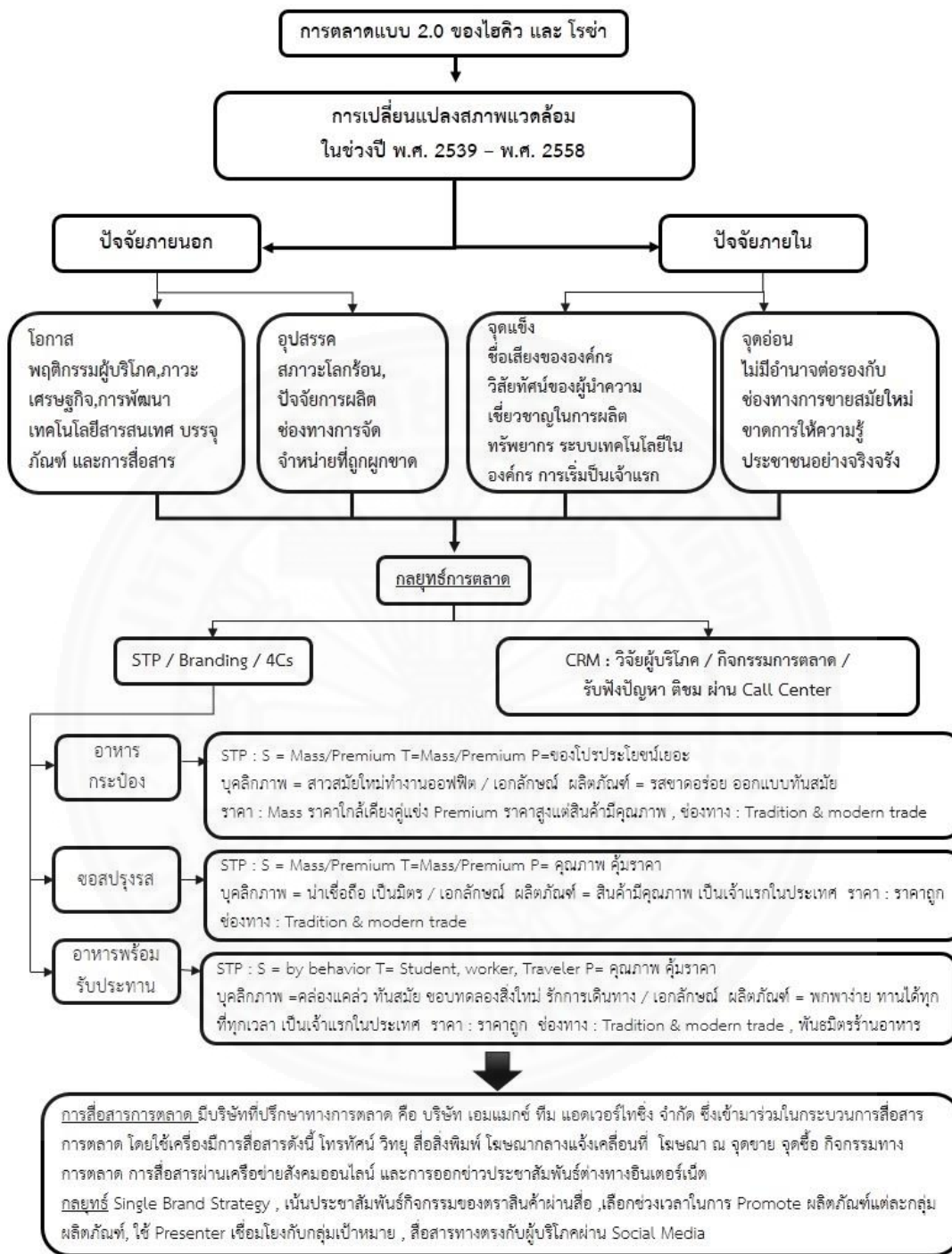
การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2539 – ปัจจุบัน เป็นการดำเนินธุรกิจตามกรอบแนวคิดการตลาด 2.0 โดย ในปี พ.ศ. 2539 บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้ชนะการประมูลตราสินค้าโรซ่า ทำให้มีตราสินค้า 2 ตรา คือ โรซ่า และ ไฮคิว จากการศึกษาพบว่า โอกาสทางธุรกิจ เกิดจาก สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ ที่มีรูปแบบเป็นสังคมเมืองทำให้ประชาชนมีการศึกษาสูงขึ้น มีรายได้สูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกสินค้าที่มีราคาสูงเนื่องจากสินค้านั้นมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปในตลาด ทำให้บริษัทผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนี้ การตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภค จึงเข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดของบริษัท โดยการผลิตสินค้าประเภทอาหารพร้อมรับประทาน อีกทั้งการที่ผู้บริโภคในสังคมหันมามุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ ส่งผลต่อการพัฒนาอาหารที่ให้คุณค่าเฉพาะ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของ สภาพเศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย และการมีภัยพิบัติทางธรรมชาติ ส่งผลยอดขายที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการผลิต เทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และเทคโนโลยีการสื่อสาร ยังเป็นโอกาสทางธุรกิจของบริษัทเช่นกัน อย่างไรก็ตามการศึกษา พบว่าอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เกิดจากสงครามราคา ทำให้ต้องมีการแข่งขันด้านปริมาณเพื่อเร่งยอดขาย อีกทั้งความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกระป๋องหรืออาหารพร้อมรับประทานยังมีความคลาดเคลื่อน รวมถึงภาวะโลกร้อนเป็นอุปสรรคต่อการหาปัจจัยการผลิต และอุปสรรคทางธุรกิจยังเกิดจากช่องทางการจัดหน่ายที่เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งถูกผูกขาด

โดยกลุ่มบริษัทนายทุน อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือขององค์กร ถือเป็นจุดแข็งของบริษัทบริโภค ส่วนมากรู้จักตราสินค้า อีกทั้งมีผู้บริหารที่มีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจอาหารแปรรูป มีวิสัยทัศน์ในการต่อยอดธุรกิจ โดยการพยายามหาสิ่งใหม่ ทำให้ปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ถึงสามกลุ่ม ได้แก่ ปลากระป๋อง ซอสปรุงรส และอาหารพร้อมรับประทาน ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันสูง บริษัทมีความเชี่ยวชาญในการผลิต มีความสามารถในการหาปัจจัยการผลิต มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาบริหารจัดการองค์กร มีระบบการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี ทำให้พนักงานมีความรักองค์กร อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาพบว่า จุดอ่อน ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด คือ การไม่มีอำนาจต่อรองกับผู้กระจายสินค้าที่เป็นผู้ขายปลีกสมัยใหม่ และการขาดการสื่อสารอย่างจริงจังในเรื่องทัศนคติของประชาชนที่มีต่ออาหารแปรรูป

บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ใช้กลยุทธ์การตลาด โดยการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับตราสินค้าทั้งสองตรา คือ โรซ่าเป็นตราสินค้าหลัก และ ไฮคิวเป็นตราสินค้ารอง มีการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ อาหารกระป๋อง ซอสปรุงรส และอาหารพร้อมรับประทาน โดยมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนแบ่งตลาด ตามระดับตามลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคสองกลุ่มคือ ผู้บริโภคสินค้าตลาดมวลชนรวม (Mass Market) ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคทั่วไปในสังคม และ ผู้บริโภคตลาดสินค้ามีระดับ (Premium Market) โดยกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และมีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างและมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าทั่วไปในตลาดแม้จะมีราคาที่สูงกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาพบว่า บริษัทได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างตรา ให้กับตราสินค้าโรซ่าเท่านั้น ส่วนสื่อสารการตลาด พบว่า มีการใช้สื่อโฆษณาเป็นสื่อหลักเพื่อถ่ายทอดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการใช้สื่ออื่น ๆ อาทิ การใช้สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ มีการลงโฆษณาในนิตยสาร มีการทำโฆษณากลางแจ้งเคลื่อนที่ โฆษณา ณ จุดขาย จุดซื้อ การทำกิจกรรมทางการตลาดการสื่อสารผ่าน Social Media และมีการออกข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ โดยในแต่ละเครื่องมือเป็นการสื่อสารร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ตราสินค้าโรซ่า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ไม่ได้มีการเก็บข้อมูลผู้บริโภครายบุคคลเพื่อทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ แต่บริษัทได้ใช้ การวิเคราะห์ตลาดและโอกาสทางการตลาด ตามแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด มีการกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด ทำให้มีกลุ่มลูกค้าใหม่ มีการใช้กลยุทธ์การเหนียวรั้ง โดยการใช้วิธีการในการวิจัยทางการตลาดหลังจากออกผลิตภัณฑ์เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค และใช้กลยุทธ์ฟื้นฟู เพื่อเป็นการแก้ไขการบริการที่ด้อยคุณภาพ โดยนำความผิดพลาดนั้นมาเป็นโอกาสในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า โดยการมีบริการรับแจ้งปัญหาต่าง ๆ และให้คำแนะนำรายละเอียดต่าง ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง





ภาพที่ 4.40 สรุปพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ภายใต้ตราสินค้า ไฮคิว และ โรซ่า

4.4 พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบขับเคลื่อนด้วยค่านิยม

การศึกษาในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบขับเคลื่อนด้วยค่านิยม ซึ่งเกิดขึ้นช่วงประมาณ ปี พ.ศ. 2548 - ปัจจุบัน เป็นการศึกษาถึง วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม รวมถึงการวิเคราะห์ภายใต้โมเดล 3i และ โมเดลเมทริกซ์เน้นค่านิยม และกลยุทธ์ในการสื่อสารตามแนวคิดการตลาด 3.0 ของ ฟิลิป คอตเลอร์ รวมถึงการศึกษารูปแบบกิจกรรม ความรับผิดชอบทางสังคมของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 การตลาด ที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

การตลาด 3.0 เป็นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม กล่าวคือ การทำธุรกิจขององค์กรจะต้องสะท้อนถึงค่านิยมในสังคม โดยตอบสนองผู้บริโภค ต่อความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณผ่านทาง พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมขององค์กร

การศึกษาพบว่า จุดเริ่มต้นของการตลาดตามแนวคิดการตลาด 3.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เริ่มจากที่ผู้บริหารมองกลยุทธ์การตลาดในการสร้างตราสินค้า และต่อยอดไปถึงการต้องการให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับในฐานะ พลเมืองที่ดีในสังคม เพื่อการสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร จึงใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม เริ่มต้นจากการทำกิจกรรมทางการตลาด ต่อยอดไปเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ดำเนินการต่อเนื่องจนสามารถสร้างค่านิยมในสังคมได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จะทำภายใต้ชื่อตราสินค้า “โรซ่า” เท่านั้น

แนวคิดการทำกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เกิดจาก สุวิทย์ วังพัฒนมงคล มองว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคนที่น่าคบหา การดำเนินการเริ่มจากวิเคราะห์ว่าองค์กรก่อนว่าได้มีส่วนที่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือสังคมหรือไม่ ซึ่งเมื่อทบทวนแล้วพบว่าไม่ได้มีการดำเนินการที่ไม่เหมาะสม ทำให้มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งเน้นไปในการพัฒนาสังคมแทน

กิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งเน้นไปที่ประเด็นเรื่อง การรณรงค์ด้านสุขภาพ และโภชนาการ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย เป็นเด็กเยาวชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ โรงเรียน และชุมชน บริเวณภาคอีสานตอนบน โดยใช้เหตุผลว่า เป็นการทดแทนแผ่นดินเกิด เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นบริเวณที่เป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบ คือ มะเขือเทศ ให้กับบริษัท

“เราต้องสร้าง brand ของโรซ่าให้มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากโรซ่าเป็น brand ไม่ใช่คน โชคดีเราทำอาหารเราไม่ได้ทำอะไรที่ไม่ดีต่อสุขภาพ โรงงานเราก็ไม่ได้สร้างมลภาวะหรือสร้างปัญหาให้สิ่งแวดล้อมที่เราอยู่ด้วย... การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มันไม่ใช่การบริจาคเงินอย่างเดียว สิ่งที่ทำมันต้องเกิดประโยชน์กับสังคมจริง ๆ สิ่งที่เราคือทำการรณรงค์เกี่ยวกับอาหาร เกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ” (สุวิทย์ วังพัฒน์มงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

โดยกิจกรรมที่บริษัทดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน มีความสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0 มีดังต่อไปนี้

โครงการ โสมฮักรักลูกหลาน สร้างโภชนาการดี ร่วมกับสถาบันการศึกษาและกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เพื่อสร้างค่านิยมในการบริโภคผักให้กับเยาวชนในกลุ่มจังหวัดแถบภาคอีสานตอนบน

โครงการ โรซ่าสปอร์ตฮีโร่ ร่วมกับสมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทย เพื่อสนับสนุนกีฬากรีฑาให้กับนักกีฬาทีมชาติ และการร่วมมือกับสถาบันต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนเริ่มต้นฝึกเป็นนักกีฬาต่อยอดไปถึงการเป็นนักกีฬาระดับชาติ

โครงการคอนแท็คฟาร์มิ่ง กับเกษตรกรในพื้นที่ภาคอีสานตอนบน

โดยผู้ศึกษาจะอธิบายรายละเอียดของแต่ละกิจกรรมหัวข้อรูปแบบกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ต่อไป

4.4.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ที่ออกมาในรูปแบบของ ปรัชญาองค์กร

ในกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 นั้น เครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนค่านิยมในสังคม คือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม ขององค์กร การศึกษาพบว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ไม่ได้มีการกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม แยกเป็นส่วน ๆ ตามลายลักษณ์อักษร แต่มีการกำหนดปรัชญาองค์กรเป็นดังนี้

“ความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพ หัวใจสู่ความสำเร็จ”

การเจริญเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีอัตราการเจริญเติบโต และขยายตัวอย่างต่อเนื่องที่เป็นเช่นนี้เพราะเรามีปณิธานยึดมั่นกับการผลิตที่มีคุณภาพ และ การพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยยึดถือเป็นหลักปฏิบัติมาโดยตลอดนับตั้งแต่เริ่มต้นผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก

คุณภาพ ที่เริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่ จากแหล่งวัตถุดิบโดยตรง มาสู่ขั้นตอนการผลิตที่มีการควบคุม คุณภาพ มาตรฐานสูง สะอาดปลอดภัยทุกขั้นตอน ด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย และบุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี

การพัฒนาคุณภาพ ที่ทำให้เราไม่หยุดนิ่งกับการวิจัยค้นคว้า และพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการที่ซับซ้อน และหลากหลายของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

เรามีความเชื่อมั่นว่าด้วยความมุ่งมั่นในการปฏิบัติอย่างจริงจังเท่านั้น จึงจะทำให้ตราสินค้า “ไฮคิว” และ “โรซ่า” ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้บริโภคตลอดไป และจากนี้ไปสู่ศตวรรษที่ 21 เรามีความมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมาย 2 ประการ คือ ประการแรก เน้นที่การสร้างงาน สร้างโอกาส เสริมสร้างคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนไทย และประการที่ 2 มุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ด้วยการขยาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่เพิ่มขึ้นทั้งใน และต่างประเทศ

จากปรัชญาขององค์กรข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสามารถจำแนก ออกมาเป็นพันธกิจ และวิสัยทัศน์ได้ดังนี้

4.4.2.1 พันธกิจ

“ความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพ หัวใจสู่ความสำเร็จ”

โดยขยายความจากการมีปณิธานยึดมั่นกับการผลิตที่มีคุณภาพ และการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยยึดถือเป็นหลักปฏิบัติมาโดยตลอดนับตั้งแต่เริ่มต้นผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก

คุณภาพ ที่เริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่ จากแหล่งวัตถุดิบโดยตรง มาสู่ขั้นตอนการผลิตที่มีการควบคุม คุณภาพ มาตรฐานสูง สะอาดปลอดภัยทุกขั้นตอน ด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย และบุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี

การพัฒนาคุณภาพ ที่ทำให้เราไม่หยุดนิ่งกับการวิจัยค้นคว้า และพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการที่ซับซ้อน และหลากหลายของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

4.4.2.2 วิสัยทัศน์

เรามีความเชื่อมั่นว่าด้วยความมุ่งมั่นในการปฏิบัติอย่างจริงจังเท่านั้น จึงจะทำให้ตราสินค้า “ไฮคิว” และ “โรซ่า” ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้บริโภคตลอดไป และจากนี้ไปสู่ศตวรรษที่ 21 เรามีความมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมาย 2 ประการ คือ ประการแรก เน้นที่การสร้างงาน สร้างโอกาส เสริมสร้างคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนไทย และประการที่ 2 มุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ด้วยการขยาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่เพิ่มขึ้นทั้งใน และต่างประเทศ

ในส่วนของค่านิยมองค์กรนั้น การศึกษาพบว่า ค่านิยมในองค์กรออกมาในรูปแบบของวัฒนธรรมในองค์กรที่ปฏิบัติร่วมกัน โดยไม่ได้กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร

“ผมให้ความสำคัญที่จะสร้างทิศทางองค์กรจากเรื่องเล็ก ๆ เหล่านี้ องค์กรหรือโรซ่า เรามีการรับผิดชอบต่อสังคม นื่อง ๆ เหล่านี้หรือพนักงานที่บริษัททุกคน จะถูกเราเชิญให้ทุกคนมีส่วนร่วมในโครงการ เป็นพี่เลี้ยงเด็ก ไปช่วยดูแลเด็ก เมื่อโรงเรียนได้เป็นโรงเรียนส่งเสริมก็ไปช่วยจัดกิจกรรมและไปให้กำลังใจกับเขา ผมจะให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมด้วยความสมัครใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนั้นค่านิยมขององค์กรเราคือการที่พนักงานทุกคน รู้สึกว่าเราเป็นคนที่มีความรับผิดชอบต่อทางสังคม ผมมองว่าการจะเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรเป็นคำสวดยหรู มันไม่มีประโยชน์” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

โดยผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า

4.4.2.3 ค่านิยม

ค่านิยมของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด นั้น คือ การเป็นพนักงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

4.4.3 บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้โมเดลเมทริกซ์เน้นค่านิยม (VBM)

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้อธิบายใน การตลาด 3.0 ว่า โมเดลเมทริกซ์เน้นค่านิยม (Values-based matrix : VBM) ประกอบด้วยแกนสองแกน คือ แกนหนึ่งคือความพยายามของบริษัทที่จะเข้าใจและเข้าถึงความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณของผู้บริโภค ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต อีกแกนหนึ่งคือ แสดง พันธกิจ วิสัยทัศน์ และ ค่านิยมองค์กร ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมองค์กร ภายใต้ โมเดลเมทริกซ์เน้นค่านิยม (Values-based matrix : VBM) ได้ดังนี้

บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มี พันธกิจที่เข้าใจง่ายคือ “ความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพ หัวใจสู่ความสำเร็จ” ทำการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยด้วยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่ จากแหล่งวัตถุดิบโดยตรง มาสู่ขั้นตอนการผลิตที่มีการควบคุม คุณภาพ มาตรฐานสูง สะอาดปลอดภัยทุกขั้นตอน ด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย และบุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี บริษัทเสริมสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์โดยการ พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ด้วยการปฏิวัติวงการอาหารรายแรกของประเทศที่เรียกว่า Product and Packaging Innovation มีกิจกรรมที่สร้างเสริมประสบการณ์ให้ลูกค้าเพื่อให้เห็นกระบวนการผลิตของบริษัท โดยการคัดเลือกผู้บริโภค เพื่อเข้ามาเยี่ยมชมโรงงานและการทดลองทำซอสมะเขือเทศ และการตั้งสโลแกนตราสินค้าว่า “โรซ่า คุณค่าจากธรรมชาติ” เพื่อโน้มน้าวจิตวิญญาณของผู้บริโภค

บริษัทกำหนดวิสัยทัศน์ว่า “เราเชื่อมั่นว่าด้วยความมุ่งมั่นในการปฏิบัติอย่างจริงจังเท่านั้น จึงจะทำให้ตราสินค้า “ไฮคิว” และ “โรซ่า” ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้บริโภคตลอดไป และจากนี้ไป สู่ศตวรรษที่ 21 เราเชื่อมั่นที่จะบรรลุเป้าหมาย 2 ประการ คือ ประการแรก เน้นที่การสร้างงาน สร้างโอกาส เสริมสร้างคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนไทย และประการที่ 2 มุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ด้วยการขยาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่เพิ่มขึ้นทั้งใน และต่างประเทศ” ที่ผ่านมาบริษัทประสบความสำเร็จอย่างสูงในการปฏิบัติตามวิสัยทัศน์ และสามารถนำความสำเร็จดังกล่าวมาเป็นเครื่องยืนยันแก่ผู้ถือหุ้น ในเชิงเหตุผลด้วยยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นรวมถึงการได้รับรางวัลตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นเครื่องแสดงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัท และในเชิงจิตวิญญาณ บริษัทได้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาด้านโภชนาการของเยาวชนอย่างจริงจังเพื่อให้สามารถผ่านการประเมินจากกรมอนามัย มีการสรุปบทเรียน และเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อความยั่งยืนทางธุรกิจ

สำหรับพนักงานนั้น บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เสริมสร้างค่านิยมให้กับพนักงานในการเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการดำเนินงานภายในองค์กรที่ไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาการผลิตที่ได้มาตรฐาน สามารถวัดผลได้จาก การรับรองคุณภาพผ่านมาตรฐาน GMP และ HACCP และการเปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในทุกโครงการ

ตารางที่ 4.13

โมเดลเมทริกซ์เน้นค่านิยม (VBM) ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

	ความคิด	จิตใจ	จิตวิญญาณ
พันธกิจ “ความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพ หัวใจสู่ความสำเร็จ”	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงและมีสินค้าที่หลากหลาย	ความแตกต่างของสินค้าเช่น ปฏิวัติวงการอาหารรายแรกของประเทศที่เรียกว่า Product and Packaging Innovation และการมีไร่มะเขือเทศเป็นของตัวเอง การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามาดูโรงงานและทดลองการทำซอสมะเขือเทศ	สโลแกนตราสินค้า “โรซ่า คุณค่าจากธรรมชาติ”

ตารางที่ 4.13

โมเดลเมทริกซ์เน้นค่านิยม (VBM) ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (ต่อ)

