

การตลาดยุคใหม่ของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว

Modern Marketing for Retail Snack Business

ธีรวุฒิ แสงมณีเดช¹ กาญจนา พันธุ์เอี่ยม² และชัชวาล แสงทองล้วน³

Thirawut Saengmaneedech¹ Kanjana Punoiam² and Chatchawal Sangtongluan³

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรการจัดการดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

²⁻³ อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹ Doctor of Management Program, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

²⁻³ Lecturer of the Doctor of Management Program, College of Innovation Management,

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

E-mail: saengmaneedech.thirawut2022@gmail.com, Kanjana_ging@hotmail.com, ajam_wal@hotmail.com

Received: May 16, 2023; Revised: May 30, 2023; Accepted: Jun 2, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาทบทวนแนวคิด ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัย การตลาดยุคใหม่ของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว และ 2) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการตลาดยุคเดิม 4P's กับการตลาดยุคใหม่ 4E's ของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในด้านแนวคิดเกี่ยวกับหลักการตลาดยุคใหม่ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก งานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ คำนิยามและลักษณะขนมขบเคี้ยว ภาพรวมตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยมาประมวลข้อมูลวิเคราะห์เนื้อหาเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ การพิจารณาเอกสาร ผู้วิจัย ได้ศึกษาหลักเกณฑ์การคัดเลือกเอกสารมาใช้ ตามแนวทางของ Scott (1990; 2006) ประกอบด้วย 1) ความจริง 2) ความถูกต้อง น่าเชื่อถือ 3) การเป็นตัวแทน และ 4) ความหมาย ในขั้นตอนการวิจัยเอกสารนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับความคิดรวบยอด ซึ่งสามารถสรุปออกมาแยกเป็นประเด็นสำคัญๆ ตามเนื้อหา โดยยึดหลักตามตีความตามความจริงที่กำหนดขึ้นซึ่งช่วยในการ ตีความและวิเคราะห์นำไปสู่ข้อมูลหรือข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้เพื่อนำมาสรุปผล พบว่า การนำการตลาดยุคใหม่มาใช้กับธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยวในด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจอยู่ในระดับที่ไม่สูงเกินไป สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ช่วยในเรื่องของการเพิ่มยอดขาย โดยการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถนำมาวัดผลได้ เพื่อที่จะได้นำผลสะท้อนของผู้บริโภค มาปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดธุรกิจ การนำหลักการตลาดยุคใหม่มาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจและประกอบธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดยุคใหม่ ธุรกิจค้าปลีก ขนมขบเคี้ยว

Abstract

This academic article has two objectives: 1) to study and review the concept of Knowledge of the theory and new marketing research of snack retail business, and 2) to analyze and compare marketing in the old 4P's with the new marketing 4E's of snack retail business. From the review of relevant literature in terms of the concept of modern marketing , principles concept of digital marketing , retail business ideas domestic and international research definition and characteristics of snacks overview of the snack market in Thailand is used to analyze content analysis to explain the objectives consideration of documents The researcher has studied the criteria for selecting documents to use according to Scott's (1990; 2006) consists of 1) Authenticity 2) Credibility 3) Representativeness and 4) Meaning . In this process of documentary research, the researcher pays

attention to the concept. Which can be summarized into separate important issues according to the content based on the interpretation according to the established truth that helps in interpretation and analysis leading to data or findings in this research to bring to the conclusion that, the introduction of modern marketing to the snack retail business in terms of cost and business expenses are not too high can easily reach the target audience enable entrepreneurs to know the needs of consumers. Helping in increasing sales by purchasing products through online channels and can be used to measure results In order to bring consumer feedback to improve, develop and expand the business. The introduction of modern marketing principles in business operations for entrepreneurs and consumers to receive information about products quickly and efficiently. In addition, the obtained information can be used as a guideline for decision making and further business operations.