	ความคิด	จิตใจ	จิตวิญญาณ
<p>วิสัยทัศน์</p> <p>เราเชื่อมั่นว่าด้วยความมุ่งมั่นในการปฏิบัติอย่างจริงจังเท่านั้น จึงจะทำให้ตราสินค้า “ไฮคิว” และ “โรซ่า” ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้บริโภคตลอดไป และจากนี้ไป สู่ศตวรรษที่ 21 เรามีความมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมาย 2 ประการ คือ ประการแรก เน้นที่การสร้างงาน สร้างโอกาส เสริมสร้างคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนไทย และประการที่ 2 มุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ด้วยการขยาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่เพิ่มขึ้นทั้งใน และต่างประเทศ</p>	<p>ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น</p>	<p>ยอดขายที่สูงขึ้นทุก ๆ ปีและโรซ่า ได้รับรางวัลแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือจากนิตยสาร BrandAge ประจำปี 2557</p>	<p>การพัฒนาด้านโภชนาการของเยาวชนอย่างจริงจังเพื่อให้สามารถผ่านการแข่งขันจากกรมอนามัย มีการสรุปบทเรียน และเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อความยั่งยืนทางธุรกิจ</p>
<p>ค่านิยม</p>	<p>“พนักงานของเราเป็นคนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม”</p>	<p>พนักงานยินดีและอาสาเข้ามามีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมขององค์กร</p>	<p>โครงการโสมฮัก รักลูกหลาน โภชนาการดี</p>

4.4.4 ตราสินค้า โรซ่า ภายใต้โมเดล 3i

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้อธิบายว่า การตลาด 3.0 คือส่วนผสมของตราสินค้า ตำแหน่งทางการตลาด และความแตกต่าง โดย 3i Model เป็น 3 เหลี่ยมที่สมบูรณ์ของ เอกลักษณ์ของตราสินค้า คุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในโลกแนวนอนของผู้บริโภค ตราสินค้า จะไม่มีคุณค่าหรือประโยชน์ใด ๆ ถ้าเป็นเพียงตำแหน่งทางการตลาด

เมื่อผู้ศึกษาพิจารณาตราสินค้า “โรซ่า” พบว่าส่วนผสมของตราสินค้า ตำแหน่งทางการตลาด และความแตกต่าง สามารถอธิบาย อัตลักษณ์ของตราสินค้า คุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.41 โมเดล 3i ของตราสินค้าโรซ่า

จากวิเคราะห์ตามโมเดล 3i พบว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เป็นบริษัทที่อัตลักษณ์ของตราสินค้าที่เข้มแข็ง

โดยวางตำแหน่งทางการตลาดเป็น “แบรนด์อาหารชั้นนำที่ได้รับความนิยมสูงสุดเสมอมาด้วยประสบการณ์ยาวนานถึง 3 ทศวรรษ ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เราได้คิดค้นและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หลากหลายมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ”

บริษัทส่งเสริมตำแหน่งทางการตลาดด้วยจุดแตกต่างที่โดดเด่นและมั่นคง ได้แก่ โรซ่าคือแบรนด์หนึ่งเดียวของประเทศไทยที่มีโรมะเชือกเทศเป็นของตัวเอง ปลากะป๋องตราซ่าเป็นปลา

กระป๋องเพียงแบรนด์เดียวในประเทศไทยที่ผลิตจากขอสมะเชื้อเทศของตัวเอง โรซ่า เป็นผู้ปฏิวัติวงการอาหารรายแรกของประเทศที่เรียกว่า Product and Packaging Innovation และโรซ่าเป็นแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการส่งเสริมโภชนาการและสุขภาพ และการส่งเสริมด้านกีฬา

4.4.5 กลยุทธ์การตลาด 3.0 ของ บริษัทไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

การศึกษาพบว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้มีการดำเนินกลยุทธ์ในการดำเนินการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม ดังนี้ การเผยแพร่พันธกิจสู่ผู้บริโภค การปลูกฝังค่านิยมแก่พนักงาน การถ่ายทอดวิสัยทัศน์แก่ผู้ถือหุ้น อย่างไรก็ตามการศึกษาพบว่า บริษัทไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ในการปลูกฝังค่านิยมแก่ลูกค้าในช่องทางจัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเผยแพร่พันธกิจสู่ผู้บริโภค พบว่า บริษัทใช้วิธีการเผยแพร่พันธกิจของผู้บริโภค โดยพยายามให้นักข่าวและสื่อมวลชน รวมถึงให้ผู้บริโภคที่มีความสามารถในการสื่อสารในสังคมออนไลน์ เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และให้ผู้บริโภคเหล่านี้เป็นคนเล่าเรื่อง ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเรื่องเล่าเหล่านี้ ว่าเป็นเรื่องจริงและเกิดเป็นพลังของผู้บริโภค

“เรารู้ว่าสิ่งหนึ่งที่เราต้อง maintain ต่อ ๆ ไปเรื่อย ๆ คือ brand ทำอย่างไรให้ brand แข็งแกร่งและอยู่นาน นั่นคือสิ่งสำคัญที่สุดของบริษัท” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

“ผมก็เชิญนักข่าว สื่อมวลชนหรือแม้แต่ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งซึ่งเราเชิญเขา เพื่อให้เขาไปเห็นการทำงานของเร เรา ก็พยายามใช้ online communication เข้ามา โดยให้เขา active ใน Facebook หรือ active ใน social media เพื่อให้เขาช่วย PR” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

การปลูกฝังค่านิยมแก่พนักงาน เพื่อการปรับค่านิยมร่วมให้อยู่ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมร่วมของพนักงาน พบว่า มีการใช้วิธีการให้พนักงานได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่าง ๆ

“ผมพยายาม focus ที่สุดก็คือ Employee คือพนักงานเราจะทำอย่างไรที่เราจะพยายามที่ให้ วัฒนธรรมเหล่านี้เกิดในองค์กร เราเป็นองค์กรเอกชน แต่ไม่ได้มองกำไรอย่างเดียว มีบางส่วนที่กลับไปสู่สังคมบ้าง ให้มีสิ่งดี ๆ ที่เกิดขึ้นตามมาในองค์กรบ้าง... คือเราให้เขาไปเป็นหนึ่งในผู้ร่วมทีม ไปดูแลทำทุกอย่าง เขาจะรู้ของเขาเองจากประสบการณ์จริงมากกว่า” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

นอกจากการให้พนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรแล้ว บริษัทยังมีโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้พนักงานได้มีส่วนร่วมด้วย เช่น ก็มีการอบรม การสัมมนา พัฒนาศักยภาพ การพัฒนาคนสำคัญกว่า ให้ความรู้ ให้เรื่องของประสิทธิภาพ

เรื่องความเป็นผู้นำ เรื่องความคิด และส่งเสริมด้านสุขภาพของพนักงาน สนับสนุนการออกกำลังกาย ร่วมกันในองค์กร มีกลุ่ม Roza Healthy Family ที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสุขภาพต่าง ๆ และการบอกเล่าเรื่องสุขภาพ เป็นต้น

“มีเสริมอย่างอื่นขึ้นมาแต่เราก็พยายามสร้างให้ทุกคนเป็นคนดี ให้ทุกคนรักองค์กร มีความรับผิดชอบต่อสังคม” (ทีมงานการตลาด บ.ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

การถ่ายทอดวิสัยทัศน์แก่ผู้ถือหุ้น พบว่า บริษัทใช้วิธีการในการให้ผู้ถือหุ้นได้เข้ามามีส่วนในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้เข้าใจ และซึมซับนโยบายขององค์กรในส่วนของความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การเชิญผู้ถือหุ้นเข้ามาเป็นประธานในการทำกิจกรรม หรือเปิดงานต่าง ๆ เป็นต้น

“สิ่งที่เราทำคือ ต้องเชิญเขาเข้าเป็นประธานเข้าร่วม Shared Holder เป็นเรื่องพูดคุยกันนะครับ เพราะเราบังคับไม่ได้ ถ้าเขาไม่ถูกใจเขาก็ไม่เข้า” (สุวิทย์ วังพัฒน์มงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

อย่างไรก็ตาม ฟิลิป คอตเลอร์ ได้ระบุว่า กลยุทธ์การตลาด 3.0 สามารถทำได้ โดยการบริหารช่องการจัดจำหน่ายเริ่มต้นจากการพยายามหาผู้จัดจำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งมีเป้าหมาย อัตลักษณ์ และค่านิยมร่วมกัน พันธมิตรที่มีค่านิยมสอดคล้องกับของบริษัทย่อมจะถ่ายทอดเรื่องเล่าของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างน่าเชื่อถือ แต่จากการศึกษาพบว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ยังไม่สามารถทำได้ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจบริษัทไม่สามารถมีอำนาจต่อรองน้อยกว่าช่องทางการจัดจำหน่าย จึงไม่สามารถเลือกคู่ค้าในช่องทางจัดจำหน่ายด้วยเกณฑ์ของ อัตลักษณ์ และค่านิยมร่วมกัน ทำให้บริษัทไม่สามารถกระทำได้อย่างจริงจัง

“ผมคงจะบังคับอะไรไม่ได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายทุกวันนี้เราไม่มีอำนาจเหนือเขาเลย เขาเลือกเราต่างหาก” (สุวิทย์ วังพัฒน์มงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

4.4.6 รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

การศึกษาพบว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้งมิติภายใน และมิติภายนอก ดังต่อไปนี้

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นมิติภายใน พบว่า บริษัทมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ก็มีการอบรม การสัมมนา พัฒนาศักยภาพ การพัฒนาคนสำคัญ โดยให้ความรู้ การปรับทัศนคติ เรื่องความเป็นผู้นำ เรื่องความคิด และการพยายามสร้างให้พนักงานทุกคนเป็นคนดี รักองค์กร มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีการส่งเสริม เรื่องกีฬาต่าง ๆ เรื่องสุขภาพ มีออกกำลังกาย มีกลุ่มโรซ่า Healthy Family วอลเลย์บอล ตีแบต ฟุตบอล

ที่เป็นเล่นให้พนักงานได้ร่วมเล่นกันภายในองค์กร และมีการบอกข่าวเล่าเรื่องของสุขภาพ มีทำอาหารที่เป็นสุขภาพ 1 week มี 1 วัน มีกลุ่มแกนนำในบริษัทในการส่งเสริมเรื่องสุขภาพต่าง ๆ

ในเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน พบว่า บริษัทได้ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายควบคุม ดูแลด้าน สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานและ สร้างมาตรฐานในการผลิตต่าง ๆ โดย โรงงานในการผลิตของบริษัทได้รับมาตรฐานสากล ได้แก่ GMP และ HACCP ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ครอบคลุมในด้านความปลอดภัยในการผลิตทั้งในส่วนของพนักงานและผู้บริโภค ส่วนการกระจายงานไปสู่ผู้จัดส่งวัตถุดิบนั้นบริษัทเลือกใช้ผู้จัดส่งวัตถุดิบ โดยการเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบภายใต้การดำเนินงานของบริษัท และการให้เมล็ดพันธุ์แก่เกษตรกรในพื้นที่ในการเพาะปลูก เข้าไปช่วยเหลือในการให้องค์ความรู้ รวมถึงการรับประกันราคาของมะเขือเทศด้วย นอกจากนี้วัตถุดิบอื่น ๆ บริษัทได้มีการรับมาจากเกษตรกรโดยตรง จึงทำให้ไม่พบปัญหาเรื่องผู้จัดส่งวัตถุดิบที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาพบว่า ด้านของวัตถุดิบที่เป็นปลาทะเล ยังมีลักษณะคลุมเครือ โดยผู้ศึกษาพบว่า จากการทำการวิจัยของกรีนพีซ (2558) ที่จัดอันดับความยั่งยืนปลาทูน่ากระป๋องในไทย ประเมินจากการส่งแบบสอบถามที่ส่งไปยังผู้ผลิตในไทยจำนวน 14 ราย โดยสอบถามถึงนโยบายและการปฏิบัติในการจัดหาวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ปลาทูน่า รวมถึงเครื่องมือประมงที่ใช้ในการจับปลาทูน่าว่ามีการทำลายทรัพยากรและสิ่งมีชีวิตในทะเล พบว่า ไม่มีตราสินค้าใดที่อยู่ในเกณฑ์ระดับ “ดี” เนื่องจากไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลหลายอย่างกับผู้บริโภคได้ รวมถึงชนิดพันธุ์ กระบวนการจับ และความเป็นธรรมของการปฏิบัติต่อแรงงาน

สำหรับการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง พบว่าการบริหารองค์กร มีนโยบายการปรึกษาหารือและสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน ซึ่งทำให้มีการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ในการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กรนั้น เนื่องจากกระบวนการผลิตในโรงงานนั้นได้รับการควบคุมโดยมาตรฐานต่าง ๆ ดังนั้นจึงไม่ได้ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทมีมาตรฐานในการจัดการของเสียต่าง ๆ และดำเนินการตามมาตรฐานอย่างเคร่งครัด

“เรารู้สึกว่าโรซ่าเป็น brand ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและจะทำให้เราทำได้ทุกอย่าง เริ่มที่ตัวเราก่อนต้องกลับมาดูใหม่ว่าใน product ของเราทั้งหมดมีตัวไหนซึ่งเป็นอันตรายกับผู้บริโภคหรือไม่แพร่กับผู้บริโภค โชคดีเราทำอาหารเราไม่ได้ทำอะไรที่ไม่ดีต่อสุขภาพ โรงงานเราก็ไม่ได้สร้างมลภาวะหรือสร้างปัญหาให้สิ่งแวดล้อมที่เราอยู่ด้วย”
(สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

ส่วนด้านความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ พบว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ข้อมูลทางบัญชีและการใช้งบประมาณต่าง ๆ มีข้อมูลที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ อย่างไรก็ตามเนื่องจากบริษัท ไม่ได้เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาด

หลักทรัพย์ทำให้ การเข้าถึงข้อมูล รายงานตัวเลข และงบประมาณโดยตรง ไม่สามารถทำได้เหมือนกับ บริษัท มหาชน ทั่วไป ที่จำเป็นต้องมีรายงานนำเสนอให้ประชาชาชนทั่วไปรับทราบ

สำหรับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นมิติภายนอก พบว่ามี การจัดการผู้จัดส่งวัตถุดิบโดยการจัดการเรื่องคอนแท็คฟาร์มมิ่งกับเกษตรกร ซึ่ง บริษัท โรชาเกษตร อุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มธุรกิจ ได้เข้าไปส่งเสริมให้เกษตรกรใน 6 จังหวัดอีสาน ตอนบน ได้แก่หนองคาย นครพนม สกลนคร อุดรธานี หนองบัวลำภู และกาฬสินธุ์ เพาะปลูกมะเขือเทศในระบบเกษตรพันธสัญญา จำนวนมากกว่า 6 พันราย โดยบริษัทจ่ายเมล็ดพันธุ์มะเขือเทศแก่ เกษตรกร และเป็นมะเขือเทศสายพันธุ์สำหรับการแปรรูป ในโรงงานอุตสาหกรรม โดยโรงงานของ บริษัท ตั้งอยู่ที่ ตำบลบ้านเตือ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ด้วยเจตนารมณ์ให้เป็นโรงงานที่อยู่ใกล้ แหล่งวัตถุดิบ เพื่อจะได้วัตถุดิบสดใหม่ป้อนเข้าสู่โรงงานแปรรูปเป็นซอสมะเขือเทศ การตั้งโรงงานใน ท้องถิ่นดังกล่าว ยังเป็นการสร้างแรงงาน กระจายรายได้ออกสู่ชนบท อย่างไรก็ตาม การทำคอนแท็ค ฟาร์มมิ่ง สามารถช่วยเกษตรกรได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากยังคงมีความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม น้ำแล้ง ทำให้เกษตรกรไม่มีผลผลิต โดยที่บริษัทสามารถช่วยได้คือ การช่วยที่ปลายทาง อาทิ กรณีเกิดน้ำท่วมบริษัทจะช่วยในการบริจาคเพื่อเยียวยา

“ดูแลคนที่จัดหาวัตถุดิบให้เรา เรอบอกเกษตรกรในประเทศว่าเรารับประกันราคา... เรา ไม่ได้ผูกมัดว่าห้ามขายคนอื่น บางที่จะให้ราคาแพงกว่าเรา เราก็ทำอะไรไม่ได้ เรา support เมล็ดพันธุ์ให้ก่อน เมื่อถึงเวลาได้ผลผลิตค่อยมาว่ากัน” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

สำหรับ การดูแลผู้บริโภค พบว่า บริษัทมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุก ๆ กระบวนการของสินค้าและบริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้ง ในเชิงคุณภาพและราคา และมีจริยธรรม นอกจากนั้นยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้วยการ เลือกลงผลิตและจำหน่าย สินค้าและบริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

ส่วนความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง พบว่า บริษัทมีการจ้างแรงงานชุมชน ซึ่งนำสู่รายได้สู่ชุมชน เห็นได้ชัดจากการที่บริษัทให้เกษตรกรได้ปลูกมะเขือเทศในช่วงเวลา 3-4 เดือน ในฤดูกล่มมะเขือเทศ เพื่อเป็นรายได้เสริมให้กับเกษตรกรในชุมชน อีกทั้งความรับผิดชอบต่อชุมชน ใกล้เคียงนั้นยังถูกสะท้อนออกมาภายใต้ เป้าหมายขององค์กรข้อที่สองที่ระบุว่า “ประการแรก เน้นที่ การสร้างงาน สร้างโอกาส เสริมสร้างคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนไทย”

ความช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมชุมชนมีการดำเนินผ่านโครงการ “โสมฮัก รักลูกหลาน โภชนาการดี” ซึ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้ให้กับเยาวชนและผู้ที่เกี่ยวข้องในกลุ่ม จังหวัดภาคอีสานตอนบน ซึ่งเป็นชุมชนใกล้เคียงโรงงานของบริษัท นอกจากนั้นแล้ว บริษัทยังมีการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ

เช่นการสนับสนุนงบประมาณให้กับสมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทยให้กับนักกีฬาระหว่างการแข่งขันระดับประเทศต่าง ๆ รวมถึงการช่วยเหลือประชาชน โดยการบริจาคเมื่อประสบสาธารณภัย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การศึกษาพบว่า บริษัทยังไม่ได้มีการเน้นการรับผิดชอบต่อโลกในมิติต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่น ๆ ในระดับภูมิภาค หรือระดับโลก เนื่องจากปัจจัยด้านงบประมาณ และนโยบายในการพยายามเน้นการรับผิดชอบต่อสังคมต่อชุมชนใกล้เคียง

ซึ่งรายละเอียดและรูปแบบการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ในแต่ละโครงการ มีดังนี้

4.4.6.1 โครงการโฮมฮัก รักลูกหลานโภชนาการดี

จุดเริ่มต้นของโครงการเกิดจากการที่ สุวิทย์ วังพัฒนมงคล มีโอกาสเจอกับ สง่า ดามาพงศ์ นักวิชาการด้านโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ที่เล่าให้สุวิทย์ ฟังว่า เด็กสมัยนี้ไม่กินผัก กินแต่น้ำอัดลม และขนมกรุบกรอบ ทั้งที่จริงแล้ว ตามหลักโภชนาการ เด็กจะต้องกินผักอย่างน้อยมีอยู่ 4 ซ่อนโต๊ะ ถึงแม้ภาครัฐจะพยายามเข้าไปส่งเสริมเรื่องโภชนาการในโรงเรียน เพื่อให้เด็กนักเรียนรับรู้ถึงประโยชน์ของการกินผัก แต่ความสนใจเรื่องนี้มีข้อจำกัด ทั้งพ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือแม้แต่ครู ยังให้ความสนใจค่อนข้างน้อย ทำให้ทาง สุวิทย์ อยากนำประเด็นดังกล่าวไปขยายผลต่อ เนื่องจาก หนึ่งใน 4 ของโรงงานของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด นั้น อยู่ในพื้นที่ของจังหวัดหนองคายและอุดรธานี เขาต้องการที่จะรณรงค์ให้นักเรียนที่อยู่ในพื้นที่เหล่านี้ทราบถึงคุณประโยชน์ของโภชนาการที่ดี แต่ด้วยข้อจำกัดของโรงงานทั้ง 2 แห่งมีพนักงานค่อนข้างน้อย เพราะส่วนใหญ่ใช้แรงงานจากคนในพื้นที่ ซึ่งว่างเว้นจากการทำนาและการปลูกข้าวโพด หันมาปลูกมะเขือเทศเพียง 3 เดือนเท่านั้น ทำให้ในช่วงแรกจึงทำการรณรงค์จึงเป็นเพียงการเข้าขอร่วมโครงการการรณรงค์ด้านโภชนาการโดยเข้าไปในนามกรมอนามัย ซึ่งเป็นรูปแบบการทำกิจกรรมการตลาดแบบทางเดียว

“เราเริ่มต้นทำ CSR เกือบ 10 ปีแล้ว ตอนนั้นเด็กไทยบริโภคผักน้อยมาก... เราก็มาจับเรื่องนี้มาทำกิจกรรม เพื่อเข้าไปให้ความรู้ให้ข้อมูลกับเขา แต่เป็นแบบ one way เข้าไปให้และก็ออกมา พยายามจะให้ mass มากที่สุดปีหนึ่งทำ 10-100 โรงเรียน จ้าง organizer มาทำเรื่องนี้แต่ไม่เน้นการขายสินค้า เราเน้นเรื่องเรื่องกินผักก่อน สุดท้ายเราแจกสินค้าทดลอง และของแถม” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

หลังจากที่บริษัทร่วมทำกิจกรรมกับกรมอนามัยได้ระยะหนึ่ง สุวิทย์พบว่า มีปัญหาที่เกิดขึ้นกับเยาวชนและโรงเรียนต่าง ๆ มีมากกว่าการที่เด็กไม่รับประทานผัก เนื่องจากโรงเรียนเหล่านี้ในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ ทำให้มีปัญหาด้านสาธารณสุขโรคต่าง ๆ และ

ยังมีปัญหาด้านวิถีคิดของชาวบ้านที่ยังไม่ถูกต้อง เขาจึงสนใจและต้องการเข้ามาพัฒนาชุมชนเหล่านี้ อย่างจริงจัง เกิดเป็น โครงการ “โสมฮัก รักลูกหลาน โภชนาการดี” ที่ต้องการส่งเสริมให้โรงเรียนใน แถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพระดับเพชร สืบเนื่องจาก ทางกรมอนามัยมีโครงการโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพซึ่งได้แนวคิดมาจากประเทศสิงคโปร์ มีการแบ่งระดับของ โรงเรียนเป็นระดับเงิน ทอง และเพชร โดยส่วนมากโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพจะเป็นโรงเรียนส่งเสริม สุขภาพระดับเงินและทอง แต่ระดับเพชรมีจำนวนน้อย โดยการดำเนินการเพื่อเป็นโรงเรียนส่งเสริม สุขภาพระดับเพชร ประกอบด้วยมาตรฐาน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการดำเนินงานโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ ด้านการดำเนินงานสุขภาพของนักเรียนแกนนำ และ ด้านผลสำเร็จของการดำเนินงาน ที่เกี่ยวข้องกับ ภาวะสุขภาพของนักเรียน

โครงการ “โสมฮัก รักลูกหลาน โภชนาการดี” ดำเนินการโดยบริษัทเข้าไปมีส่วนประสานระหว่างกรมอนามัยและสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน สนับสนุนด้านงบประมาณ และการลงมือเข้าไปให้ความรู้ การช่วยคิดแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ก่อนโรงเรียนเหล่านี้จะถูกประเมินด้วย ดัชนีชี้วัด 19 ตัว ซึ่งจะถูกประเมินโดยกรมอนามัย

“โครงการนี้มันก็มีตัวชี้วัด 19 ตัว ถ้าสามารถพัฒนาผ่านเกณฑ์เหล่านี้ได้ทั้งหมด ก็จะได้ เป็นโรงเรียนเสริมสุขภาพระดับเพชร ความสำคัญไม่ได้อยู่ที่ผ่านหรือไม่ ความสำคัญอยู่ที่ เกณฑ์ 19 ตัวนี้มันถูกสร้างขึ้นมาจากตัวชี้วัดที่เป็นปัจจัยเหล่านั้นถ้าโรงเรียนทำได้ก็จะ เป็นการเจริญเติบโตมาอย่างมีคุณภาพ ทั้งร่างกายและสติปัญญา...สำคัญที่สุดก็ต้องทำ ให้สิ่งเหล่านี้จากโรงเรียนไปสู่บ้านให้ได้ โรงเรียนต้องสามารถที่จะดึงชุมชน ดึงครอบครัว ให้เข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องเหล่านี้ให้ได้ ถ้าโรงเรียนผ่านเกณฑ์เหล่านี้หมดก็จะมอบ รางวัลโรงเรียนระดับเพชรให้เป็นเกียรติของโรงเรียน” (ทีมงานฝ่ายการตลาด บ.ไฮคิว ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

โครงการ “โสมฮัก รักลูกหลาน โภชนาการดี” บริษัท ได้ทำงานร่วมกับ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ โดยมี ขั้นตอน ดังนี้

1. การคัดเลือก โดยจะมีการคัดเลือกโดยแบ่งโควตาในแต่ละจังหวัด โดยโครงการนี้ทาง บริษัทจะเน้นเพียงจังหวัดในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบนเท่านั้น
2. เมื่อได้รับโควตาแล้วจะเข้าสู่กระบวนการเปิดรับโดยจะให้ โรงเรียนเข้ามาคุยและปรึกษากับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อดูว่าโรงเรียนไหนมีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนในการผ่านเกณฑ์
3. เมื่อบริษัทและทีมงานมีคัดเลือกโรงเรียนแล้วเสร็จ โรงเรียนที่ได้รับ การคัดเลือกจะถูกเชิญเข้ามาอบรม 3 วัน โดยกลุ่มผู้ที่เข้ามาอบรมได้แก่ ผู้อำนวยการโรงเรียน

อาจารย์ที่เกี่ยวข้อง เช่น อาจารย์ด้านโภชนาการ อาจารย์อนามัย แคนน่านักเรียน ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้นักเรียนคนอื่นในโรงเรียนได้เข้าใจและช่วยกันดำเนินโครงการให้ประสบความสำเร็จ และกลุ่มของแม่ครัว เนื่องจากแม่ครัวคือผู้ประกอบอาหาร ซึ่งมีผลต่อเรื่องของโภชนาการอาหารของเด็ก โดยขั้นตอน อบรมให้ความรู้ระยะเวลา 3 วัน จะถูกแบ่งดังนี้ วันที่ 1 เป็นการอบรมให้ความรู้ และทำกิจกรรมร่วมกันระหว่าง ผู้อำนวยการโรงเรียนกับคุณครู ของโรงเรียนที่ได้รับการคัดเลือก วันที่ 2 เป็นการอบรมให้ความรู้ และทำกิจกรรมร่วมกันระหว่าง ครูกับนักเรียน และ วันที่ 3 เป็นการอบรมให้ความรู้ และทำกิจกรรมร่วมกันระหว่าง ระหว่าง คุณครู นักเรียน แม่ครัว

4. หลังจากการอบรมให้ความรู้ และทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเสร็จแล้วนั้นทางบริษัทจะมาช่วยดูว่าในแต่ละโรงเรียนที่ได้รับองค์ความรู้ไปแต่ละโรงเรียนได้นำความรู้ไปปรับปรุงและไปประกอบใช้อย่างไร ซึ่งเรียกว่าเป็นการตรวจเยี่ยมโรงเรียนในโครงการ “โฮมฮัก รักลูกหลาน โภชนาการดี” โดยการตรวจเยี่ยมจะมีภาครัฐ ไปตรวจเยี่ยมพร้อมกัน

กรณีตัวอย่างของการตรวจเยี่ยมหรือการให้ความรู้ดังต่อไปนี้

“โรงเรียนบ้านท่าโลมเมื่อเราเข้าไปดูแล้วสิ่งที่มีปัญหาคือนักเรียนมีน้ำหนักเกิน เพราะว่าแม่ครัวทำอาหารไม่ถูกต้องก็ไม่ช่วยกันเพราะเขาบอกได้มาเรียนรู้แล้วว่าวิธีการอาหาร 5 หมู่เป็นอย่างไร ปรับตารางอาหารอย่างไร เราก็กลับไปดูเพราะเราก็มี note แล้วใช้ใหม่เราก็กลับไปดู โรงเรียนนี้วันจันทร์มีอาหารอะไร และตามด้วยผลไม้หรืออะไรและนักเรียน ถ้าน้ำหนักเกินเขามีการออกกำลังกายตอนเย็น มีการกระโดดเชือก คือเขาไม่ได้ให้เด็กลดอาหาร เขาเอากการออกกำลังกายมาช่วยสร้างให้เด็กมีร่างกายแข็งแรง เขามีตารางโน่นนี่ เราก็มาเห็นเขานำสิ่งนี้มาเป็นองค์ความรู้ไปปฏิบัติจริง ๆ...” (ทีมงานฝ่ายการตลาด บ.ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

“...บางโรงเรียนเรื่องรั้ว มันเป็นเรื่องสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียนถ้าใน 19 ตัวชี้วัดมันจะมีว่าเรื่องความปลอดภัยเพราะว่ารั้วของสถานศึกษามันไม่จำเป็นจะต้องก่อกำแพงสวยงาม เพราะโรงเรียนไม่ได้มีกำลังเงินมากแต่สามารถดัดแปลงได้ บางโรงเรียนที่มาเรียนรู้ โรงเรียนที่ปลอดภัยต้องมีรั้วกำแพงสวยงาม 4 ด้าน แต่พอให้ทางเจ้าหน้าที่ภาครัฐคือกรมอนามัยเข้าไปให้ความรู้ เขาก็บอกว่ารั้วจริง ๆ คือการป้องกันสัตว์ร้ายเข้ามาและคนที่ไม่ประสงค์ดีต่อนักเรียน โรงเรียนเขาก็มีการประยุกต์เอาไปใช้ เขาจะให้องค์ความรู้ในหลาย ๆ ด้าน” (ทีมงานฝ่ายการตลาด บ.ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

5. หลังจากที่ได้ตรวจเยี่ยมแล้วแต่ละโรงเรียนก็จะนำไปพัฒนาปรับปรุง
6. เมื่อปรับปรุงแล้วในช่วงปลายปีจะเป็นการตรวจประเมิน ซึ่งจะดำเนินการโดยกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ประเมินว่าโรงเรียนนี้เข้าข่ายได้รับรางวัลหรือไม่ ขั้นตอนนี้ทางบริษัทจะเป็นเพียงผู้ให้กำลังใจเท่านั้น
7. หลังจากเสร็จสิ้นโครงการในแต่ละปี ทางบริษัทที่ช่วยจัดกิจกรรม (organizer) จะทำบทสรุปความสำเร็จของโครงการในแต่ละปีเพื่อรายงานผล

ตัวอย่างความสำเร็จจากการดำเนินโครงการ โสมฮัก รักลูกหลาน

โภชนาการดี

จากการศึกษาพบว่าวิธีการดำเนินโครงการโสมฮัก รักลูกหลาน โภชนาการดี เป็นกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่ได้เน้นในการให้เงินเพื่อแก้ปัญหาให้กับแต่ละโรงเรียนเท่านั้น แต่จะเน้นในเรื่องของการให้องค์ความรู้ เพื่อให้ชุมชนสามารถยืนได้ด้วยตนเองได้ จากการสัมภาษณ์พบว่า มีตัวอย่างโรงเรียนที่ประสบปัญหาและสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยตัวเองหลังจากที่ได้รับคำแนะนำหรือองค์ความรู้จากโครงการไปประยุกต์ เช่น โรงเรียนโนนสูงวิทยา อำเภอโนนสูง จังหวัดอุดรธานี ที่ประสบปัญหาเนื่องจากมีพายุฤดูร้อนพัดหลังคาโรงอาหาร ทำให้โรงเรียนไม่มีโรงอาหาร ทางโรงเรียนจึงมาถามโรซ่าว่าจะสามารถช่วยเหลือเขาได้อย่างไร เพราะการที่จะผ่าน 19 ตัวชี้วัดได้นั้น โรงเรียนจะต้องมีโรงอาหาร สิ่งที่โรซ่าทำการให้องค์ความรู้แล้วให้โรงเรียนลองกลับไปคิดวิธีแก้ปัญหา สุดท้ายโรงเรียนได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชน โดยการระดมทุนจากการทอดผ้าป่า และโรซ่าช่วยโดยการส่งทีมงานเข้ามาช่วยสร้างโรงอาหาร และมีการเพิ่มเงินให้บางส่วนจากส่วนที่ขาด

“วันที่เขาสร้างมีพนักงานจากบริษัทโรซ่า มีดีเจไป ไปก็ไปช่วยกันสร้างและเชิญเหล่าบรรดาคนรู้จักไปช่วยกันสร้างโรงเรียน เขาก็เกณฑ์คนในหมู่บ้าน ทุกคนในหมู่บ้านเราก็มีกำลังก็มาช่วยกันก่อสร้างขึ้นมา ทาสี หรือบางคนช่วยทำอาหารเพื่อจะเลี้ยงคนมาก่อสร้าง สักพักโรงอาหารเขาก็สำเร็จและเป็นโรงอาหารที่ถูกต้องตามอนามัย เราก็มีการช่วยกัน ถามว่าภาพรวม 80%-90% มาจากโรงเรียนที่ยืนด้วยตัวเอง” (ทีมงานฝ่ายการตลาด บ.ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

4.4.6.2 โครงการโรซ่าสปอร์ตฮีโร่เพื่อการสนับสนุนกีฬากรีฑา

โครงการโรซ่าสปอร์ตฮีโร่ เป็นโครงการที่ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้ร่วมมือกับ กรมพลศึกษาและสมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นโครงการที่ เฟ้นหานักกรีฑาระดับเยาวชนจากทั่วประเทศ เพื่อนำดาวรุ่งมาพัฒนาศักยภาพ เพื่อก้าวขึ้นสู่การเป็นนักกีฬาระดับชาติ ดังนั้นกรมพลศึกษาเตรียมจัดการแข่งขันกรีฑาระดับนักเรียน โดยจะจัดแข่งทั่วทั้งประเทศ ตั้งแต่ระดับอำเภอจนถึงระดับจังหวัด เพื่อคัดเลือกนักกีฬาฝีเท้าดีเข้าชิงชัยระดับประเทศที่สนามศุภชลาศัย เมื่อได้นักกีฬาดาวรุ่งแล้ว หลังจากนั้นจะเป็นหน้าที่ของสมาคมกรีฑาฯ ที่จะคัดเลือก

นักกีฬาที่มีพรสวรรค์เข้าฝึกซ้อมและส่งเข้าร่วมการแข่งขันระดับนานาชาติ มั่นใจว่าดาวรุ่งที่ผ่านสนามระดับกรมพลศึกษาเหล่านี้จะก้าวขึ้นเป็นนักกีฬาทีมชาติ ก่อนทำชื่อเสียงในเวทีโอลิมปิกที่ประเทศญี่ปุ่นในปี 2020 ต่อไป

โครงการดังกล่าวทาง บริษัทเข้าไปมีส่วนร่วมในการค้นหาและพัฒนาศักยภาพเด็กในสี่จังหวัดที่โรงงานอุตสาหกรรมของบริษัท ตั้งอยู่ จากการศึกษาพบว่า จุดเริ่มต้นของโครงการเกิดจากการที่ บริษัทต้องการทำการตลาดโดนการจับกระแสเรื่องกีฬา โดยการทำคลิปวิดีโอให้กำลังใจนักกีฬากรีฑาในการแข่งขันเอเชียนเกมส์ และต่อยอดมาเป็นโครงการเพื่อสร้างนักกีฬากรีฑาต่อไป

“เราเริ่มต้นค่อนข้างจะเป็นในเรื่องของกึ่ง ๆ การค้ากับกึ่ง ๆ เรื่องของทำ CSR ผมมองว่ากีฬาเป็นอะไรซึ่งสร้างแบรนด์ ได้ดี เพราะกิจกรรมของกีฬามีคนสนใจเยอะมาก...ตอนนั้นเรามองว่าเราต้องการให้กำลังใจนักกีฬาไทย แต่เราจะไม่อัดฉีด ไม่บอกว่าโรซ่า แจกเหรียญทองเหรียญละ 1,000,000 ไม่มีทางทำอย่างนั้นเด็ดขาด ก็เลยมองว่าเอเชียนเกมส์ครั้งที่ผ่านมาเหรียญใด ที่คนประทับใจที่สุด ก็คือกรีฑาผู้หญิง 4 x 100 เมตร ที่แข่งเงินโค้งสุดท้ายก่อนเข้าเส้นชัย เราก็เลยไปทำ Clip VDOมีตอนทำว่า Roza พร้อมชีวิตพร้อมสำหรับทุกரசชาติคือเข้าเส้นชัยแล้วเขายังต้องซ้อมต่อไปเพื่อหวังต่อไป Roza พร้อมชีวิตพร้อมสำหรับทุกரசชาติ แค่นั้นมีการค้า ต่อตอนทำยูนิตเดียวเพื่อให้กำลังใจนักกีฬา เราต้องการแค่นั้น คือสร้าง value ของแบรนด์ นิดหนึ่ง” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)



ภาพที่ 4.42 วิดีโอชุด Thank you. จาก www.youtube.com/rozafood

หลังจากที่บริษัทเข้าไปทำวิดีโอเพื่อให้กำลังจกนักกีฬากรีฑาไทย ทำให้บริษัทเห็นประเด็นที่สามารถเข้าไปสนับสนุนด้านการกีฬาได้อย่างจริงจัง โดยมองว่าการลงทุนไม่สูง และสามารถสร้างค่านิยมในสังคมได้ บริษัทจึงดำเนินโครงการโดยการเริ่มสนับสนุนนักกีฬาดังแต่ การเริ่มฝึกหัด เพื่อพัฒนาเยาวชนให้เป็นนักกีฬา และสามารถพัฒนาทักษะจนมีความสามารถที่จะเป็นนักกีฬาระดับประเทศได้ การดำเนินโครงการดังกล่าวจะมีวิธีการดำเนินโครงการตั้งแต่ การอบรมผู้ฝึกสอน การพัฒนาเด็กตั้งแต่ประถม การจัดการแข่งขันใน 4-5 จังหวัดเพื่อเป็นเวทีให้เด็กได้แสดงออก และการป้อนเด็กเข้าสู่สมาคมกรีฑาฯ เพื่อพัฒนาเยาวชนเหล่านี้ให้กลายนักกีฬาระดับชาติต่อไป

“พอผมเขาไปเห็นการทำงานจริง ๆ ของเขา เราก็เลยตกผลึกความคิดต่าง ๆ ได้ว่า...สิ่งที่ดีที่สุดคือ support เขาตอนที่เขา เตะแตะ ๆ ... กรีฑามันเปลี่ยนชีวิตของเด็กได้ ผมไม่เชื่อเรื่องพรสวรรค์ผมเชื่อเรื่องความมุ่งมั่นมากกว่าที่จะพัฒนาตัวเองมีความสามารถ และเป็นกีฬาที่ลงทุนน้อยมาก แคร์องเท้าคู่เดียวเปลี่ยนชีวิตเขาได้...อันนี้ก็เป็นจิกซอร์อีกชิ้นหนึ่งนอกเหนือจากโรงเรียนภาพก็จะเด่นขึ้น ชัดขึ้น และภาพที่สำคัญคือมันไม่ได้เป็นภาพที่เราสร้างขึ้นมา มันเป็นเรื่องจริง ถ้ามันเป็นของจริงมันก็ดี ถ้ามันเป็นภาพมาขายก็แค่ชั่วครั้งชั่วคราว” (สุวิทย์ วังพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

4.4.6.3 โครงการคอนแท็คฟาร์มมิ่ง

จากการศึกษาพบว่า บริษัทมีการจัดทำเรื่องคอนแท็คฟาร์มมิ่งกับเกษตรกร โดยพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ จากเป้าหมายของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ระบุว่า “ประการแรก เน้นที่การสร้างงาน สร้างโอกาส เสริมสร้างคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนไทย”

บริษัท โรซ่า เกษตรอุตสาหกรรม จำกัด บริษัทในธุรกิจในกลุ่มของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้เข้าไปส่งเสริมให้เกษตรกรใน 6 จังหวัดอีสานตอนบน ได้แก่ หนองคาย นครพนม สกลนคร อุดรธานี หนองบัวลำภู และกาฬสินธุ์ เพาะปลูกมะเขือเทศในระบบเกษตรพันธสัญญา จำนวนมากกว่า 6 พันราย โดยบริษัทจ่ายเมล็ดพันธุ์มะเขือเทศแก่เกษตรกร และเป็นมะเขือเทศสายพันธุ์สำหรับการแปรรูป ในโรงงานอุตสาหกรรม ขณะเดียวกันโรงงานของบริษัท ตั้งอยู่ที่ ต. บ้านเดื่อ อ. เมือง จ.หนองคาย ด้วย เจตนารมณ์ให้เป็นโรงงานที่อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ เพื่อที่จะได้วัตถุดิบสดใหม่ป้อนเข้าสู่โรงงานแปรรูปเป็นซอสมะเขือเทศ การตั้งโรงงานใน ท้องถิ่น ยังเป็นการสร้างแรงงาน กระจายรายได้ออกสู่ชุมชน

“ดูแลคนที่จัดหาวัตถุดิบให้เรา เราบอกเกษตรกรในประเทศว่าเรารับประกันราคา สมมติว่า กก.ละ 3 บาท ก็คือ 3-3.50 บาท ไม่มี 2.80-2.90 บาท แน่ ๆ ไม่ได้ผูกมัดว่า

ห้ามขายคนอื่น บางทีจะให้ราคาแพงกว่าเรา เราก็ทำอะไรไม่ได้ support เมล็ดพันธุ์ให้ก่อนเมื่อถึงเวลาได้ผลผลิตค่อยมาว่ากัน เพราะตรงนี้มาจากสิ่งทีมองว่าความกังวลของเกษตรกรคือปลูกแล้วผลผลิตไม่มีคนรับไปซื้อมันก็เน่าก็คือความพยายามที่ผ่านมา 3 - 6 เดือนพังหมดเลย ถ้ามีโรงงานและโรงงานรับปากว่าซื้อแน่ ๆ เขาก็มีแรงมีความมั่นใจที่จะปลูกและเขาก็สามารถที่จะรู้ว่าเขาจะมีรายได้เท่าไร ...ต่อไปเขาก็มั่นใจปลูกแล้วโรงงานรับแน่ ๆ อันนี้เหมือนว่าเราซื้อแรกคือเรากวาดบ้านให้เรียบร้อย” (สุวิทย์ วัจพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)

จากการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมทางการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0 นั้นได้เน้นหนักไปที่การสร้างองค์ความรู้เพื่อพัฒนาชุมชน โดยเริ่มต้นที่เยาวชน เนื่องจากทางผู้บริหารมองว่า เด็กเป็นอนาคตของชาติ การปลูกฝังเด็กจะให้ความยั่งยืนที่แท้จริง อย่างไรก็ตามการทำงานยังคงเป็นการทำงานประสานร่วมกันกับทุกฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ตั้งแต่องค์กร ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น พนักงาน ชุมชน โรงเรียน หน่วยงานรัฐ ผู้ขายปัจจัยการผลิต สื่อมวลชน และ ประชาชนทั่วไป เข้ามาร่วมมือประสานกันเป็นหนึ่งเดียวเพื่อให้โครงการต่าง ๆ ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนอย่างแท้จริง

4.4.7 การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท ไฮคิว ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

การศึกษาพบว่า การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไฮคิว ผลิตภัณฑ์อาหารจำกัด จะเน้นหนักไปที่การใช้สื่อออนไลน์ โดยการจัดทำเป็นวิดีโอ ภาพบรรยายภาพงานต่าง ๆ เผยแพร่ลงในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร ซึ่งพนักงานของบริษัทจะเป็นผู้ผลิตเอง อีกทั้งบริษัทใช้งบประมาณในการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้บริหารมองว่าเราสามารถนำงบประมาณเหล่านี้ไปสร้างสรรค์ โครงการดี ๆ ได้และก่อให้เกิดประโยชน์มากกว่า