Keywords: Modern Marketing, Retail Business, Snack

บทนำ

ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งเป็นการหลอมรวมเทคโนโลยีดิจิทัลให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้คน ทำให้เกิดการใช้งานในวงกว้าง แม้กระทั่งในคนที่ไม่เคยใช้งานคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตมาก่อนก็สามารถใช้งานได้ จึงทำให้เปิดโอกาสสู่ทางธุรกิจใหม่ๆ มากมายในแทบทุกแขนง (อานันท์ เกียรติสารพิภพ, 2558) โดยเฉพาะกระแสธุรกิจที่เข้าสู่ยุคดิจิทัล พร้อมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อทำการตลาดในรูปแบบใหม่ที่ต่างจากเดิม จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวในด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคในบริบทของเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy) ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ ถือเป็นแนวโน้มที่สำคัญของสังคมทั่วโลก เพราะเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำ ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่เงินลงทุน หลักการแนวคิด โครงสร้าง รวมไปถึงการตกแต่งพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ท่าเลที่ตั้ง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต่างกัน มีสินค้าที่หลากหลายประเภท ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการนั่นเอง และมีทั้งร้านค้าปลีกระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ ด้วยพฤติกรรมของคอนซูเมอร์ในสังคมที่เปิดรับวัฒนธรรมตะวันตก จึงส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (สิริภัทร พุดติ, 2562) สำหรับธุรกิจค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค โดยตรงขั้นสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจใด ๆ (ภัทรวรรณ สุขพันธุ์, 2562) ซึ่งได้รับผลกระทบโดยตรงและมีความจำเป็นที่ต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากผู้บริโภคในยุคใหม่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากผู้คนในอดีต ซึ่งวิธีการค้าปลีกในรูปแบบเดิมอาจไม่มีความเหมาะสมเพียงพอ รวมทั้งผู้บริโภคในยุคใหม่นี้ยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ในอนาคต

การค้าปลีกในยุคปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องด้วยมีการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเกือบจะตลอดเวลา ทำให้โลกของเราก้าวเข้าสู่ยุคที่เราสามารถซื้อขายสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างง่ายสะดวกและรวดเร็ว จากที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล ได้สร้างความท้าทายให้กับทุกภาคธุรกิจ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ ธุรกิจค้าปลีกได้รับผลกระทบอย่างมากจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้นจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดในยุคใหม่นี้ ผู้ประกอบการต้องหาทางปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนี้ จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้การศึกษาการตลาดยุคใหม่ของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว จึงเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยวยุคใหม่ให้กับผู้ประกอบการ

การทบทวนแนวคิดทฤษฎีหลักการตลาดยุคเดิมและการตลาดยุคใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับหลักการตลาดยุคใหม่

การตลาดยุคใหม่เป็นการบริหารธุรกิจแบบสมัยใหม่ โดยจะเน้นพัฒนาและตอบโจทย์ลูกค้าให้ตรงตามความต้องการ จากเดิมที่สื่อสารจากตัวสินค้า จึงมีการปรับเปลี่ยนแนวทางให้เข้ากับปัจจุบัน โดยเน้นการสื่อสารจากทางลูกค้ามาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติม เนื่องจากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิต ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่เกิดการเปลี่ยนแปลง ดังคำกล่าวของกะรัตเพชร บุญชูวิทย์ (2561) ได้กล่าวถึงหลักการตลาดยุคใหม่ไว้ว่าการตลาด 4E's คือ หลักการตลาดที่เน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการเน้นการขาย โดยเน้นการตอบสนองทางด้านอารมณ์และความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ โดยรูปแบบของการตลาด 4E เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบของ Inbound Marketing เป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเข้ามาหาแบรนด์แทนที่แบรนด์จะเข้าหาผู้บริโภค และแบรนด์จะเป็นผู้สร้างความบันเทิงหรือให้ความรู้ กับผู้บริโภคที่เข้ามาแต่ไม่มุ่งเน้นการขาย เช่นเดียวกับ รุ่งโรจน์ สถาปนกุล (2561) ที่กล่าวถึงหลักการตลาดยุคใหม่ไว้ว่า ปัจจุบันผู้คนต่างพากันยอมรับถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกธุรกิจและการแข่งขัน หลากหลายธุรกิจต้องได้รับผลกระทบมาก สำหรับหลักการตลาดเช่นกัน โดยเฉพาะหลักการตลาดที่เป็นพื้นฐาน หรือ 4P's ที่พัฒนาแนวคิดโดย Edmund Jerome McCarthy (1960) ทำให้คนทำงานด้านการตลาดทุกคนรู้จักเป็นอย่างดี แต่ปัจจุบันหลักการนี้จะไม่สามารถสร้างความสำเร็จได้อย่างเช่นในอดีต โดยยุคใหม่นี้ต้องเจาะให้เข้าถึงประสบการณ์ของลูกค้า และต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมกับลูกค้าให้ได้ถึงจะสามารถชนะใจลูกค้าได้ ซึ่งยุคนี้ทางการตลาดต้องปรับเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ 4E's ที่ประกอบไปด้วย Experience, Exchange, Everyplace และ Evangelism ในส่วนของ TERRABKK (2562) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ไว้ว่า นอกจากกลยุทธ์ 4P's ที่ถูกใช้กันมาอย่างแพร่หลายแล้วนั้น ในปัจจุบันถูกพัฒนามาเป็น 4E's ซึ่งเดิมกลยุทธ์ 4P's เป็นกลยุทธ์แรกๆ ที่นักการตลาด เจ้าของธุรกิจนึกถึงและเลือกที่จะนำมาปรับใช้ในการเขียนแผนการตลาด คิดกลยุทธ์สินค้าหรือบริการต่างๆ แต่ปัจจุบันโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นมาอย่างมากมาย ทำให้การคิดสินค้าหรือบริการใช้แค่กลยุทธ์ 4P's ไม่เพียงพออีกต่อไป ทำให้ต้องเกิดการต่อยอดกลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันได้ในปัจจุบันนั้นก็คือกลยุทธ์ 4E's หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ กล่าวได้ว่าการตลาดยุคใหม่เป็นปัจจัยที่นอกจากจะเน้นการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดที่มีโดยเน้นการสื่อสารของผู้บริโภคมาช่วยในการทำการตลาด เนื่องในปัจจุบันผู้บริโภคในยุคใหม่พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงความพัฒนาของอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตมากขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในหลายช่องทาง