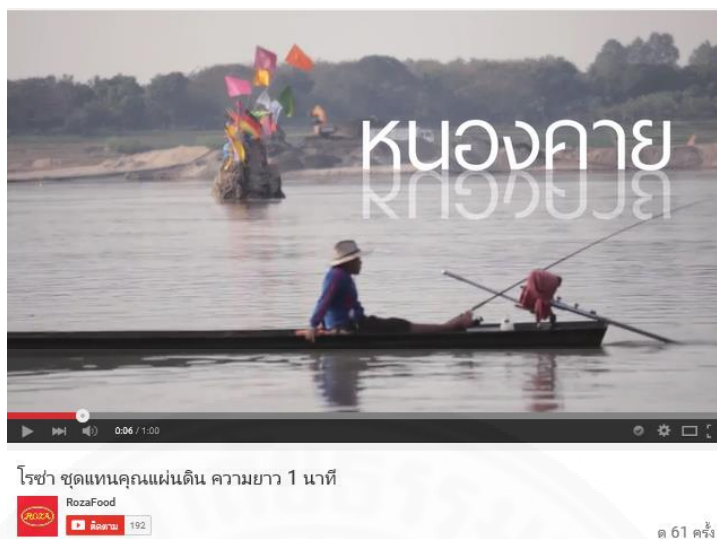
“ถามว่าวันนี้เราพร้อมไหมที่จะทำ PR หรือ Advertising ออกไป พร้อมครับเพราะเราทำสำเร็จแล้ว แต่ว่าเพื่ออะไร กระบวนการ CSR ผมบอกเลยว่าถ้าคุณมีเงิน ถ้าคุณมีเงินอยู่ 10 บาท คุณจะแบ่งอย่างไร 1.คือที่ตัวโครงการคือทำอย่างไรที่จะให้มัน Success และสองคือเพื่อที่จะ PR โครงการ คุณคงเคยเห็นว่าบางบริษัทบริจาคเยอะ 20-30 ล้าน แต่ก็มี TVC ต่าง ๆ ออกมาอีกเต็ม TVC ผมไม่รู้กี่ล้านแต่ก็คงหลายล้าน คำถามผมก็คือถ้าคุณไม่มี TVC ออกมาคุณจะบริจาคได้อีกกี่ล้าน ถ้าคุณอยากจะทำจริง ๆ เอาเงินไปบริจาคไม่ดีกว่าหรือ ก็คิดแบบนี้เหมือนกันและเราก็ไม่ได้มีเงินเยอะ” (สุวิทย์ วัจพัฒนมงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)



ภาพที่ 4.43 ตัวอย่างวิดีโอการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

นอกจากนั้นบริษัทได้มีการคัดเลือกประชาชนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วม และการเชิญนักข่าวสื่อมวลชนเข้าร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านกิจกรรม Roza Healthy Funny Trip ซึ่งทำให้ผู้บริโภค และสื่อมวลชนได้เข้ามามีประสบการณ์ตรง และช่วยขับเคลื่อนการสื่อสารในสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นกัน โดยมี บริษัท แอมเมกซ์ ทิม แอดเวอร์ไทซิง จำกัด เป็นที่ปรึกษาทางการตลาด และมีการผลิตวิดีโอเพื่อเผยแพร่โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

“แอมเมกซ์ ช่วยคิด ช่วยทำ และช่วยพิอาร์ด้วย เราจำเป็นต้องทำพิอาร์ด้วย ผมพูดเสมอว่าคนเวลาทำความดีไม่เห็นต้องไปบอกใครเลย แต่แบรนด์ มันไม่ใช่คน มันไม่มีชีวิต เวลาทำความดีเราก็ต้องมีทางที่จะให้คนรับรู้ว่าเขาทำอะไรเราก็ต้องพิอาร์แต่พิอาร์ของผมต้องเป็นพิอาร์ที่ต้องใช้เงินน้อยไม่ใช่เงินเยอะ ต้องใช้เงินน้อย มันต้องน้อยกว่าเงินที่เราใช้ในการทำสิ่งดี ๆ” (สุวิทย์ วังพัฒน์มงคล, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558)



ภาพที่ 4.44 วีดีโอชุดแทนคุณแผ่นดิน

นอกจากการสื่อสารภายนอกองค์กรแล้ว ผู้ศึกษายังพบว่า บริษัทยังมีการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ระหว่างพนักงานในองค์กรเพื่อให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการสร้างค่านิยมในสังคม โดยการให้พนักงานในองค์กร ไปร่วมกิจกรรมด้วยกัน มีการสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านบอร์ด โปสเตอร์ และการส่งอีเมล ให้พนักงาน ในส่วนของผู้ถือหุ้นทางบริษัทพยายามให้ผู้ถือหุ้นได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเช่นกัน เช่น การเชิญเข้าร่วมเป็นประธาน ในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้ผู้ถือหุ้นเองได้ตระหนักและเข้าใจถึงความสำคัญของกิจกรรมดังกล่าว

4.4.8 บทสรุปพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัทไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบขับเคลื่อนด้วยค่านิยม

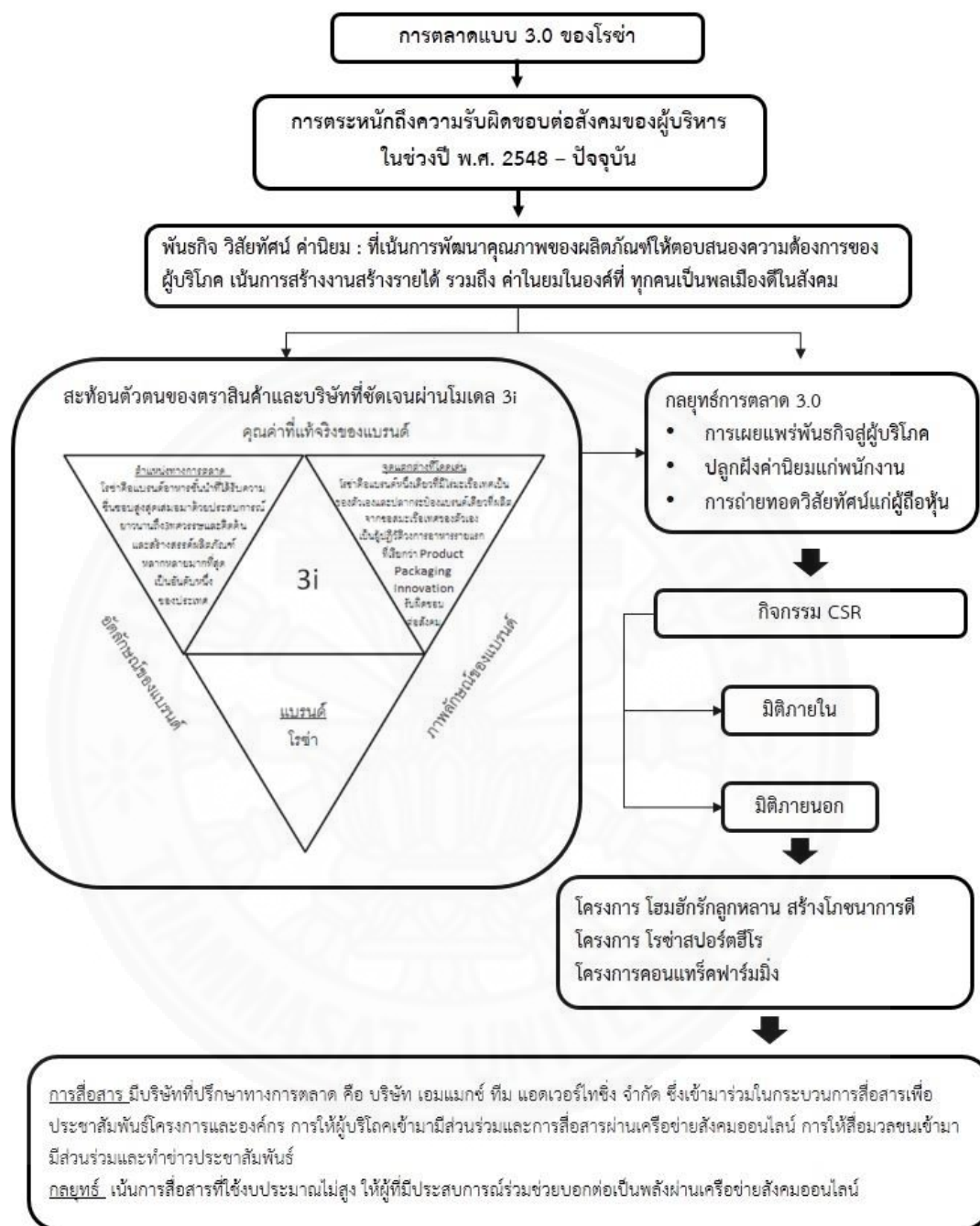
จากการศึกษาพบว่า การทำการตลาด 3.0 ของบริษัทเริ่มเห็นได้ชัดจากการทำโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดำเนินการต่อเนื่อง ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2548 จนถึงปัจจุบัน และสะท้อนผ่าน พันธกิจ วิสัยทัศน์ ค่านิยมขององค์กร บริษัทพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ด้วยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และเสริมสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์โดยการ พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ มีสโลแกนตราสินค้าว่า “โรซ่า คุณค่าจากธรรมชาติ” เพื่อโน้มน้าวจิตวิญญาณของผู้บริโภค ที่ผ่านมามีบริษัทประสบความสำเร็จอย่างสูงในการปฏิบัติตามวิสัยทัศน์ และสามารถนำความสำเร็จดังกล่าวมาเป็นเครื่องยืนยันแก่ผู้ถือหุ้น ในเชิงเหตุผลด้วยยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นรวมถึงการได้รับรางวัลตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นเครื่องแสดงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัท ในเชิงของจิตวิญญาณ บริษัทได้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาด้านโภชนาการของเยาวชนอย่างจริงจัง เพื่อให้โรงเรียนในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือผ่านการประเมิน

เป็นโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพระดับเพชร มีการสรุปทเรียน และเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อความยั่งยืนทางธุรกิจ สำหรับพนักงาน บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เสริมสร้างค่านิยมให้กับพนักงานในการเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการดำเนินงานภายในองค์กรที่ไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาการผลิตที่ได้มาตรฐาน รวมถึงเปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เป็นบริษัทที่อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่เข้มแข็ง โดยวางตำแหน่งทางการตลาดเป็น “แบรนด์อาหารชั้นนำที่ได้รับความชื่นชอบสูงสุดเสมอมา ด้วยประสบการณ์ยาวนานถึง 3 ทศวรรษของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เราได้คิดค้นและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หลากหลายมากที่สุดเป็นอันดับ หนึ่งของประเทศ” บริษัทส่งเสริมตำแหน่งทางการตลาดด้วยจุดแตกต่างที่โดดเด่นและมั่นคง นำเสนอว่าโรซ่าเป็นแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการส่งเสริมโภชนาการและสุขภาพ และ ส่งเสริมด้านกีฬา

บริษัทมีการใช้กลยุทธ์การตลาด 3.0 โดยการพยายามเผยแพร่พันธกิจผ่านการให้นักข่าวและสื่อมวลชน รวมถึงให้ผู้บริโภคที่มีความสามารถในการสื่อสารในสังคมออนไลน์ เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีการปลูกฝังค่านิยมแก่พนักงาน ให้พนักงานได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่าง ๆ รวมถึงการสร้างค่านิยมในการรักสุขภาพจากกิจกรรมภายในองค์กร บริษัทมีการถ่ายทอดวิสัยทัศน์แก่ผู้ถือหุ้น โดยพยายามให้ผู้ถือหุ้นได้เข้ามามีส่วนในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตามบริษัทไม่ได้มีการใช้กลยุทธ์ในการบริหารช่องการจัดจำหน่าย เนื่องจากการดำเนินธุรกิจบริษัทไม่มีอำนาจต่อรองกับช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีการดำเนินการทั้งมิติภายในและมิติภายนอก การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นมิติภายใน ได้แก่ การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ การส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัยในการ และความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ สำหรับมิติภายนอก มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพและโภชนาการของเด็ก ผ่านโครงการ โสมฮักกรักลูกหลานโภชนาการดี การส่งเสริมด้านการพัฒนาความเป็นเลิศด้านกีฬา ผ่านโครงการโรซ่าสปอร์ตฮีโร่ และการสร้างงานสร้างอาชีพให้คนในพื้นที่โรงงานอุตสาหกรรมผ่านโครงการ คอนแท็คฟาร์มมิ่ง นอกจากนี้ยังมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการบริจาคในช่วงภัยพิบัติด้วยเช่นกัน รวมถึงเน้นการสื่อสารโครงการรับผิดชอบต่อสังคมผ่านทาง การเชิญนักข่าวเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ เน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม รวมถึงเน้นการนำเสนอเนื้อหาในวิดีโอ หรือโฆษณาที่เน้นเรื่องการสร้างค่านิยมด้านใดด้านหนึ่งมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.45 สรุปพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบขับเคลื่อนด้วยค่านิยม

4.5 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เป็นบริษัทที่มีประวัติความเป็นมายาวนานมากกว่า 30 ปี ซึ่งเริ่มต้นธุรกิจโดยธุรกิจครอบครัว ภายใต้ บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งในช่วง การเริ่มต้นยุคอุตสาหกรรม ทำให้รูปแบบการทำการตลาดในช่วงนั้นเป็นการตลาดแบบ 1.0 กล่าวคือ ธุรกิจทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก สินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ เนื่องจากมีจำนวนคู่แข่งในตลาดน้อย ทำการกระจายสินค้า ขายให้ได้มากที่สุดเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็น สินค้าและเข้ามาซื้อสินค้า การสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นจะเน้นที่การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตอนนี้มีสินค้าอยู่ใดบ้างที่วางขายในตลาด การลด แลก แจก แถม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตามเมื่อเวลาผ่านไปมีปัจจัยหลายอย่างทำให้ธุรกิจประสบความล้มเหลว จึงทำให้มีการเปลี่ยนตัวผู้นำ และเริ่มต้นธุรกิจ ภายใต้ชื่อ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ในปี พ.ศ. 2529 ซึ่งการเริ่มต้นธุรกิจในช่วงนี้ เป็นการทำการตลาดแบบ 2.0 คือยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางมากขึ้น มีการกำหนดเป้าหมายการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดหลาย ๆ ด้านเข้ามาดำเนินธุรกิจ อาทิ กลยุทธ์การสร้างตรา กลยุทธ์การเริ่มเป็นเจ้าของแรกในตลาด รวมถึงการใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น โดยจากการศึกษาพบว่า การดำเนินการตลาด 2.0 ของบริษัท ถูกแบ่งเป็นสองช่วงเวลา อันเกิดจากการเน้นการทำการตลาดในตราสินค้าแตกต่างกัน กล่าวคือ ในช่วง พ.ศ. 2529-2539 บริษัทเน้นทำการตลาดกับ ตราสินค้าไฮคิว และตั้งแต่ พ.ศ. 2539 จนถึงปัจจุบันบริษัทเน้นการทำการตลาด กับ ตราสินค้าโรซ่า

เมื่อมองถึงการตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบขับเคลื่อนด้วยค่านิยมนี้ ผู้ศึกษามองว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เริ่มมีการตลาดที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0 ผ่านทางวิธีการในการสร้างตราสินค้า รวมถึง พันธกิจ วิสัยทัศน์ และ ค่านิยมขององค์กร ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นรูปธรรมผ่านการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยไม่ได้เพียงแค่วางผลทางการตลาด หรือชื่อเสียงขององค์กร แต่เน้นหนักที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านโภชนาการและสุขภาพของเยาวชนในชุมชนใกล้เคียง อย่างจริงจัง โดยดำเนินการอย่างต่อเนื่องมากกว่า 10 ปี ทำให้การทำการกิจกรรมทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เน้นการสร้างค่านิยมในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0

อย่างไรก็ตามเมื่อผู้ศึกษาได้ ศึกษาภาพรวมของธุรกิจอาหารแปรรูปกลับพบว่า ธุรกิจอาหารแปรรูปคือธุรกิจที่เรียกว่า FMCG¹⁰ ซึ่งธุรกิจประเภทนี้จะมีวัฏจักรของการทำการตลาดเป็นสูตรสำเร็จ กล่าวคือ เริ่มต้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้น แยกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสองฝั่ง ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะมีอำนาจสูงกว่า

เมื่อธุรกิจอาหารแปรรูปผลิตสินค้าพร้อมออกสู่ตลาด จะมีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในมิติต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักตราสินค้าและสินค้า ซึ่งหากมีการทำการสื่อสารการตลาดที่ดี เช่น โฆษณาดี กระแสอนไลน์ดี สินค้าเหล่านั้นจะเป็นที่พูดถึง ผู้บริโภคจะสนใจเลือกหยิบสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสินค้าที่ออกมามีความใหม่และแตกต่าง จะส่งผลต่อการไหลของสินค้ามากขึ้น หลังจากนั้นคู่แข่งจะออกสินค้าที่มีความคล้ายคลึงออกมาแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประเภทนี้ จึงเป็นการพยายามเพื่อครอบครองพื้นที่การขายให้ได้มากที่สุด

โดยในปัจจุบันธุรกิจอาหารแปรรูป ส่วนมากมีพื้นฐานมาจากการตลาด 1.0 คือเน้นตลาดมวลชน ผลิตสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและขายได้ด้วยตัวสินค้าอยู่แล้ว แต่ในปัจจุบันมีการประยุกต์นำการตลาด 2.0 เข้ามาใช้โดยการแยกตลาดออกมาชัดเจน เช่น การทำปลากระป๋อง มีการแยกชนิดของปลา เปลี่ยนเป็นปลาเกรดที่ดีขึ้น ราคาสูงขึ้น ซึ่งการทำลักษณะนี้เป็นการทำการแบ่งส่วนตลาด แล้วพยายามทำสินค้าออกมาตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน เช่น ปลากระป๋องมีฝักสำหรับเด็ก หลังจากนั้นจึงมีการวางตำแหน่งให้ชัดเจนว่าแบรนด์ของตัวเองแตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร เช่น อร่อยกว่า เก่แก่กว่า กินแล้วพอม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามผู้ศึกษามองว่ารูปแบบการทำตลาดของธุรกิจอาหารแปรรูปส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังคงเป็นการตลาด 2.0 ส่วนทิศทางของการทำการตลาดของธุรกิจอาหารแปรรูปในอนาคตนั้น จากการพูดคุยกับนักวิชาการพบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารที่มีการปรุงแต่งน้อย ดังนั้นทิศทางของการตลาดน่าจะเป็นลักษณะของการออกผลิตภัณฑ์มาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคตามค่านิยมของคนในสังคมตามช่วงเวลานั้น ๆ

อย่างไรก็ตามเมื่อมองในมุมมองการตลาด 3.0 ผู้ศึกษามองว่าธุรกิจอาหารแปรรูปที่เป็นรายใหญ่นั้นยังไม่สามารถทำการตลาด 3.0 ได้อย่างเต็มตัว อาจจะทำได้เพียงการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการพยายามกำหนด พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยม ให้สอดคล้องการตลาด 3.0 เท่านั้น ด้วยสาเหตุของวัฏจักรการตลาดแบบที่เน้นการครองส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้การผลิตยังคงเป็นการผลิตเชิงอุตสาหกรรม เพราะฉะนั้นจะทำการตลาดจึงยังคง

¹⁰ FMCG ย่อมาจาก Fast-moving consumer goods (FMCG) หมายถึง สินค้าที่ลูกค้าซื้อขายอย่างรวดเร็ว เช่น สบู่ เครื่องดื่ม อาหารแปรรูป เป็นต้น

วนเวียนใน แนวคิดการตลาด 2.0 อย่างไรก็ตามในปัจจุบันจะเริ่มเห็นธุรกิจอาหาร ที่เป็นรายเล็กทำการตลาดแบบ 3.0 อาทิ เช่น การมีกลุ่มเกษตรกรที่มีความรู้ เข้ามาทำเกษตรโดยการเริ่มปลูกข้าวแล้วก็พรีอเดอร์แล้วก็ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมตั้งแต่จองข้าวก่อนปลูก และลูกค้าจะเหมือนเป็นพาร์ทเนอร์ที่มาจองข้าวแล้วเกษตรกรจะปลูกให้ มีการใช้โซเชียลมีเดียเข้ามาเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมเป็นต้น

และเมื่อขยับมามองภาพรวมของธุรกิจในประเทศไทยนั้น ผู้ศึกษามองว่าการทำการตลาด 3.0 สามารถใช้ได้กับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ทางด้านก่อสร้าง การท่องเที่ยว การโรงแรม แต่ในส่วนอุตสาหกรรมประเภท FMCG น่าจะทำได้ยากเนื่องจากการแข่งขันในกลุ่มนี้มีเรื่องของพยายามลดต้นทุนเพื่อให้ผลิตสินค้าให้ได้จำนวนมาก และต้องมีการต่อสู้ราคากับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้เกิดการไล่บี้เรื่องราคาตั้งแต่ระดับห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งทำให้ต้องกลับมาอยู่ในวัฏจักรของการตลาด 2.0 อยู่ดี อย่างไรก็ตามผู้ศึกษามองว่าสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประเภท FMCG เป็นการตลาด 3.0 ได้แท้จริงนั้นจะต้องเริ่มจากการเปลี่ยนแนวคิดของผู้บริโภค ที่จะต้องรับได้กับภาพลักษณ์ ความสวยงามของสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิ ผักหน้าตาไม่สวยแต่เกิดจากการที่เกษตรกรปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี ไล่ตัวเล็กเนื่องจากวิธีการเลี้ยงโดยธรรมชาติ ซึ่งหากผู้บริโภคโดยรวมมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป ก็อาจจะทำให้อุตสาหกรรมแบบ FMCG ขนาดใหญ่สามารถทำการตลาด 3.0 ได้อย่างเต็มตัว อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาเชื่อว่า กระแสสังคมในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะมีแรงผลักดันสื่อสังคมออนไลน์แล้วจะสื่อสารกัน จดเกิดแรงกดดันกันเอง ซึ่งอาจจะเริ่มสามารถเปลี่ยนวิถีคิดของผู้บริโภคและอาจส่งผลให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ทำการตลาด 3.0 ต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาด ตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ผู้ศึกษาใช้กรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของ ฟิลิป คอตเลอร์ เพื่ออธิบายพัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาด โดยผู้ศึกษาเลือกศึกษา บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เนื่องจาก เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าที่เป็นอาหารสำเร็จรูป ซึ่งเป็นที่รู้จักในท้องตลาด ได้แก่ ตราสินค้า “โรซ่า” และ “ไฮคิว” และ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้มีการกำหนดปรัชญาขององค์กรและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ที่สะท้อนกับกรอบแนวคิดการตลาด 1.0 การตลาด 2.0 และ การตลาด 3.0 ทั้งสามมิติ ดังนี้

กรอบการตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดที่ยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญและใช้การพัฒนาสินค้าเป็นแนวคิดหลักในการตลาด ได้สอดคล้องกับส่วนหนึ่งของปณิธานของ บริษัท ไฮคิว ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด คือ “ยึดมั่นกับการผลิตที่มีคุณภาพ และ การพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่ จากแหล่งวัตถุดิบโดยตรง มาสู่ขั้นตอนการผลิตที่มีการควบคุมคุณภาพ มาตรฐานสูง สะอาดปลอดภัยทุกขั้นตอน ด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย และบุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี” ทำให้ผู้ศึกษาสนใจว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการดำเนินการตลาดและการสื่อสารการตลาดภายใต้กรอบแนวคิดการตลาด 1.0 หรือไม่อย่างไร

กรอบการตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และใช้แนวคิดหลักการตลาดคือการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า นั้น สอดคล้องกับส่วนหนึ่งของปณิธานของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด คือ “การพัฒนาคุณภาพ โดยวิจัยค้นคว้า และพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการที่ซับซ้อน และหลากหลายของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา” และสอดคล้องกับเป้าหมายประการที่สองที่ระบุในวิสัยทัศน์องค์กรที่ว่า “มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ด้วยการขยาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่เพิ่มขึ้นทั้งใน และต่างประเทศ” ทำให้ผู้ศึกษาสนใจว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการดำเนินการตลาดและการสื่อสารการตลาดภายใต้กรอบแนวคิดการตลาด 2.0 หรือไม่อย่างไร

กรอบการตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม และใช้ ค่านิยมร่วม เป็นแนวคิดหลักในการตลาด โดยสอดคล้องกับเป้าหมายประการที่แรกที่ระบุในวิสัยทัศน์ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด คือ “เน้นที่การสร้างงาน สร้างโอกาส เสริมสร้างคุณภาพชีวิต และความ เป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนไทย” นอกจากนั้นแล้วยังสะท้อนผ่านการที่บริษัทได้ดำเนินกิจกรรมความ

รับผิดชอบทางสังคม ซึ่งได้แก่โครงการ “โฮมฮัก รักลูกหลาน โภชนาการดี” ซึ่งร่วมกับกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดความรู้ทางโภชนาการ พร้อมช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต ของ “เด็กและเยาวชน” และเสริมสร้างความสุขของชุมชนอย่างยั่งยืนในแถบภาคอีสานตอนบน ทำให้ผู้ศึกษาสนใจว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการดำเนินการตลาดและการสื่อสารการตลาดภายใต้กรอบแนวคิดการตลาด 3.0 หรือไม่อย่างไร

โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เป็นหลัก ควบคู่ไปกับการสำรวจเอกสาร และการพิสูจน์ความน่าเชื่อถือ ดังนี้

เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด อันได้แก่ ผู้บริหาร และพนักงานปฏิบัติการฝ่ายการตลาด จำนวน 3 ท่าน, ที่ปรึกษาทางการตลาด ได้แก่ ผู้บริหาร บริษัท แอมเม็กซ์ ทีม แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด จำนวน 1 ท่าน และวิชาการด้านการตลาด จำนวน 2 ท่าน เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการอภิปรายผลการวิจัย

รวมถึงทำการวิเคราะห์เอกสารจากการรวบรวมข้อมูลการค้นคว้า จากข่าว หนังสือบทความ วารสาร เอกสาร รายงานต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลปรากฏในอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวกับ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เพื่อนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับ พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยทำการรวบรวมเอกสาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515-2558 อันได้แก่ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3-11 (พ.ศ. 2515-2519) จำนวน 9 ฉบับ, วารสารอุตสาหกรรมสาร กระทรวงอุตสาหกรรม จำนวน 2 ฉบับ, ข่าว บทความ ที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 -2558 จำนวน 39 ฉบับ, ข้อมูลที่ปรากฏในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ Facebook (<https://www.facebook.com/rozafood/>) พ.ศ. 2553-2558, ข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์ของบริษัท (www.hiqfood.com), คลิปวิดีโอที่ปรากฏในเว็บไซต์ยูทูป (<https://www.youtube.com/user/RozaFood>) จำนวน 66 รายการ, คลิปวิดีโอที่ได้รับจาก บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำนวน 2 รายการ และ แผ่นพับประวัติและรายละเอียดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำนวน 1 ฉบับ

ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ

2. พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

3. พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบขับเคลื่อนด้วยค่านิยม โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ อยู่ช่วงประมาณ ปี พ.ศ. 2519-2529 เป็นการศึกษาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน อันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ ตราโรซ่า เท่านั้น ทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึง กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 2 พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง อยู่ช่วงประมาณ ปี พ.ศ. 2529-2539 เป็นการศึกษาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน อันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ตราไฮคิวเท่านั้น โดยทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึง กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยศึกษา การกำหนดส่วนแบ่งการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด การสร้างตราสินค้า รวมถึงการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 3 พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ในช่วงประมาณ ปี พ.ศ. 2539-ปัจจุบัน เป็นการศึกษาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน อันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ตราโรซ่าเท่านั้น โดยทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึง กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยศึกษา การกำหนดส่วนแบ่งการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด การสร้างแบรนด์ รวมถึงการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 4 พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบขับเคลื่อนด้วยค่านิยม อยู่ช่วงประมาณ ปี พ.ศ. 2548-ปัจจุบัน เป็นการศึกษาถึง วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด รวมถึงการวิเคราะห์ภายใต้โมเดล 3i และ โมเดล Matrix

เน้นค่านิยม และกลยุทธ์ในการสื่อสาร ตามแนวคิดการตลาด 3.0 ของ ฟิลิป คอตเลอร์ รวมถึง การศึกษารูปแบบกิจกรรม ความรับผิดชอบทางสังคมของ ภายใต้การสร้างตราสินค้า “โรซ่า” ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เท่านั้น

ส่วนที่ 5 การอภิปรายผลการวิจัย

5.1 บทสรุป

บทสรุปของการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ตาม กรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” เป็นดังนี้

ข้อสรุปข้อที่ 1 ภูมิหลังของผลิตภัณฑ์ตราโรซ่า เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยแนวคิด การตลาด 1.0 ที่เน้นปัจจัยด้านการผลิต หรือการยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ โดยการดำเนินธุรกิจอยู่ ในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2519-2529 จากการศึกษาพบว่า การดำเนินการตลาด 1.0 เกิดขึ้นก่อนการ จัดตั้ง บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยมีการดำเนินการตั้งแต่ ช่วงก่อนปี พ.ศ. 2519 จนถึง พ.ศ. 2529 ภายใต้ชื่อ บริษัท บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด ผู้เริ่มก่อตั้งบริษัท เบียงเอียง แซ่เฮ็ง ทำการผลิตสินค้าออกสู่ตลาด สองชนิดคือ ซอสมะเขือเทศ และปลากระป๋องภายใต้ ตราสินค้าโรซ่า โดยรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ใช้แนวคิด การตลาด 1.0 นำส่วนประสมทางการตลาด เข้ามาช่วยในการขายสินค้า โดยผลิตสินค้าเพื่อป้อนความต้องการของผู้บริโภค ที่ยังมีตัวเลือกไม่มาก ในช่วงเวลานั้น โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาด เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ภายนอกด้านเศรษฐกิจจากยุคเกษตรกรรม เป็นยุคอุตสาหกรรม ทำให้เกิดโอกาสในการสร้างธุรกิจ ใหม่ ๆ สำหรับการสื่อสารการตลาดพบว่า มีเพียงการส่งเสริมการตลาดเพื่อช่วยให้สินค้าขายได้เท่านั้น มีการใช้สื่อ เช่นหนังสือพิมพ์ และโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าเท่านั้น

ข้อสรุปข้อที่ 2 กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์ อาหาร จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2529-2539 เป็นการดำเนินธุรกิจตามกรอบแนวคิดการตลาด 2.0 จาก การศึกษาพบว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ก่อตั้งขึ้นในช่วงที่ บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเทศไทย) จำกัด กำลังถูกฟ้องล้มละลาย โดยเริ่มต้นธุรกิจด้วยการผลิตปลากระป๋องภายใต้ ตรา สินค้าไฮคิว รวมถึงรับผลิตสินค้ากระป๋องให้กับต่างประเทศด้วย ซึ่งการทำตลาดกับตราสินค้าไฮคิว มีการดำเนินการในช่วงปี พ.ศ. 2529 –2539 ก่อนจะมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในการซื้อตราสินค้า โรซ่า กลับมาในปี พ.ศ. 2539 โดยรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ใช้แนวคิด การตลาด 2.0 มาใช้ตั้งแต่ เริ่มทำธุรกิจเนื่องจากผู้บริหารมีความรู้ในการทำการตลาดจากการเรียนมหาวิทยาลัย ส่วนสำคัญที่ทำให้ การดำเนินธุรกิจขยายตัวคือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ขยายตัว มีการลงทุนจากต่างชาติ รวมถึงความต้องการอาหารกระป๋องของผู้บริโภคในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ในการทำการตลาดบริษัทได้

นำแนวคิด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การสร้างตรา รวมถึงการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค สำหรับการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ พบว่า มีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้ผู้บริโภค จูงใจผู้บริโภคให้เห็นถึงประโยชน์จากนวัตกรรม การใช้กลยุทธ์ในการเลือกช่วงเวลาออกอากาศ รวมถึงใช้สื่อวิทยุในการสื่อสารตรงไปยังผู้บริโภคท้องถิ่น

ข้อสรุปข้อที่ 3 กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2539 - ปัจจุบัน เป็นการดำเนินธุรกิจตามกรอบแนวคิดการตลาด 2.0

การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2539 - ปัจจุบัน เป็นการดำเนินธุรกิจตามกรอบแนวคิดการตลาด 2.0 โดย ในปี พ.ศ. 2539 บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้ชนะการประมูลตราสินค้าโรซ่า ทำให้ มีตราสินค้า 2 ตรา คือ โรซ่า และ ไฮคิว

จากการศึกษาพบว่า โอกาสทางธุรกิจ เกิดจาก สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ ที่มีรูปแบบเป็นสังคมเมืองทำให้ประชาชนมีการศึกษาสูงขึ้น มีรายได้สูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกสินค้าที่มีราคาสูงเนื่องจากสินค้านั้นมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปในตลาด ทำให้บริษัทผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนี้ การตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภค จึงเข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดของบริษัท โดยการผลิตสินค้าประเภทอาหารพร้อมรับประทาน อีกทั้ง การที่ผู้บริโภคในสังคมหันมามุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ ส่งผลต่อการพัฒนาอาหารที่ให้คุณค่าเฉพาะ อีกทั้ง การเปลี่ยนแปลงของ สภาพเศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย และ การมีภัยพิบัติทางธรรมชาติ ส่งผลยอดขายที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการผลิต เทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และเทคโนโลยีการสื่อสาร ยังเป็นโอกาสทางธุรกิจของบริษัทเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การศึกษา พบว่าอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เกิดจากสงครามราคา ทำให้ต้องมีการแข่งขันด้านปริมาณเพื่อเร่งยอดขาย อีกทั้งความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกระป๋องหรืออาหารพร้อมรับประทานยังมีความคลาดเคลื่อน รวมถึงภาวะโลกร้อนเป็นอุปสรรคต่อการหาปัจจัยการผลิต และอุปสรรคทางธุรกิจยังเกิดจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งถูกผูกขาดโดยกลุ่มบริษัทนายทุน อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือขององค์กร ถือเป็นจุดแข็งของบริษัทบริโภคส่วนมากู้จักตราสินค้า อีกทั้งมีผู้บริหารที่มีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจอาหารแปรรูป มีวิสัยทัศน์ในการต่อยอดธุรกิจ โดยการพยายามหาสิ่งใหม่ ทำให้ปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ถึงสามกลุ่ม ได้แก่ ปลากระป๋อง ซอสปรุงรส และอาหารพร้อมรับประทาน ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันสูง บริษัท มีความเชี่ยวชาญในการผลิต มีความสามารถในการหาปัจจัยการผลิต มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาบริหารจัดการองค์กร มีระบบการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี ทำให้พนักงานมีความรักองค์กร อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาพบว่า จุดอ่อน ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด คือ การไม่มี

อำนาจต่อรองกับผู้กระจายสินค้าที่เป็นผู้ขายปลีกสมัยใหม่ และการขาดการสื่อสารอย่างจริงจังในเรื่องทัศนคติของประชาชนที่มีต่ออาหารแปรรูป

บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ใช้กลยุทธ์การตลาด โดยการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับตราสินค้าทั้งสองตรา คือ โรซ่าเป็นตราสินค้าหลัก และ ไฮคิวเป็นตราสินค้ารอง มีการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ อาหารกระป๋อง ซอสปรุงรส และอาหารพร้อมรับประทาน โดยมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนแบ่งตลาด ตามระดับตามลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคสองกลุ่มคือ ผู้บริโภคสินค้าตลาดมวลชนรวม (Mass Market) ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคทั่วไปในสังคม และ ผู้บริโภคตลาดสินค้ามีระดับ (Premium Market) โดยกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และมีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างและมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าทั่วไปในตลาดแม้จะมีราคาที่สูงกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาพบว่า บริษัทได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างตรา ให้กับตราสินค้าโรซ่าเท่านั้น ส่วนสื่อสารการตลาด พบว่า มีการใช้สื่อโฆษณาเป็นสื่อหลักเพื่อถ่ายทอดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการใช้สื่ออื่น ๆ อาทิ การใช้สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ มีการลงโฆษณาในนิตยสาร มีการทำโฆษณา กลางแจ้งเคลื่อนที่ โฆษณา ณ จุดขาย จุดซื้อ การทำกิจกรรมทางการตลาดการสื่อสารผ่าน Social Media และมีการออกข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ โดยในแต่ละเครื่องมือเป็นการสื่อสารร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ตราสินค้าโรซ่า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ไม่ได้มีการเก็บข้อมูลผู้บริโภครายบุคคลเพื่อทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ แต่บริษัทได้ใช้ การวิเคราะห์ตลาดและโอกาสทางการตลาด ตามแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด มีการกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด ทำให้มีกลุ่มลูกค้าใหม่ มีการใช้กลยุทธ์การเหนี่ยวนำ โดยการใช้วิธีการในการวิจัยทางการตลาดหลังจากออกผลิตภัณฑ์เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค และใช้กลยุทธ์ฟื้นฟู เพื่อเป็นการแก้ไขการบริการที่ด้อยคุณภาพ โดยนำความผิดพลาดนั้นมาเป็นโอกาสในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า โดยการมีบริการรับแจ้งปัญหาต่าง ๆ และให้คำแนะนำรายละเอียดต่าง ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อสรุปข้อที่ 4 บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการดำเนินกิจกรรมการตลาดและการดำเนินธุรกิจ ที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0 เริ่มเห็นได้ชัดจากการทำโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดำเนินการต่อเนื่อง ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2548 จนถึงปัจจุบัน และสะท้อนผ่าน พันธกิจวิสัยทัศน์ ค่านิยมขององค์กร บริษัทพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยด้วยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และเสริมสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์โดยการ พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ มีสโลแกนตราสินค้าว่า “โรซ่า คุณค่าจากธรรมชาติ” เพื่อโน้มน้าวจิตวิญญาณของผู้บริโภค ที่ผ่านมามีบริษัทประสบความสำเร็จอย่างสูงในการปฏิบัติตามวิสัยทัศน์ และ

สามารถนำความสำเร็จดังกล่าวมาเป็นเครื่องยืนยันแก่ผู้ถือหุ้น ในเชิงเหตุผลด้วยยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นรวมถึงการได้รับรางวัลตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นเครื่องแสดงความรู้สึกที่ผู้บริหารมีต่อบริษัท ในเชิงของจิตวิญญาณ บริษัทได้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาด้านโภชนาการของเยาวชนอย่างจริงจัง เพื่อให้โรงเรียนในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือผ่านการประเมินเป็นโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพระดับเพชร มีการสรุปบทเรียน และเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อความยั่งยืนทางธุรกิจ สำหรับพนักงาน บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เสริมสร้างค่านิยมให้กับพนักงานในการเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการดำเนินงานภายในองค์กรที่ไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาการผลิตที่ได้มาตรฐาน รวมถึงเปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เป็นบริษัทที่อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่เข้มแข็ง โดยวางตำแหน่งทางการตลาดเป็น “แบรนด์อาหารชั้นนำที่ได้รับความนิยมสูงสุดเสมอมาด้วยประสบการณ์ยาวนานถึง 3 ทศวรรษของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เราได้คิดค้นและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หลากหลายมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ” บริษัทส่งเสริมตำแหน่งทางการตลาดด้วยจุดแตกต่างที่โดดเด่นและมั่นคง นำเสนอว่าโรซ่าเป็นแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการส่งเสริมโภชนาการและสุขภาพ และ ส่งเสริมด้านกีฬา

บริษัทมีการใช้กลยุทธ์การตลาด 3.0 โดยการพยายามเผยแพร่พันธกิจผ่านการให้นักข่าวและสื่อมวลชน รวมถึงให้ผู้บริโภคที่มีความสามารถในการสื่อสารในสังคมออนไลน์ เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีการปลูกฝังค่านิยมแก่พนักงาน ให้พนักงานได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่าง ๆ รวมถึงการสร้างค่านิยมในการรักษาสุขภาพจากกิจกรรมภายในองค์กร บริษัทมีการถ่ายทอดวิสัยทัศน์แก่ผู้ถือหุ้น โดยพยายามให้ผู้ถือหุ้นได้เข้ามามีส่วนในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตามบริษัทไม่ได้มีการใช้กลยุทธ์ในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากการดำเนินธุรกิจบริษัทไม่มีอำนาจต่อรองกับช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีการดำเนินการทั้งมิติภายในและมิติภายนอก การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นมิติภายใน ได้แก่ การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ การส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัยในการ และความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ สำหรับมิติภายนอก มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพและโภชนาการของเด็ก ผ่านโครงการ โสมฮักรักลูกหลานโภชนาการดี การส่งเสริมด้านการพัฒนาความเป็นเลิศด้านกีฬา ผ่านโครงการโรซ่าสปอร์ตฮีโร่ และการสร้างงานสร้างอาชีพให้คนในพื้นที่โรงงานอุตสาหกรรมผ่านโครงการ คอนแท็คฟาร์มมิ่ง นอกจากนี้ยังมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการบริจาคในช่วงภัยพิบัติด้วยเช่นกัน รวมถึงเน้นการสื่อสารโครงการรับผิดชอบต่อสังคมผ่านทาง การเชิญนักข่าวเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ เน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้

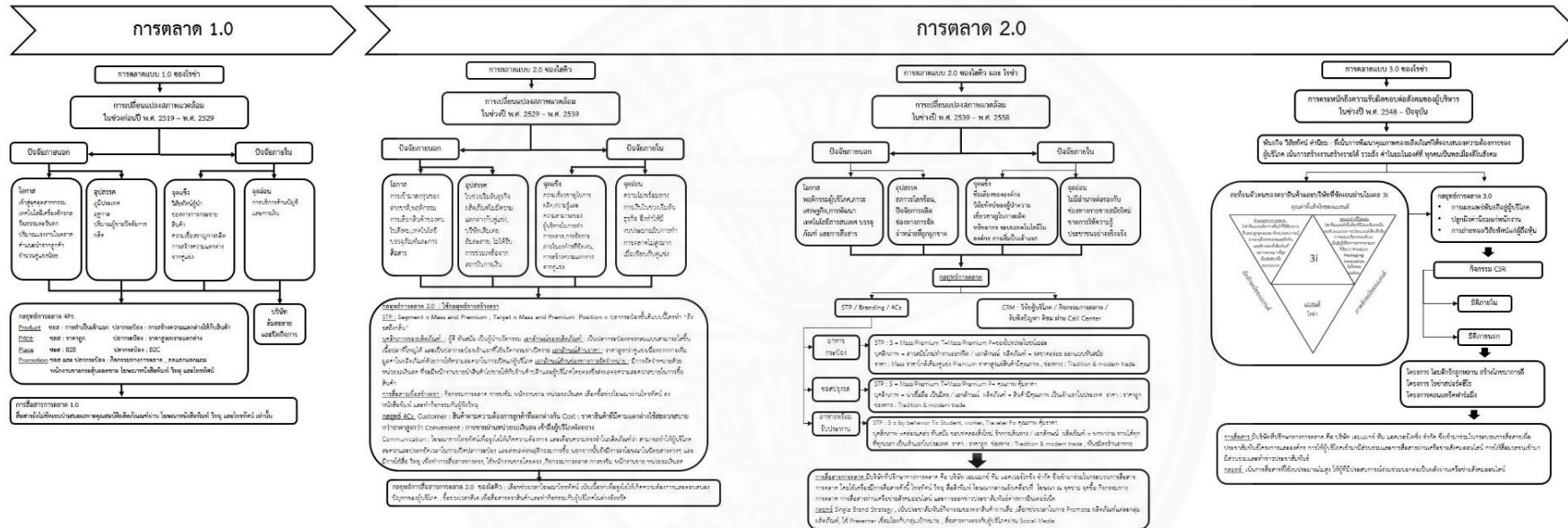
ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม รวมถึงเน้นการนำเสนอเนื้อหาในวิดีโอ หรือโฆษณาที่เน้นเรื่อง การสร้างค่านิยมด้านใดด้านหนึ่งมากยิ่งขึ้น

ข้อสรุปข้อที่ 5 ผู้ศึกษาพบว่า ในปัจจุบัน กลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์ อาหาร จำกัด นั้น จะดำเนินตามแนวคิด ทั้ง การตลาด 2.0 และ การตลาด 3.0 ควบคู่กันไป โดยการตลาด 2.0 จะเน้นไปที่การหานวัตกรรมใหม่เพื่อผลิตสินค้าให้สนองความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้มีการดำเนินการต่อเนื่องจนเป็นการสร้าง คุณค่าร่วมทางสังคม ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ

โดยผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็นแผนภูมิอย่างละเอียดได้ดังนี้