ความเปลี่ยนแปลงจากหลักการตลาดแบบเดิมจนถึงปัจจุบัน

การตลาดมีวิวัฒนาการอยู่ตลอดเวลาทุกยุคสมัย ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่ต่างกันไป เช่น ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สภาพสังคมและสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนเดิม รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่ทำให้การตลาดต้องปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จนกระทั่งเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก จนทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากแผนการตลาดที่เคยใช้ได้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็อาจใช้ไม่ได้อีกต่อไปแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ว่าเปลี่ยนแปลงไปในทางใด พร้อมทั้งหาวิธีรับมือกับความเปลี่ยนแปลงว่าควรจัดการอย่างไรให้เป็นระบบ ดังที่รุ่งโรจน์ สถาปนกุล (2561) กล่าวถึง ความเปลี่ยนแปลงจากหลักการตลาดแบบเดิมจนถึงปัจจุบันไว้ว่า 4P ประกอบด้วย Product Price Place และ Promotion ซึ่งแนวคิดนี้ได้อ้างอิงจาก Kotler (2003) ที่ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดว่าประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่กิจการหรือผู้ประกอบการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยสิ่งที่เสนอขายสามารถเป็นสิ่งที่จับต้องทางกายภาพ จับต้องได้ และสิ่งที่ไม่มีตัวตน 2) ด้านราคา (Price) เป็นราคาหรือจำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือกิจกรรมที่

ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค โดยการส่งมอบนั้นสามารถทำได้ด้วยตนเองหรือผ่านคนกลาง ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งในด้านสถานที่ เวลา ระยะเวลาการเดินทาง และวิธีการ และ 4) ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารข้อมูลระหว่างองค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร โดยองค์กรจะต้องสร้าง การรับรู้อย่างสม่ำเสมอและสร้างความความพึงพอใจต่อตราสินค้าผ่านการจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการใน ผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในมุมมองโลกยุค 4.0

ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ นอกจากการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคแบบ 4C's หลักการตลาด อีกทั้งต้องเจาะให้เข้าถึงประสบการณ์ และสามารถสร้างความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคให้ได้ จึงจะสามารถดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งยุคนี้ผู้ประกอบการจึงต้องปรับเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ 4E's (รุ่งโรจน์ สถาปนกุล, 2561) ที่ประกอบไปด้วย 1) Experience ประสบการณ์จากการได้ใช้สินค้า ที่เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจเท่านั้น แต่เมื่อได้ใช้แล้วต้องรู้สึกประทับใจ การทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค จะสามารถปรับปรุงสินค้าให้ตรงความต้องการได้ มิใช่เพียงแค่ขายสินค้าอย่างเดียวเท่านั้น จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถประทับใจมากกว่าคู่แข่ง นอกจากนั้น 2) Exchange การสร้างคุณค่าในใจลูกค้าหรือผู้บริโภค กล่าวคือ การทำให้สินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการมีคุณค่าและอยู่ในใจของผู้บริโภค หรือในมุมมองของผู้บริโภคให้ได้ สิ่งเหล่านี้จึงทำให้ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเงินให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในสินค้า หรือบริการที่มีความแตกต่างและพิเศษกว่าของคู่แข่ง สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่มีความลึกซึ้งที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์สินค้าที่แข็งแกร่งกว่า เนื่องจากทำได้ถูกทาง ถูกวิธี ก็จะสามารถเอาชนะคู่แข่งในด้านราคาได้ 3) Everyplace ช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ โดยการขยายมุมมองให้ลึกซึ้งกว่าเดิม ไม่เพียงแต่มีช่องทางซื้อขายเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมเท่านั้น แต่ Everyplace ยังหมายถึงการคิดแบบองค์รวมที่จะนำช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์มาประสานรวมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูล หรือมีโอกาสดูพบเห็น และซื้อสินค้าบริการได้อย่างสะดวกและง่ายขึ้น รวมถึงการมีกลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้าในรูปแบบใหม่ๆ การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เป็นต้น และ 4) Evangelism การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า และการสร้างความภักดีในแบรนด์หรือสินค้าหรือบริการ เนื่องจากในปัจจุบันเพียงแค่การรับรู้ หรือจดจำได้ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้สินค้าหรือบริการแข็งแกร่ง เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันถูกชักจูงจากข้อมูลที่มากมาย ผู้ประกอบการในปัจจุบันจึงต้องคิดว่าจะทำอย่างไรให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับกะรัตเพชร บุญชูวิทย์ (2561) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ประกอบด้วย 1) Experience (ประสบการณ์) ซึ่งเป็นรูปแบบมาแทนที่ Product ของ 4P โดยเปลี่ยนรูปแบบจากที่แนะนำผลิตภัณฑ์เป็นการแนะนำประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับการจากใช้ผลิตภัณฑ์แทน 2) Everyplace (ทุกที่) ลูกค้าสามารถเข้าถึงผู้ขายหรือผู้ให้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งเป็นรูปแบบมาแทนที่ Place (สถานที่) คือการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคที่ผู้บริโภคจะสืบเสาะเข้าหาถึงวิธีการแก้ปัญหาด้วยตัวเอง 3) Exchange (การแลกเปลี่ยน) จากปัจจัยด้านราคานำมาสู่การแลกเปลี่ยน รูปแบบที่มาแทนที่ Price (ราคา) เป็นการแลกเปลี่ยนตัวเงินเป็นสินค้าด้วยบางสิ่งที่ต้องออกไป การมอบคุณค่าบางอย่างที่มากับตัวสินค้า 4) Evangelism (การสร้างสาวก หรือการสร้างผู้บริโภคในระยะยาว) การตลาดที่เน้นการสร้างลูกค้าประจำ หรือการสร้างสาวกที่มาแทนที่ Promotion (ข้อเสนอพิเศษ) เป็นความหลงใหลในแบรนด์ การกลายเป็นสาวกและเริ่มชักชวนให้คนอื่นมาขึ้นขอบในแบรนด์เช่นเดียวกับตน วิธีนี้แบรนด์คือผู้นำพาความคิดของผู้บริโภคให้เกิดความรักความเชื่อมั่นในแบรนด์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังเพียงแค่สินค้าหรือบริการ แต่ผู้บริโภคต้องการประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการที่ดีกว่า ได้รับความสะดวกสบายมากกว่าและสามารถสร้างความสุขความพึงพอใจได้มากกว่า และสนใจในเรื่องของความคุ้มค่า มากกว่าสินค้าที่มีราคาถูก อีกทั้งแพลตฟอร์มในการซื้อขายสินค้าที่สามารถเข้าถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้จากทุกที่ผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญในการตลาดในยุคใหม่คือ การทำช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ การสร้างประสบการณ์ที่ดีและให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากกว่าราคาสินค้า และจากเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเดิม ไม่อาจสร้างความได้เปรียบทางในแข่งขันธุรกิจคู่แข่งหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