แผนผังสรุป พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด



TREND IN THE FUTURE

ภาพที่ 5.1 สรุปพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ผู้ศึกษาใช้กรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของ ฟิลิป คอตเลอร์ เพื่ออธิบายพัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด และผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ยังคงพึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งทำให้บริษัทมีอำนาจต่อรองกับช่องทางการจำหน่ายน้อย บริษัทควรหาวิธีการในการกระจายสินค้าเพิ่มเติมด้วยวิธีอื่น อาทิ การทำร้านค้าปลีกของตนเอง การทำการผ่านผอนออนไลน์ เพื่อเปิดโอกาสในการกระจายสินค้าได้มากขึ้น
2. เนื่องจากการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ยังคงเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาด แบบทั่วไป แต่ยังไม่ได้มีการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ทุกครั้ง คนจะจำสโลแกน หรือมีภาพในใจเดียวกัน เมื่อได้เห็นหรือได้ยิน ดังนั้นบริษัทควรหาจุดแข็งที่ชัดเจน และสื่อสารออกมาให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้าได้ และสื่อสารตราสินค้าออกเป็นคำ หรือวลีที่สะท้อนและเป็นที่น่าจดจำ ในทุกตราสินค้า
3. รูปแบบการทำการตลาด 3.0 ของบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในมิติ สังคม เท่านั้น หากบริษัทมีการดำเนินแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในมิติ สิ่งแวดล้อม อย่างจริงจังด้วย จะช่วยให้บริษัทก้าวเข้าสู่การทำการตลาด 3.0 มากยิ่งขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากผู้ศึกษา ยังไม่ได้ศึกษาลงลึกเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงไม่มีผลการวิจัยที่เป็นส่วนของการตลาด 3.0 ที่เน้นไปถึงที่มาของปัจจัยการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
2. การศึกษาศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด เฉพาะ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เท่านั้น หากมีการทำการวิจัยต่อไปควรมีการเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นซึ่งมีลักษณะของธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกัน เพื่อจะได้เห็นข้อเปรียบเทียบของกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารแปรรูป

3. การศึกษาจะสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นหากมีการผนวกการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้การอธิบายปรากฏการณ์ครบถ้วน ถูกต้องและหนักแน่นในการนำข้อค้นพบไปสู่ข้อสรุปทั่วไปได้

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด เท่านั้น ผู้ที่จะนำการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์สามารถทำการศึกษาที่ขยายผลถึงประสิทธิผลของการดำเนินตามกลยุทธ์การตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

5. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาด กับสินค้าภายในประเทศ เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ครอบคลุมควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดอย่างครบถ้วน ควรทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่กับสินค้าเพื่อการส่งออกด้วยเช่นกัน

6. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้มุมมองของนักวิชาการด้านการตลาดเข้ามาช่วยในการอภิปรายผลการศึกษา ซึ่งหากมีการศึกษาจากมุมมองของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารแปรรูปโดยตรงจะทำให้การศึกษานี้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: แพค อินเตอร์กรุป.
- ปราชญ์ ศรีอักษร. (2557). *คิดแบบ CEO สำเร็จด้วยกฎ CSR*. กรุงเทพฯ: แซทโพร้ พรินติ้ง.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2547). *เจาะลึกการตลาดจาก A-Z : 80 แนวคิดที่ผู้จัดการทุกคนต้องรู้ซึ่ง* (दनัย จันท์เจ้าฉาย และ ยศยอด คลังสมบัติ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ไพบูลย์อ็อฟเซต.
- ฟิลิป คอตเลอร์ และคนอื่น ๆ. (2529). *การตลาดเชิงกลยุทธ์* (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ฟิลิป คอตเลอร์ และคนอื่น ๆ. (2549). *การจัดการตลาด ฉบับเอเชีย* (อุทิศ ศิริวรรณ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ฟิลิป คอตเลอร์, และ มิลตัน คอตเลอร์. (2556). *8 เส้นทางสู่ชัยชนะ : การตลาดเพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจ* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ก.
- ฟิลิป คอตเลอร์, เดวิด เฮสซิคิล, และ แนนซี อาร์ ลี. (2556). *การบริหารการตลาดและองค์กรยุคใหม่เพื่อโลกสดใส เพิ่มกำไรและความสำเร็จ* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ก.
- ฟิลิป คอตเลอร์, เฮรมาวัน การตะจายา, และ อีวาน เซเตียวาน. (2554). *การตลาด 3.0* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ก.
- ภาณุ ลิมานนท์. (2548). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: นิเวศเล็ก.
- วรรณมา ประยุกต์วงศ์ และคนอื่น ๆ. (2554). *เป้าหมายแห่งกำไร : คุณค่าแห่งความร่วมมือ* (คู่มือกลยุทธ์ CSR บนกระบวนทัศน์ใหม่). กรุงเทพฯ: เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *หลักการตลาด Principles of Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2550). *การบริหารกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความวารสาร

กำจร หลุยยะพงศ์ และ ดวงมน จิตรจำนงค์. (2550). สังคมไทยในพุทธศักราช 2520-2547.

วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(1), 73-95.

ปลุกปลั่งบวก ฟันวิกฤตชีวิต สุวิทย์ วังพัฒน์มงคล. (2558). *MIX MAGAZINE*, 98.

ทันพร จิตรวิมล (กรกฎาคม 2539). โรซ่า หลุดมือไปแล้ว แต่สงครามใหญ่กำลังจะตามมา.

นิตยสารผู้จัดการ.

สายทิพย์ โสรรัตน์. (กันยายน-ธันวาคม 2551). หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. *วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์*, 49, 23-37.

สิรางค์ กลั่นคำสอน. (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2556). สภาวะอุตสาหกรรมอาหารไทยและอาหารโลก.

อุตสาหกรรมสาร, 5.

วรรณวิจักขณ์. (มีนาคม-เมษายน 2557) “แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารไทย ปี 2557.”

อุตสาหกรรมสาร, 6.

Escape: The Great White & Sustainable Model. (2557). “Competitiveness & Society DNA ที่องค์กรยุคใหม่ต้องมี.” *BrandAge Essential*, 36.

วิทยานิพนธ์

เดือนเด่น นุเรมรัมย์ (2549). *กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้า*

สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี และสยามพารากอน. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

- นันทพร วงษ์เชษฐา. (2551). *การสื่อสารภายในบริษัทระหว่างประเทศภายใต้ภาวะเปลี่ยนแปลง : กรณีศึกษาการสื่อสารกลยุทธ์องค์การ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- วรทัย ราวิณีจ.(2549). *ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการประชาสัมพันธ์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). *แนวโน้มอุตสาหกรรมไทยปี 2557*. สืบค้นจาก http://dip.go.th/Portals/0/Tipmontha/eJournal/march_april2014.pdf
- กรีฑาจัดโครงการ 'โรซ่า สปอร์ตฮีโร่' เฟ้นดาวรุ่งมุ่งโอลิมปิกเกมส์ 2020. (8 ตุลาคม 2557). *มติชน*. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1412762997
- กรีนพีซ. (2558). *กรีนพีซจัดอันดับความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.greenpeace.org/seasia/th/press/releases/Thailand-Canned-Tuna-Ranking-2015/>
- การตลาด MARKETING.โรซ่าเตรียมจับมือเปิดตลาดเอเชีย. (20 กุมภาพันธ์ 2557). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=219348:2014-02-18-09-42-21&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456
- กิตติพงศ์ ศรีสุทธิพันธ์พร. (9 กุมภาพันธ์ 2558). *สุดประทับใจกับกิจกรรม ROZA FUNNY HEALTHY TRIP ปีที่ 5 ครั้งแรกกับคลื่นความคิด Fm96.5*. สืบค้นจาก <http://mcot-web.mcot.net/fm965/site/content/id/54d83881be047095b38b45bb#.Vlaho3bhCxx>
- เกมรบใหม่ โรซ่า VS ไฮเนส ชูนวัตกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้า. (13 มกราคม 2555). *ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9550000005481>
- เกียรติศักดิ์ หนานเกียรติ. (2553). *บทเรียนส่งเสริมโภชนาการตัวอย่างยั่งยืน : ร.ร.บ้านขาว จ.อุดรธานี* สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/428131>
- จตุพร วิศิษฐ์โชติอังกูร. (สิงหาคม 2554). *โรซ่าพาแซ่บ : สวนครัวโรงเรียนสถานสายใยชุมชน เรื่องเล่า ดี ๆ จากโรงเรียนบ้านพรสวรรค์*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/456807>

- ไว้ ประจัญบาน. (30 พฤษภาคม 2558). *สโมสรรักสู้*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/501835>
- ตามติด‘เซียร์-เจมส์ AF8’ตะลุยหนองคาย ทำกิจกรรม ROZA Funny Healthy Trip. (19 กุมภาพันธ์ 2556). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/327542>
- บันไดอีกชั้นของโรซ่า เราจะต้องไปถึงเส้นชัยด้วยกัน. (1 เมษายน 2558). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1427774689
- บุรีม โอทกานนท์. (23 มิถุนายน 2555). *4C's การตลาดปฏิวัติ*. สืบค้นจาก <http://www.inside.cm.mahidol.ac.th>
- ปลากะปองนิ่ง โรซ่าฟุ่ม 100 ล้าน ขยายตลาด ตจว. (5 มิถุนายน 2558). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1433396238
- รักบ้านเกิดทีม. (21 กันยายน 2558). *วัตถุดิบขาดตลาดปลากะปองอ่วม เร่งนำเข้าต้นทุนพุ่ง-ผืนตรึงราคา*. สืบค้นจาก <http://www.rakbankerd.com/agriculture/print.php?id=6011&s=tblanimal>
- เริ่มต้นจากจุดเล็ก ๆ จนกลายเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ในโรซ่า. (3 ธันวาคม 2555). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1354518338
- โรซ่า ชูยุทธศาสตร์ ‘บลูโอเชียน’ หนีปัญหาวัตถุดิบ สงครามราคา. (29 พฤษภาคม 2553) สืบค้นจาก <http://www.mbanewsthailand.com/2010/05/blue-ocean/>
- โรซ่า พร้อม ชวนคิดเมนูสุดอร่อย. (20 พฤษภาคม 2557). สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/life/545856>
- โรซ่า พร้อม ในงานแสดงสินค้าอาหาร 2556. (23 พฤษภาคม 2556). สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/products/478886>
- โรซ่า พร้อม พาคนรุ่นใหม่พิชิตยอดเขาช้างเผือก สถานที่มหัศจรรย์ไทยแลนด์. (7 มกราคม 2557). สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/general/521855>
- โรซ่า พร้อม ส่งแรงใจเชียร์ทัพนักกรีฑาไทย ลู๊ตีกเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 17. (17 สิงหาคม 2557). สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/sport/563389>
- โรซ่า รุกตลาดอาหารพร้อมทาน เจาะช่องชายเพิ่ม จับผู้ประกอบการที่สนใจเป็นพันธมิตรธุรกิจ. (7 ตุลาคม 2553). สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/products/313840>.
- โรซ่าจัดประกวดเมนูสีเขียว. <http://www.thaipr.net/general/204194>
- โรซ่าพร้อม' ลุยตลาดอาหารพร้อมทาน ชูแกร่งนวัตกรรมใหม่อยู่นานไม่ต้องเวฟ. (7 มิถุนายน 2556). *หนังสือพิมพ์บ้านเมือง*. สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/s/bmnd/1666644>

- โรซ่าเฮลท์ตี้ดี เพื่อเด็กไทยกินผักมีอิสระ 4 ชั้นกินข้าว. (20 พฤศจิกายน 2548). สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/โรซ่าเฮลท์ตี้ดี เพื่อเด็กไทยกินผักมีอิสระ-4-ชั้นกินข้าว>
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. โรซ่าพร้อม. สืบค้นจาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/558_Roza%20Prompt.pdf
- วิเจจันเส้น ชวนหนุ่ม นีต วรฤทธิ์ ร่วมทำกิจกรรม พร้อม คอนเนอร์ บาย โรซ่า. (9 ธันวาคม 2553). สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/products/325736>
- สก็๊ป : ไฮคิวฯ ปลุกแบรนด์ โรซ่า ชิงแชร์ลูกค้าภูธร. (16 มิถุนายน 2558). สืบค้นจาก http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N255808613.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2554). ความรับผิดชอบต่อสังคม . สืบค้นจาก <http://www.thaicr.com/2009/02/responsive-csr.html>
- สะดวก ง่าย ประหยัด 'โรซ่า' ลูกใหม่เอาใจแม่บ้าน. (2549). สืบค้นจาก http://www.osknetwork.com/modules.php?name=News&file=read_article&sid=1660&mode=thread&order=0&thold=0#
- สามยักษ์วงการอาหารลงขัน 240 ล้าน เปิดบริษัทกลางผลิตเครื่องปรุงรสลับ 5 ปีขึ้นเบอร์สอง. (17 สิงหาคม 2548). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www2.manager.co.th/Dhamma/ViewNews.aspx?NewsID=9480000110743>
- สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า. (มีนาคม 2556). การแข่งขันใน อุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทาน. สืบค้นจาก <http://otcc.dit.go.th/pdf/know6.pdf>
- เอฟเอ็ม วัน. ซอสมะเขือเทศโรซ่า.... เตรียมพาชาวเอฟเอ็ม วัน เลาะล่อง.... ท่องลาว!! ใน ROZA FUNNY HEALTHY TRIP. (26 มกราคม 2555). สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/entertain/385214>
- เอ-ไมเนอร์ เซเว่น สองผู้กล้า จากประเทศไทย ปฏิบัติภารกิจ Run for your Lives Singapore วิ่งหนีขอมบี้เป็นผู้รอดชีวิต ได้สำเร็จเป็นไปตามคาด. (31 ตุลาคม 2557). สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/sport/579763>
- ไฮคิว เชิญร่วมสัมมนาผู้บริหารแบรนด์โรซ่า ในงาน BOI FAIR. (4 มกราคม 2555). สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/products/381106>
- ไฮคิวผลิตภัณฑอาหาร เวิร์คช็อปทำซอสมะเขือเทศ สูตรพิเศษด้วยตัวคุณเอง ขวดเดียวในโลก. (20 มกราคม 2555). สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/products/383968>
- Contract Farming รายใหญ่ดูแลรายเล็ก จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค. (17 กุมภาพันธ์ 2553). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.108acc.com/index.php?lite=article&qid=409064>

- MCOT. (2558). ภาพบรรยากาศงาน MCOT ลั่นลา โรซ่า จัดให้. สืบค้นจาก <http://mcot-web.mcot.net/fm99/content.php?id=548e9778be04702e6d8b4637#.VO9D4k05PIU>
- Preacha. (28 พฤษภาคม 2558). โรซ่า จัดสเปียง 14 เมนูทัพไทยจุใจ. สืบค้นจาก <http://www.siamrath.co.th/web/?q=node/714915>
- ThaiFoodToWorld.com. (ม.ป.ป.). นโยบายรัฐบาลด้านโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก. สืบค้นจาก <http://www.thaifoodtoworld.com/home/governmentpol.php>
- Voice TV. (20 มกราคม 2557). คนกรุงแห่ตุนปลากระป๋องยอดขายป๋มปุ๋ย-โรซ่าฟุ้ง. สืบค้นจาก news.voicetv.co.th/business/94654.html

Books

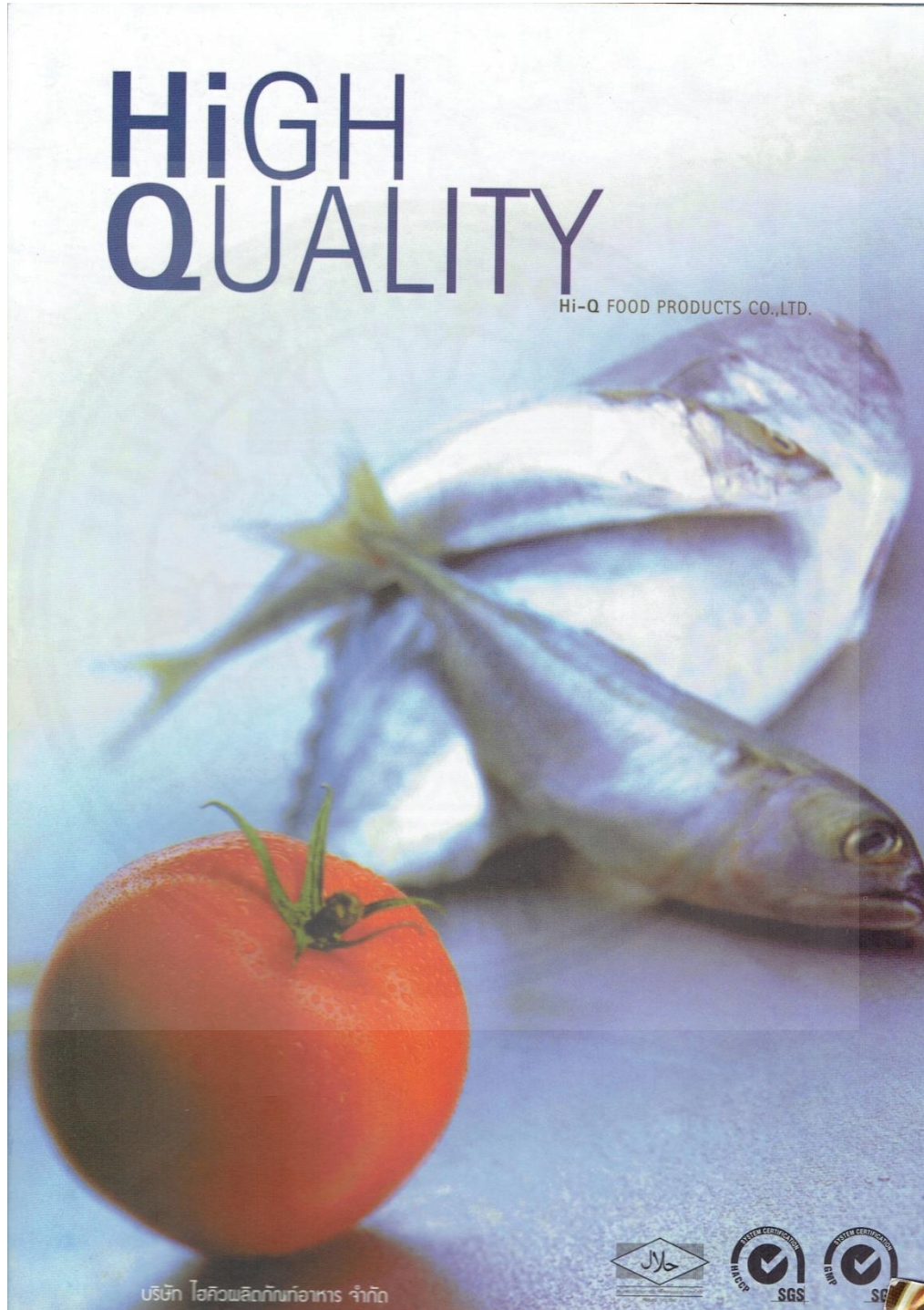
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Pearson Education.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. Irwin: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1994). *Principal of marketing*. Englewood Cliff, N.J.: Prentice Hall.
- Minocha, H. (2002). A Partner in Price Waterhouse Cooper' Management Consulting Practice. In Stanley A. Brown (Ed.), *CRM A Strategic Imperative in the world of e-business* (p. 74).
- Temporal, P Dan Trott, M. (2001). *Romancing The Customer: Maximizing Brand, Value Trough Powerful Relationship Management*. New York: John Wiley.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายละเอียดเกี่ยวกับ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด





HI-Q FOOD PRODUCTS COMPANY LIMITED

บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2549 โดยมีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 13 ล้านบาท ด้วยเจตนารมณ์ที่มุ่งมั่นในการที่จะผลิตอาหารสำเร็จรูปคุณภาพสูงให้กับผู้บริโภค โดยมีโรงงานแห่งแรกตั้งอยู่ที่อำเภอบางบัว จังหวัด สมุทรปราการ

ในระยะเริ่มต้นของการดำเนินงาน บริษัทฯได้เน้นไปที่การส่งออกตลาดต่างประเทศ ได้ร่วมทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสัตว์กับคู่ค้าต่างประเทศมากมาย จนกระทั่งสามารถเป็นผู้ผลิตให้กับตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดในหลายประเทศทั่วโลก

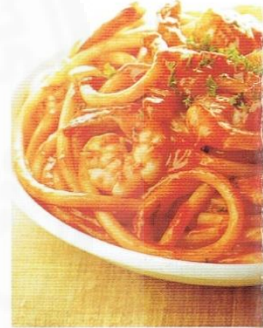
ในปี พ.ศ.2533 ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการบุกเบิกตลาดในประเทศ ด้วยการนำบรรจุภัณฑ์ที่มี 'ผ่าเปิดง่าย' เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก ภายใต้ตราสินค้า 'ไฮคิว' ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบและยอมรับของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว มีส่วนแบ่งตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นถึง 15 % ด้วยระยะเวลาอันสั้น อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ตระหนักดีว่า นอกจากการสร้างแบรนด์ที่ตัวสินค้าแล้ว สิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าก็คือ การพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการวิจัยและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

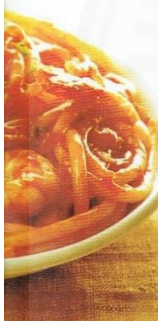
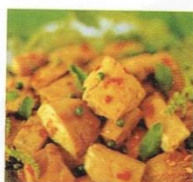
ในปี พ.ศ.2539 บริษัทไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 70 ล้านบาท และสามารถประมูลซื้อลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้า 'โรซ่า' ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ส่งผลให้บริษัทฯ ก้าวสู่การเป็นผู้นำตลาดอาหารสำเร็จรูปบัตเลดซอสปรุงรสได้ในที่สุด บริษัทฯจึงได้ขยายการลงทุนเพิ่มบริษัทในเครืออีก 2 แห่ง คือบริษัท ไฮคิวแคเนนิ่ง(ปัตตานี) จำกัด และบริษัท โรซ่าเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด

บริษัท ไฮคิวแคเนนิ่ง(ปัตตานี) จำกัด ก่อตั้งในปี พ.ศ.2539 ด้วยทุนจดทะเบียน 45 ล้านบาท ตั้งอยู่ที่จังหวัดปัตตานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลบรรจุกระป๋องประมาณ 100 ตันต่อวัน ทั้งนี้ เพราะจังหวัดปัตตานีเป็นแหล่งวัตถุดิบปลาที่สำคัญ การตั้งโรงงานในแหล่งวัตถุดิบที่บริษัทฯมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกต่างประเทศ

บริษัท โรซ่าเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2541 ด้วยทุนจดทะเบียน 80 ล้านบาท ตั้งอยู่ที่จังหวัดหนองคาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตซอสเค็มห่อหุ้มชิ้นซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตซอสเค็มห่อหุ้มและปลาซอสเค็มห่อหุ้ม มีกำลังการผลิตถึง 5,000 ตันต่อปี การลงทุนในบริษัท โรซ่าเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด ทำให้เราได้วัตถุดิบที่สดใหม่ป้อนเข้าสู่โรงงานได้ทันที นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างงานและกระจายรายได้แก่ชุมชนรอบๆ อีกด้วย ในปัจจุบันนี้ บริษัท โรซ่าเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด ได้รับการรับรองคุณภาพผ่านมาตรฐาน GMP และ HACCP ปีพ.ศ. 2544 บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 130 ล้านบาท เพื่อสร้างโรงงานอีกแห่งหนึ่งที่จังหวัดฉะเชิงเทรา โรงงานแห่งใหม่นี้จะเป็นโรงงานการผลิตเครื่องปรุงรสที่ทันสมัยและได้มาตรฐานที่สุดในประเทศไทย เพื่อเป็นการขยายธุรกิจไปยังภาคเข้าสู่ตลาดเครื่องปรุงรส ซึ่งเป็นตลาดที่บริษัทฯ มีประสบการณ์และความชำนาญสูง

ภายในระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ มีอัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มมากขึ้นกว่า 30 เท่า การขยายตัวของสินทรัพย์ 73 เท่า การเติบโตที่เกิดขึ้นนี้เป็นเพราะเรามีปณิธานและความมุ่งมั่นที่แน่วแน่ที่จะผลิตแต่สินค้าคุณภาพและพัฒนาคุณภาพนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด





The HI-Q Food Products Company Limited was founded in 1986 with initial registered capital of 13 million Baht. Our corporate objective is to produce high quality canned food products for consumers. HI-Q's first production facility is located in Bangbor, Samutprakarn province.

During our early days, we focused mainly on exporting to foreign countries. Through our commitments in the research and development of pet food products with our foreign partners, we became the supplier and producer for many internationally renowned pet food brands throughout the world.

HI-Q's first big move to penetrate the local market came in 1990, when we were the first in Thai market to introduce "easy open" on our "HI-Q" product packages. "HI-Q" was widely accepted by Thai consumers and captured 15% market share in a relatively short period of time. Despite the rapid success, the company was well aware that product differentiation was not enough to maintain brand loyalty. This is why we continue to focus on quality improvement as well as R&D to maintain consumer's confidence and brand loyalty.

In 1996, HI-Q Food Products Co.,Ltd. increased a registered capital to 70 Million Baht and strategically acquired the legal rights to "Roza", one of the most popular brands in cooking sauce industry. "Roza" gave our company a firm foothold in Thai cooking sauce market and later on bring us to be a leader in both canned fish cooking sauce markets. Our Company expanded further by investing in 2 subsidiaries: HI-Q Canning (Pattanee) Company Limited and Roza Agri-Industrial Company Limited.

HI-Q Canning (Pattanee) Company Limited was founded in 1996 with a registered capital of 45 Million Baht and located in Pattanee province. Our primary objective was to increase production capacity of canned seafood products to 100 tons per day. Pattanee was chosen for strategic reasons. For one, it is Thailand's most abundant source of fish. By locating our production plant in Pattanee, production expenses could be lowered significantly, giving us a competitive advantage in both local and international markets.

Roza Agri-Industrial Company Limited was founded in 1996 with a registered capital of 80 Million Baht and located in Nongkai province. The company produces tomato paste, one of the most important raw material used in ketchup and canned sardines. The company has a production capacity of 5,000 tons per year. HI-Q's investment in Roza Agri-Industrial Company Limited is a backward integration strategy, which allows us to acquire fresh tomato sauce and send it directly to our production plant. Other benefits include job opportunities and income disbursement to people living in rural areas of Thailand. Currently, Roza Agri-Industrial Company Limited is meeting both GMP and HACCP standards.

In 2001, HI-Q Food Products Company Limited increased a registered capital of 130 Million Baht. A new production plant was built in Chachuengsao province. This new plant is the most technologically advanced cooking ingredient production facility in Thailand. This is part of an aggressive expansion strategy into cooking sauce market, which our company has tremendous experience and expertise in.

Within the past 15 years, our company sales volume increased more than 30 fold and our assets grew more than 73 fold. The tremendous growth and success are results of our company's dedication to continuous improvement and development of high quality products to achieve highest consumer's satisfaction.





CORPORATE PHILOSOPHY

ความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพ หัวใจสู่ความสำเร็จ

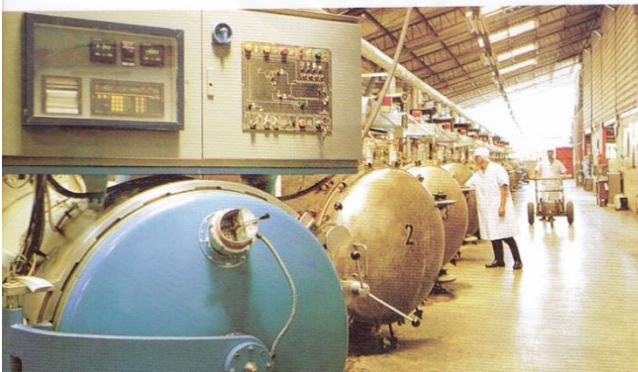
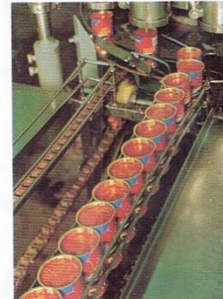
การเจริญเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

เช่นเดียวกับ บริษัทไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องที่เป็นเช่นนี้เพราะเรามีปณิธานยึดมั่นกับการผลิตที่มีคุณภาพ และการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องโดยยึดถือเป็นหลักปฏิบัติมาโดยตลอดนับตั้งแต่เริ่มต้นผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก

คุณภาพ ที่เริ่มต้นแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่จากแหล่งวัตถุดิบโดยตรง มาสู่ขั้นตอนการผลิตที่มีการควบคุม คุณภาพ มาตรฐานสูง สะอาดปลอดภัยทุกขั้นตอน ด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัยและบุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี

การพัฒนาคุณภาพ ที่ทำให้เราไม่หยุดนิ่งกับการวิจัยค้นคว้าและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการที่ซับซ้อนและหลากหลายของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

เรามีความเชื่อมั่นว่าด้วยความมุ่งมั่นในการปฏิบัติอย่างจริงจังเท่านั้นจึงจะทำให้ตราสินค้า "ไฮคิว" และ "ไรซ่า" ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้บริโภคตลอดไป และจากนี้ไปสู่ศตวรรษที่ 21 เรามีความมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมาย 2 ประการ คือ ประการแรก เน้นที่การสร้างงาน สร้างโอกาส เสริมสร้างคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนไทย และประการที่ 2 มุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าด้วยการขยายและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นทั้งในและต่างประเทศ





Dedication in quality development is the key to our success



The Canned Food Products Industry grew tremendously and very rapidly, so did Hi-Q Food Products Co., Ltd. The company is fully dedicated to continuous quality improvements and developments in all products. Quality assurance and improvement has always been the driving force behind all Hi-Q's products since the beginning.

Quality Assurance starts from careful selection of fresh raw materials. Further quality controls are taken during all production processes to ensure cleanliness, safety and acceptable product standards. All production facilities are equipped with state-of-the-art machinery as well as highly capable well-trained staffs.

Quality Development achieves through continuous research and development to constantly improve product quality as well as introduce new product(s) to meet the consumer's changing needs.

At Hi-Q Food Products Co., Ltd. We believe that full dedication in every aspects of quality development is crucial to the acceptance and loyalty of "Hi-Q" and "Roza" amongst the consumers. Entering into the 21st century, we are fully committed to achieve 2 corporate objectives: first, create new opportunities, more jobs and enhance living standard for all Thais. Second, achieve highest customer satisfaction locally and internationally through new product developments.



HI-Q PET FOOD

ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง

นอกเหนือจากการผลิตอาหารสำเร็จรูปคุณภาพสูง บริษัทฯ ได้ขยายตลาดเพื่อผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสัตว์เลี้ยงเพื่อการส่งออก ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานและการวิจัยพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้เราสามารถเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยงได้ดี ผลิตภัณฑ์อาหารของบริษัทฯ จึงเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีสารอาหารครบถ้วน ตลอดจนการควบคุมความสะอาดอย่างถึงถิ่นในทุกขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รักสัตว์เลี้ยงทั่วโลก

ความสำเร็จด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า พิสูจน์ได้จากปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้นไปยังทั่วโลก เช่น อเมริกาเหนือ ยุโรป ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศอื่น ๆ ในแถบทวีปเอเชียด้วย

In addition to high quality canned food for human consumption, our company also expanded business line to produce and export a wide range of canned pet food for international market. We have gained valuable insights into behavior of pets through past experiences and extensive research and development. The knowledge has allowed us to develop a variety of products, all with maximum nutritional values for pets. All products are produced in controlled environment to ensure cleanliness, safety and quality standards. The superior product quality has helped us gain worldwide acceptance, as evidenced by constant growth in export volume. Our products are currently being exported to North America, North Europe, Australia, New Zealand, Japan and other Asian countries.

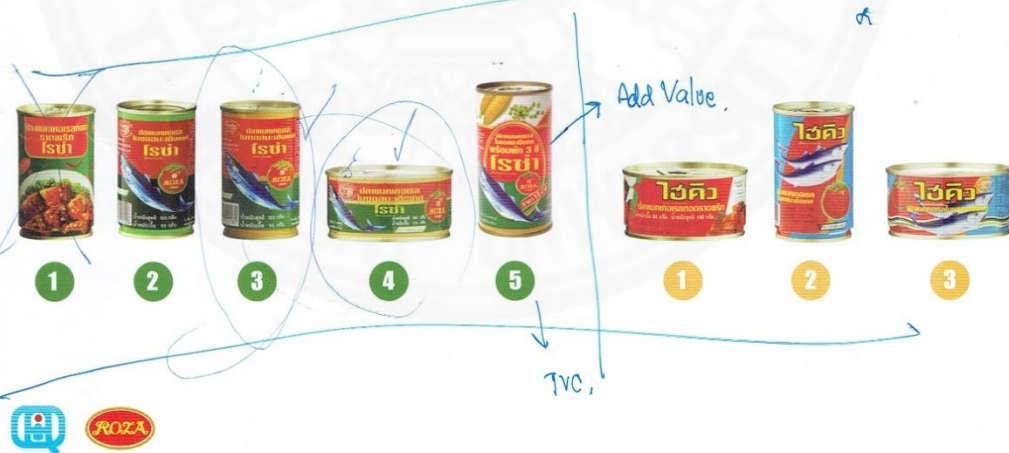


ROZA & HI-Q CANNED MACKEREL

ROZA & HI-Q CANNED MACKEREL

ผลิตภัณฑ์โรซ่า PRODUCT	ขนาด (กรัม) SIZE (grams)	บรรจุ / ทัพ PACKING	ขนาดกล่อง (ซม.) กว้าง x ยาว x สูง DIMENSION (cm.) W x L x H	น้ำหนัก (กก.) GROSS WEIGHT (kg.)	รหัส CODE
1 ปลาแมคเคอเรลทอดราดพริก (ผาดัง) Fried Mackerel with Chilli Sauce (EOE)	140	100 cans	28.50 x 55.50 x 19.00	19.20	104M
2 ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ (ผาเรียบ) Mackerel in Tomato Sauce	155	100 cans	28.50 x 55.50 x 19.00	20.50	103M
3 ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ (ผาดัง) Mackerel in Tomato Sauce (EOE)	155	100 cans	28.50 x 55.50 x 19.00	20.60	112M
4 ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ (ผาดัง) Mackerel in Tomato Sauce (EOE)	190	48 cans	27.00 x 35.00 x 18.00	12.00	153M
5 ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศพร้อมผักสามสี (ผาดัง) Mackerel in Tomato Sauce with Mixed Vegetable (EOE)	185	50 cans	55.00 x 27.90 x 11.50	12.00	115M

ผลิตภัณฑ์ไฮคิว PRODUCT	ขนาด (กรัม) SIZE (grams)	บรรจุ / ทัพ PACKING	ขนาดกล่อง (ซม.) กว้าง x ยาว x สูง DIMENSION (cm.) W x L x H	น้ำหนัก (กก.) GROSS WEIGHT (kg.)	รหัส CODE
1 ปลาแมคเคอเรลทอดราดพริก (ผาดัง) Fried Mackerel with Chilli Sauce (EOE)	140	48 cans	26.50 x 35.00 x 18.00	10.00	151M
2 ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ (ผาดัง) Mackerel in Tomato Sauce (EOE)	155	100 cans	28.50 x 55.50 x 19.00	20.60	110M
3 ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ (ผาดัง) Mackerel in Tomato Sauce (EOE)	190	48 cans	26.50 x 35.00 x 18.00	12.00	149M



บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

สำนักงาน 16/17 ม.7 ถ.บางนา-ตราด กม.9 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทร. 0-2750-0505 แฟกซ์ 0-2750-2633, 0-2750-2636

HI-Q FOOD PRODUCTS CO.,LTD.

Office 16/17 Mu.7 Bangna-Trad Road Km.9, Bangkaew, Bangplee, Samutprakarn 10540 Thailand. Tel. 66-0-2750-0505 Fax. 66-0-2750-2633, 66-0-2750-2636
www.hi-q-food.com

ROZA BIG MACKEREL

ROZA BIG MACKEREL

ผลิตภัณฑ์ PRODUCT	ขนาด (กรัม) SIZE (grams)	บรรจุ / ทัพ PACKING	ขนาดกล่อง (ซม.) กว้าง x ยาว x สูง DIMENSION (cm.) W x L x H	น้ำหนัก (กก.) GROSS WEIGHT (kg.)	รหัส CODE
1 ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ Mackerel in Tomato Sauce 露莎士茄汁馬膠魚	155	50 cans	28.3 x 54.5 x 9.8	10.2	113
2 ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ Mackerel in Tomato Sauce 露莎士茄汁馬膠魚	220	48 cans	26.2 x 34.8 x 23.7	14.5	105
3 ปลาแมคเคอเรลนึ่งพริกมะนาว Steamed Mackerel in Lime & Chilli 露莎士馬膠魚蒸酸柑汁(辣味)	220	48 cans	26.2 x 34.8 x 23.7	14.5	106
4 ปลาแมคเคอเรลในซอส์อิว ผสมเห็ดหอม Mackerel in Soy Sauce with Shitake 露莎士醬油香菇魚	220	48 cans	26.2 x 34.8 x 23.7	14.5	107



บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
 สำนักงาน 16/17 ม.7 ถ.บางนา-ตราด กม.9 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทร. 0-2750-0505 แฟกซ์ 0-2750-2633, 0-2750-2636
 HI-Q FOOD PRODUCTS CO.,LTD.
 Office 16/17 Mu.7 Bangna-Trad Road Km.9, Bangkaew, Bangplee, Samutprakarn 10540 Thailand.Tel.66-0-2750-0505 Fax.66-0-2750-2633,66-0-2750-2636
 www.hi-q-food.com

สต็อกจิ้ง.ตาชดถอถากน 32 บาท

ROZA LIGHT SOY SAUCE

ROZA LIGHT SOY SAUCE

- เลขาธิ์ฮง
- ฮงไฟ Focus . Ad.

ผลิตภัณฑ์ PRODUCT	ขนาด (มล.) SIZE (ml.)	บรรจุ / ทัพ PACKING	ขนาดกล่อง (ซม.) กว้าง x ยาว x สูง DIMENSION (cm.) W x L x H	น้ำหนัก (กก.) GROSS WEIGHT (kg.)	รหัส CODE
1 ซอขาว สูตรลดโซเดียม 40% (ซอง) Light Soy Sauce (40% Less Sodium Formula) (sachet)	6	600 sachets	23.00 x 34.00 x 10.50	8.00	3877
2 ซอขาว สูตรลดโซเดียม 40% Light Soy Sauce (40% Less Sodium Formula)	100	24 bottles	17.50 x 26.60 x 14.00	3.50	380
3 ซอขาว สูตรลดโซเดียม 40% Light Soy Sauce (40% Less Sodium Formula)	600	12 bottles	24.00 x 31.40 x 28.20	12.22	381N
4 ซอขาว (แกลลอน) Light Soy Sauce (Gallon)	4,500	4 gallons	26.50 x 39.00 x 31.50	23.00	384



1



2



3



4



บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

สำนักงาน 16/17 ม.7 ถ.บางนา-ตราด กม.9 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทร. 0-2750-0505 แฟกซ์ 0-2750-2633, 0-2750-2636

HI-Q FOOD PRODUCTS CO.,LTD.

Office 16/17 Mu.7 Bangna-Trad Road Km.9, Bangkaew, Bangplee, Samutprakarn 10540 Thailand.Tel. 66-2-750-0505 Fax. 66-2-750-2633, 66-2-750-2636
www.hiqfood.com

ROZA STIR-FRIED SAUCE

ROZA STIR-FRIED SAUCE

ผลิตภัณฑ์ PRODUCT	ขนาด (กรัม) SIZE (grams)	USJQ / ทัพ PACKING	ขนาดกล่อง (ซม.) กว้าง x ยาว x สูง DIMENSION (cm.) W x L x H	น้ำหนัก (กก.) GROSS WEIGHT (kg.)	รหัส CODE
1 ซอสพริกไทยดำ Black Pepper Sauce	290	24 bottles	24.80 x 37.00 x 21.90	14	321
2 ซอสพริกไทยดำ Black Pepper Sauce	1,000	6 gallons	25.20 x 26.00 x 17.70	6.80	3219
3 ซอสหอยนางรมสูตรผสมกระเทียม Oyster & Garlic Sauce	290	24 bottles	24.80 x 37.00 x 21.90	14	327
4 เชฟแอนด์โฮม ซอสผัดเปรี้ยวหวาน Chef @ home Sweet & Sour Sauce	70	72 Sachets	25.00 x 31.2 x 13.5	6.5	3117
5 เชฟแอนด์โฮม ซอสพริกไทยดำ Chef @ home Black Pepper Sauce	60	72 Sachets	25.00 x 31.2 x 13.5	5.7	3217
6 เชฟแอนด์โฮม ซอสเทรียากิ Chef @ home Teriyaki Sauce	60	72 Sachets	25.00 x 31.2 x 13.5	5.7	3317
7 เชฟแอนด์โฮม ซอสปรุงรสนอกประสงค์ Chef @ home Multipurpose Cooking Sauce	70	72 Sachets	25.00 x 31.2 x 13.5	6.5	3417
8 เชฟแอนด์โฮม ซอสผัดผงกะหรี่ Chef @ home Yellow Curry Sauce	70	72 Sachets	25.00 x 31.2 x 13.5	6.5	3517



บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

สำนักงาน 16/17 ม.7 ต.บางนา-ตราด กม.9 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทร. 0-2750-0505 แฟกซ์ 0-2750-2633, 0-2750-2636

HI-Q FOOD PRODUCTS CO.,LTD.

Office 16/17 Mu.7 Bangna-Trad Road Km.9, Bangkaew, Bangplee, Samutprakarn 10540 Thailand. Tel. 66-0-2750-0505 Fax. 66-0-2750-2633, 66-0-2750-2636
www.hi-q-food.com

HI-Q COOKING CONDIMENTS

HI-Q COOKING CONDIMENTS

ผลิตภัณฑ์ PRODUCT	ขนาด SIZE	บรรจุ / ทัพ PACKING	ขนาดกล่อง (ซม.) กว้าง x ยาว x สูง DIMENSION (cm.) W x L x H	น้ำหนัก (กก.) GROSS WEIGHT (kg.)	รหัส CODE
1. ซอสปรุงรส สูตรผาเขียว Seasoning Sauce Green	600 ml.	12 bottles	24.00 x 31.40 x 28.20	12.22	332N
2. ซอสปรุงรส สูตรผาเขียว (แกลลอน) Seasoning Sauce Green (gallon)	4,500 ml.	4 gallons	26.80 x 39.30 x 32.50	23.00	333N
3. ซอสหอยนางรม Oyster Sauce	660 g.	12 bottles	24.00 x 31.40 x 28.20	12.95	325N
4. ซอสหอยนางรม (แกลลอน) Oyster Sauce (gallon)	2,000 g.	6 gallons	29.20 x 29.90 x 24.50	13.80	328N
5. ซอสหอยนางรม (แกลลอน) Oyster Sauce (gallon)	5,000 g.	4 gallons	26.80 x 39.30 x 32.50	22.00	329N
6. ซอสพริกศรีราชา Chilli Sauce	670 g.	12 bottles	24.00 x 31.40 x 28.20	13.06	315N
7. ซอสพริกศรีราชา (แกลลอน) Chilli Sauce (gallon)	5,000 g.	4 gallons	26.80 x 39.30 x 32.50	22.00	3155N
8. น้ำจิ้มไก่ Sweet Chilli Sauce	730 g.	12 bottles	24.00 x 31.40 x 28.20	13.78	3515
9. น้ำจิ้มไก่ (ถุง) Sweet Chilli Sauce (pouch)	1000 g.	12 pouches	26.90 x 35.90 x 20.90	13.08	359
10. น้ำจิ้มไก่ (ซอง) Sweet Chilli Sauce (sachet)	12 g.	600 sachets	29.60 x 33.70 x 14.20	8.00	357



บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
 สำนักงาน 16/17 ม.7 ถ.บางนา-ตราด กม.9 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทร. 0-2750-0505 แฟกซ์ 0-2750-2633, 0-2750-2636
HI-Q FOOD PRODUCTS CO.,LTD.
 Office 16/17 Mu.7 Bangna-Trad Road Km.9, Bangkaew, Bangplee, Samutprakarn 10540 Thailand. Tel. 66-0-2750-0505 Fax. 66-0-2750-2633, 66-0-2750-2636
 www.hi-q-food.com

ROZA CHILLI SAUCE

ROZA CHILLI SAUCE

	ผลิตภัณฑ์ PRODUCT	ขนาด (กรัม) SIZE (grams)	บรรจุ / ทัพ PACKING	ขนาดกล่อง (ซม.) กว้าง x ยาว x สูง DIMENSION (cm.) W x L x H	น้ำหนัก (กก.) GROSS WEIGHT (kg.)	รหัส CODE
1	ซอสพริก (ซอง) Chilli Sauce (sachet)	11	600 sachets	29.60 x 33.70 x 14.20	8.00	317N
2	ซอสพริก Chilli Sauce	200	24 bottles	22.30 x 32.10 x 20.60	10.50	314N
3	ซอสพริก Chilli Sauce	300	24 bottles	25.00 x 37.00 x 21.60	14.05	3111
4	ซอสพริกศรีราชา Sriracha Chilli Sauce	670	12 bottles	24.00 x 31.40 x 28.20	13.06	3112N
5	ซอสพริก (ถุง) Chilli Sauce (pouch)	1,000	12 pouches	26.90 x 35.90 x 20.90	13.08	319
6	ซอสพริก (แกลลอน) Chilli Sauce (gallon)	2,200	8 gallons	30.00 x 39.00 x 25.40	18.25	318N
7	ซอสพริก (ขวดบีบ) Chilli Sauce (squeeze)	500	24 bottles	30.50 x 41.50 x 18.30	14.00	372N



บริษัท ไฮควมผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

สำนักงาน 16/17 ม.7 อ.บางนา-ตราด กม.9 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทร. 0-2750-0505 แฟกซ์ 0-2750-2633, 0-2750-2636

HI-Q FOOD PRODUCTS CO.,LTD.

Office 16/17 Mu.7 Bangna-Trad Road Km.9, Bangkaew, Bangplee, Samutprakarn 10540 Thailand. Tel. 66-0-2750-0505 Fax. 66-0-2750-2633, 66-0-2750-2636
www.hi-q-food.com

ROZA TOMATO KETCHUP

ROZA TOMATO KETCHUP

ผลิตภัณฑ์ PRODUCT	ขนาด (กรัม) SIZE (grams)	บรรจุ / ทัพ PACKING	ขนาดกล่อง (ซม.) กว้าง x ยาว x สูง DIMENSION (cm.) W x L x H	น้ำหนัก (กก.) GROSS WEIGHT (kg.)	รหัส CODE
1 ซอสมะเขือเทศ (ซอง) Tomato Ketchup (sachet)	11	600 sachets	23.20 x 30.90 x 15.70	8.00	307N
2 ซอสมะเขือเทศ Tomato Ketchup	200	24 bottles	22.30 x 32.10 x 20.60	10.50	304N
3 ซอสมะเขือเทศ Tomato Ketchup	300	24 bottles	25.00 x 37.00 x 21.60	14.05	3001
4 ซอสมะเขือเทศ Tomato Ketchup	600	12 bottles	22.80 x 30.40 x 27.30	13.20	3002
5 ซอสมะเขือเทศ (ถุง) Tomato Ketchup (pouch)	1,000	12 pouches	26.90 x 35.90 x 20.90	13.08	309
6 ซอสมะเขือเทศ (แกลลอน) Tomato Ketchup (gallon)	2,200	8 gallons	30.00 x 39.00 x 25.40	19.49	308N
7 ซอสมะเขือเทศ (กระป๋อง) Tomato Ketchup (can)	3,200	6 cans	33.00 x 48.50 x 20.00	22.00	303
8 มะเขือเทศเข้มข้น (กระป๋อง) Tomato Paste (can)	220	24 cans	29.00 x 43.00 x 9.50	6.80	306
9 มะเขือเทศเข้มข้น (กระป๋อง) Tomato Paste (can)	3,200	6 cans	33.00 x 48.50 x 20.00	22.00	305
10 ซอสมะเขือเทศผสมแครอท สูตรไม่ใส่น้ำตาล Tomato Ketchup with Carrot (No sugar added)	300	24 bottles	25.00 x 37.00 x 21.60	14.05	343
11 ซอสมะเขือเทศผสมแครอท (ขวดบีบ) Tomato Ketchup with Carrot (Squeeze)	500	24 bottles	30.50 x 41.50 x 18.30	14.05	342N
12 ซอสมะเขือเทศ (ขวดบีบ) Tomato Ketchup (Squeeze)	500	24 bottles	30.50 x 41.50 x 18.30	14.00	362N



บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

สำนักงาน 16/17 ม.7 ถ.บางนา-ตราด กม.9 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทร. 0-2750-0505 แฟกซ์ 0-2750-2633, 0-2750-2636

HI-Q FOOD PRODUCTS CO.,LTD.

Office 16/17 Mu.7 Bangna-Trad Road Km.9, Bangkaew, Bangplee, Samutprakarn 10540 Thailand. Tel. 66-2-750-0505 Fax. 66-2-750-2633, 66-2-750-2636
www.hiqfood.com

ROZA PICKLE MUSTARD

ROZA PICKLE MUSTARD

ผลิตภัณฑ์ PRODUCT	ขนาด (กรัม) SIZE (grams)	บรรจุ / ทัพ PACKING	ขนาดกล่อง (ซม.) กว้าง x ยาว x สูง DIMENSION (cm.) W x L x H	น้ำหนัก (กก.) GROSS WEIGHT (kg.)	รหัส CODE
1 พักกาดองเค็ม (ซอง) Pickle Mustard (pouch)	145	48 pouches	25.00 x 35.00 x 28.00	10	601P
2 พักกาดองเผ็ดหวาน (ซอง) Sweet Pickle Mustard with Chilli (pouch)	145	48 pouches	25.00 x 35.00 x 28.00	10	602P
3 ยำพักกาดอง (ซอง) Hot & Sour Pickle Mustard (pouch)	145	48 pouches	25.00 x 35.00 x 28.00	10	604P
4 ยำพักกาดอง (แบบเสฉวน) (ซอง) Pickle Mustard Salad (Szechuan Style) (pouch)	145	48 pouches	25.00 x 35.00 x 28.00	8.2	606P



1



2



3



4



*.
คู่ซัว นอติราป
- ราคา ต่ำกว่า

บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

สำนักงาน 16/17 ม.7 ถ.บางนา-ตราด กม.9 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทร. 0-2750-0505 แฟกซ์ 0-2750-2633, 0-2750-2636

HI-Q FOOD PRODUCTS CO.,LTD.

Office 16/17 Mu.7 Bangna-Trad Road Km.9, Bangkaew, Bangplee, Samutprakarn 10540 Thailand. Tel. 66-0-2750-0505 Fax. 66-0-2750-2633, 66-0-2750-2636
www.hi-q-food.com

ROZA TUNA / CHICKEN MENU

ROZA TUNA / CHICKEN MENU

ผลิตภัณฑ์ PRODUCT	ขนาด (กรัม) SIZE (grams)	บรรจุ / ทัพ PACKING	ขนาดกล่อง (ซม.) กว้าง x ยาว x สูง DIMENSION (cm.) W x L x H	น้ำหนัก (กก.) GROSS WEIGHT (kg.)	รหัส CODE
1 ปลาทูน่าในน้ำมันพืช Tuna Chunk in Vegetable Oil	185	48 cans	26.00 x 35.50 x 19.00	11.5	250
2 สเต็กปลาทูน่า Tuna Steak	105	24 pouches	24.00 x 30.50 x 15.50	2.8	248N
3 สเต็กปลาทูน่ารสเผ็ด Spicy Tuna Steak	105	24 pouches	24.00 x 30.50 x 15.50	2.8	249N
4 ปลาทูน่าผัดพริกใบกะเพรา Tuna with Chilli and Basil Leaves	105	24 pouches	24.00 x 32.00 x 15.50	2.8	251N
5 ปลาทูน่าก้อนในน้ำมันพืช Tuna Chunk in Vegetable Oil	105	24 pouches	24.00 x 30.50 x 15.50	2.8	255N
6 น้ำพริกปลาทูน่า Tuna Nam-Prik	105	24 pouches	20.00 x 29.70 x 15.50	2.8	256N
7 แกงเขียวหวานปลาทูน่า Tuna Green Curry	105	24 pouches	24.00 x 30.50 x 15.50	2.8	257N
8 ปลาทูน่ามายองเนส Tuna Mayonnaise	105	24 pouches	20.00 x 29.7 x 15.70	2.8	259N

ผลิตภัณฑ์ PRODUCT	ขนาด (กรัม) SIZE (grams)	บรรจุ / ทัพ PACKING	ขนาดกล่อง (ซม.) กว้าง x ยาว x สูง DIMENSION (cm.) W x L x H	น้ำหนัก (กก.) GROSS WEIGHT (kg.)	รหัส CODE
1 ไก่ผัดกะเพรา Stir Fried Chicken with Chilli and Basil	85	24 pouches	20.50x30.00x16.00	2.84	7505
2 แกงเผ็ดไก่ Red Curry with Chicken	105	24 pouches	20.50x30.00x16.00	3.02	7507
3 ไก่ผัดเผ็ด Stir Fried Chicken with Chilli	85	24 pouches	20.50x30.00x16.00	2.91	7508
4 ไก่ผัดกระเทียม Stir Fried Chicken with Garlic	70	24 pouches	20.50x30.00x16.00	2.46	7509
5 พะโล้ไก่ไข่นกกระทา Five Spice Chicken Stew with Quail Eggs	120	24 pouches	20.80x30.00x16.30	3.40	7510
6 แกงกะหรี่ไก่ Chicken Yellow Curry	105	24 pouches	20.50x30.00x16.00	3.02	7511



บริษัท ไฮควมผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

สำนักงาน 16/17 ม.7 ถ.บางนา-ตราด กม.9 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทร. 0-2750-0505 แฟกซ์ 0-2750-2633, 0-2750-2636

HI-Q FOOD PRODUCTS CO.,LTD.

Office 16/17 Mu.7 Bangna-Trad Road Km.9, Bangkaew, Bangplee, Samutprakarn 10540 Thailand. Tel. 66-2-750-0505 Fax. 66-2-750-2633, 66-2-750-2636

www.hiqfood.com

ROZA VEGETARIAN MENU

ROZA VEGETARIAN MENU

	ผลิตภัณฑ์ PRODUCT	ขนาด (กรัม) SIZE (grams)	บรรจุ / ทัพ PACKING	ขนาดกล่อง (ซม.) กว้าง x ยาว x สูง DIMENSION (cm.) W x L x H	น้ำหนัก (กก.) GROSS WEIGHT (kg.)	รหัส CODE
1	แกงเผ็ดเต้าหู้ โรซ่าพร้อม เมเนเจอร์ Roza Prompt - Red Curry with Tofu (Vegetarian)	145	24 pouches	25.50 x 29.00 x 16.00	4.1	7502
2	หมี่กึ่งพะโล้ โรซ่าพร้อม เมเนเจอร์ Roza Prompt - Five-Spice Gluten Stew (Vegetarian)	145	24 pouches	25.50 x 29.00 x 16.00	4.1	7503



1



2



บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

สำนักงาน 16/17 ม.7 ต.บางนา-ตราด กม.9 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทร. 0-2750-0505 แฟกซ์ 0-2750-2633, 0-2750-2636

HI-Q FOOD PRODUCTS CO.,LTD.

Office 16/17 Mu.7 Bangna-Trad Road Km.9, Bangkaew, Bangplee, Samutprakarn 10540 Thailand.Tel. 66-2-750-0505 Fax. 66-2-750-2633, 66-2-750-2636
www.hiqfood.com

ROZA READY TO EAT

ROZA READY TO EAT

-TVC. 2013 3 Ver.
-ภคณย.

ผลิตภัณฑ์ PRODUCT	ขนาด (กรัม) SIZE (grams)	บรรจุ / ทัพ PACKING	ขนาดกล่อง (ซม.) กว้าง x ยาว x สูง DIMENSION (cm.) W x L x H	น้ำหนัก (กก.) GROSS WEIGHT (kg.)	รหัส CODE
1 ข้าวสวยหอมมะลิ โรซ่าพร้อม Roza Prompt - Steamed Jasmine Rice	150	24 packs	24.00 x 37.30 x 17.50	4.4	701
2 ซุปเห็ด โรซ่าพร้อมอินวัน Roza Prompt in One - Mushroom Soup	185	12 cups	19.00 x 28.00 x 12.50	2.8	721
3 ซุปข้าวโพด โรซ่าพร้อมอินวัน Roza Prompt in One - Corn Soup	185	12 cups	19.00 x 28.00 x 12.50	2.8	722
4 สปาเก็ตตี้ชีสเม้าไก่ โรซ่าพร้อมอินวัน Roza Prompt in One - Spaghetti with Spicy Herbal Chicken Sauce	240	12 packs	39.50 x 20.00 x 19.00	3.9	7600
5 ข้าวซอยไก่ โรซ่าพร้อมอินวัน Roza Prompt in One - Northern Thai Chicken Curry Noodles	230	12 packs	39.50 x 20.00 x 19.00	3.8	7601
6 สปาเก็ตตี้ครีมซอสโบโลน่าไก่ โรซ่าพร้อมอินวัน Roza Prompt in One - Spaghetti with Chicken Bologna Cream Sauce	240	12 packs	39.50 x 20.00 x 19.00	3.9	7602
7 สปาเก็ตตี้ซอสไก่ โรซ่าพร้อมอินวัน Roza Prompt in One - Spaghetti with Chicken Sauce	240	12 packs	39.50 x 20.00 x 19.00	3.9	7603

จุดเด่นต่าง. วิถีการ/ ไลฟ์สไตล์ ของ
Lifestyle. ดนตรี
น.ร. Camping



Leader.

บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

สำนักงาน 16/17 ม.7 ถ.บางนา-ตราด กม.9 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทร. 0-2750-0505 แฟกซ์ 0-2750-2633, 0-2750-2636

HI-Q FOOD PRODUCTS CO.,LTD.

Office 16/17 Mu.7 Bangna-Trad Road Km.9, Bangkaew, Bangplee, Samutprakarn 10540 Thailand.Tel. 66-2-750-0505 Fax. 66-2-750-2633, 66-2-750-2636
www.hiqfood.com

ภาคผนวก ข

แนวคำถามสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้บริหาร และ พนักงานฝ่ายการตลาด บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

- ประวัติและแนวทางการทำการตลาด ในช่วงเริ่มต้นของการทำธุรกิจของครอบครัว (ก่อนที่จะมีไฮคิว)
- สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกในเริ่มต้นธุรกิจครอบครัว เป็นอย่างไร อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและล้มเหลว
- ในช่วงเริ่มต้นของการทำธุรกิจของครอบครัว (ก่อนที่จะมีไฮคิว) ใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไร (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขาย)
- การเกิดขึ้นของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เกิดขึ้นอย่างไร มีแนวทางการทำธุรกิจในขณะอย่างไร มองธุรกิจของตนเองขณะอย่างไร
- สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกช่วงเริ่มต้นธุรกิจ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เป็นอย่างไร อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและล้มเหลว มีวิธีการแก้ไขอย่างไร
- ช่วงเริ่มต้นธุรกิจ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ทำการตลาด และทำการสื่อสาร อย่างไร (STP, Branding, CRM)
- ในช่วงเริ่มขยายกิจการ ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้ขยายกิจการ
- สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขยายกิจการ ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นอย่างไร อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและล้มเหลว มีวิธีการแก้ไขอย่างไร
- ช่วงขยายกิจการ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ทำการตลาด และทำการสื่อสาร อย่างไร (STP, Branding, CRM)
- ที่มาของทำ CSR และรายละเอียดของกิจกรรม CSR ในปัจจุบัน รวมถึงกิจกรรม CSR ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
- วิธีการทำกิจกรรม CSR ขั้นตอนในแต่ละโครงการเป็นอย่างไร
- องค์กรมีการบริการจัดการองค์กรและค่านิยมองค์กรเป็นอย่างไร
- มีความประทับใจในองค์กรบ้าง
- ในปัจจุบันโรซ่าได้มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าไว้อย่างไร
- และมีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ไว้อย่างไร

- ในปีนี้ หรือแผนระยะสั้น ภายในอีกสามถึงห้าปีข้างหน้า บริษัทมีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดไว้อย่างไร เช่น

- ความต้องการส่วนครองตลาด ของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์
- อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ก็เปอร์เซ็นต์
- มีเป้าหมายทางการตลาดอย่างไร
- ณ ปัจจุบัน บริษัท มีส่วนแบ่งการตลาดอย่างไร ในทั้ง 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์
- รบกวณขอผังองค์กรของฝ่ายการตลาดว่ามีตำแหน่งอะไรบ้าง
- บริษัทมีการติดตามผลทางกิจกรรมการตลาดอย่างไร วัดผลจากจากอะไร
- บริษัทมีการแบ่งช่วงเวลาการจัดกิจกรรมทางการตลาดไว้อย่างไร
- องค์กรมีวิธีการประเมินผลงานพนักงานอย่างไร เช่น วัดผลจาก KPI ฯลฯ
- บริษัทมีวิธีการขนส่งสินค้าไปยังช่องทางจำหน่ายอย่างไร
- บริษัทมีการจัดทำรายงานความยั่งยืนขององค์กรเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ หรือ

ทำรายงานเกี่ยวกับกิจกรรมต่างอย่างไร

- มีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไรบ้าง
- มีวิธีการสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง

แนวคำถามสัมภาษณ์ที่ปรึกษาทางการตลาด

Amex team ได้เข้ามามีส่วนช่วยในด้านการตลาดให้กับ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด อย่งไรบ้าง และมีวิธีการทำงานร่วมกับ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด อย่งไรในประเด็นดังนี้

- การสื่อสารการตลาด
- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
- การจัดกิจกรรม CSR
- การสื่อสารกิจกรรม CSR
- การมีส่วนร่วมในมิติอื่น ๆ

แนวคำถามสัมภาษณ์นักวิชาการด้านการตลาด

- มองการทำการตลาดธุรกิจอาหารแปรรูปในปัจจุบันอย่างไร
- มีความคิดเห็นอย่างไรกับการทำการตลาด 3.0 ในกลุ่มธุรกิจอาหารแปรรูป
- มองทิศทางการทำการตลาดธุรกิจอาหารแปรรูปไว้อย่างไร

ภาคผนวก ค

เกณฑ์มาตรฐานการประเมิน (19 ตัวชี้วัด) เพื่อเป็นโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ
ระดับเพชร



บริษัท ไฮควิลด์ฟู้ดโปรดักส์ จำกัด
HI-Q FOOD PRODUCTS CO., LTD.

ROZA CSR SCHOOL PROGRAM

เกณฑ์มาตรฐานการประเมิน (19 ตัวชี้วัด)



1. การดำเนินงานโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ



©2014 HI-Q FOOD PRODUCTS CO.,LTD. ALL RIGHTS RESERVED.



©2014 HI-Q FOOD PRODUCTS CO.,LTD. ALL RIGHTS RESERVED.

2. การดำเนินงานสุขภาพของนักเรียนแกนนำ

©2014 HI-Q FOOD PRODUCTS CO.,LTD. ALL RIGHTS RESERVED.

2.การดำเนินงานสุขภาพของนักเรียนแกนนำ

KPI 2: ชมรมสุขภาพโดยแกนนำนักเรียน
KPI 3: โครงการสุขภาพที่ประสบความสำเร็จ



©2014 HI-Q FOOD PRODUCTS CO.,LTD. ALL RIGHTS RESERVED.

3. การป้องกันมลภาวะ



©2014 HI-Q FOOD PRODUCTS CO.,LTD. ALL RIGHTS RESERVED.

3.การป้องกันมลภาวะ

KPI 18: มีการจัดการปัญหามลภาวะจากภายนอกโรงเรียน

KPI 19: ผ่านเกณฑ์มาตรฐานสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน



©2014 HI-Q FOOD PRODUCTS CO.,LTD. ALL RIGHTS RESERVED.

4. การป้องกันอุบัติเหตุ

©2014 HI-Q FOOD PRODUCTS CO.,LTD. ALL RIGHTS RESERVED.

4. การป้องกันอุบัติเหตุ KPI 17: การบาดเจ็บในโรงเรียน



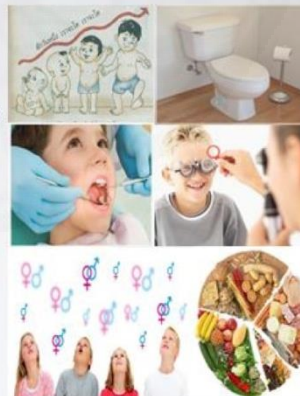
©2014 HI-Q FOOD PRODUCTS CO.,LTD. ALL RIGHTS RESERVED.

5. ผลสำเร็จของการดำเนินงาน

©2014 HI-Q FOOD PRODUCTS CO.,LTD. ALL RIGHTS RESERVED.

5. ผลสำเร็จของการดำเนินงาน

- KPI 4: ภาพการณั้เจริญเติบโต
- KPI 5: สุขภาพช่องปาก
- KPI 6: สมรรถภาพทางกาย
- KPI 7: สุขภาพจิต
- KPI 8: นักเรียนมีความรู้เรื่องสุขอนามัยทางเพศ
- KPI 9: การสูบบุหรี่ในโรงเรียน
- KPI 10: สุขภาพสายตา
- KPI 11: มีโครงการแก้ปัญหาสุขภาพหรือสิ่งแวดล้อมที่ประสบความสำเร็จ
- KPI 12: น้ำบริโภคปลอดภัยเพียงพอ
- KPI 13: ส้วมมาตรฐาน
- KPI 14: มีการจัดจำหน่ายอาหารว่างที่มีคุณภาพ
- KPI 15: บริโภคผักมี้อกลางวันตามปริมาณที่แนะนำ
- KPI 16: โรงอาหารผ่านมาตรฐานสุขาภิบาล



©2014 HI-Q FOOD PRODUCTS CO.,LTD. ALL RIGHTS RESERVED.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวกานต์พัชร์ เล็กศรีสกุล
วันเดือนปีเกิด	23 ธันวาคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2551: ศิลปศาสตรบัณฑิต (การกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์) คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่ง	Sales Executive base in Thailand Integrated Retail Management Consulting Private Company Limited, Singapore
ประสบการณ์ทำงาน	2558: Sales Executive base in Thailand Integrated Retail Management Consulting Private Company Limited, Singapore 2557: Senior Account Manager Motif Technology Company Limited, Thailand 2555: Public Relation Executive Comp Trading Company Limited, Thailand 2554: Program Jockey and Artist All Media Entertainment Company Limited, Thailand