ได้มากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับวิธีคิดใหม่ โดยนำหลักการตลาดยุคใหม่ 4E's ซึ่งประกอบด้วย Experience, Exchange, Everywhere และ Evangelism เข้ามาใช้ จะสามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล เป็นการดำเนินการทางการตลาดที่นำเทคโนโลยีมาช่วยทำกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค การนำเทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มาช่วยในการสร้างกลยุทธ์ ทำให้ธุรกิจต่างๆ ดำเนินต่อไปได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เช่นเดียวกับกรณีพัฒนา อิมเมอร์ซิวิตี้ (2565) ที่ได้กล่าวว่าการตลาดดิจิทัล คือการทำตลาดผ่านช่องทางการติดต่อที่หลากหลายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสองทาง และนำข้อมูลจากการติดต่อไปใช้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ในโอกาสต่อไปได้ รวมถึงบุญธิดา กลิ่นมาลัย (2562) ยังได้กล่าวอีกว่า การตลาดดิจิทัลคือรูปแบบการตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ โลก เป็นต้น โดยทั้งหมดดังกล่าวใช้สื่อออนไลน์ในการทำงาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ช่องทางดิจิทัลเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มโอกาสและลดต้นทุนของการผลิตในยุคโลกออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้ายุคใหม่ก็ต้องการจัดหาช่องทางในการทำตลาดที่พัฒนาในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น ช่องทางดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมมีดังต่อไปนี้ (หทัยชนก ว่องเจริญพร, 2565)

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีค่าใช้จ่ายต่ำและมีความสะดวกรวดเร็ว ทำให้สร้างโอกาสให้นักการตลาดและปรับปรุงประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำ

2. บล็อก (Blog) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงความเรียบง่ายเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน อีกทั้งการอัปเดตข้อมูลในบล็อกและสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจทันสมัยไม่เน้นการมุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียวจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อก ด้วยการตลาดผ่านทางบล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) คือ การทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ยกตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com เป็นเว็บไซต์ Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมและเหมาะสมเป็นเว็บไซต์ตัวอย่าง ประโยชน์ของเว็บไซต์นี้คือ เป็นช่องทางแนะนำไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต (URL) ที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้อ่านเข้ามาให้คะแนนความน่าสนใจ เป็นต้น

4. โปรแกรมการสืบค้นข้อมูล (Search) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมนี้นับว่าอินเทอร์เน็ต กำลังได้รับความสนใจจากนักการตลาด เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดผ่านทางโปรแกรมเหล่านี้ ซึ่งผู้บริโภคแสดงความสนใจในสิ่งที่ต้องการและมีความพร้อมในการซื้อสินค้าเหล่านั้น จึงเป็นการเปิดทางให้แก่การตลาดรับข้อมูลลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์

5. วิดีโอออนไลน์ (Online Video) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญในการหาลูกค้า เพราะมีการดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งรองรับแผนการตลาดออนไลน์ได้มากมาย อีกทั้งยังยืดหยุ่นและประยุกต์ใช้กับเนื้อหาได้หลากหลายตามความต้องการ วิดีโอออนไลน์สามารถปรากฏต่อผู้บริโภคได้ในหลายช่องทาง และสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น การตลาดผ่านวิดีโอไม่ได้หมายความว่าถึงแค่โฆษณาเท่านั้น แต่ยังเป็นวิธีที่ดีในการนำเสนอเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยนำกลุ่มเป้าหมายไปอีกทางหนึ่งได้

การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler, 2017)

1. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การกำหนดกลยุทธ์ในด้านนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหา การกำหนดภาพและสีของกราฟิก การจัดทำคลิปวิดีโอ การคิดเปอร์เซ็นต์ของไรท์วิดีโอ แม้เนื้อหาจะมีความยาวเพียงใดก็เป็นที่น่าสนใจของผู้คน เพราะยุคนี้เป็นยุคแห่งการค้นหาข้อมูลและผู้คนต่างมีความพยายามที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

2. ด้านเว็บไซต์ (Website) ปัจจุบันคนเริ่มคุ้นเคยกับการเรียนการสอน หรือการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ก็อยู่ในขั้นเติบโตขึ้นเรื่อยๆ การพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้สอดคล้องกับยุค e-commerce

จึงเป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตามในการจัดทำเว็บไซต์นั้นต้องดูวัตถุประสงค์ของแบรนด์หรือองค์กรเป็นหลักด้วยว่าเป้าหมายคืออะไร จากนั้นจึงพัฒนาเว็บไซต์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับ เป้าหมายที่ตั้งไว้

3. ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่การกระจายข้อมูลข่าวสาร และอาศัยช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

4. ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในรูปแบบของ E-mail เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปยังที่อยู่ E-mail ของผู้รับเป้าหมาย อาจจะส่งครั้งละจำนวนน้อยๆ ถึงคราวละหลายๆ ค่าใช้จ่ายในการจัดทำและการจัดส่งไม่แพง มีความรวดเร็วและแม่นยำในการส่งไปถึงผู้รับข่าวสารตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งถ้าเทียบกระบวนการจัดทำ E-mail นั้น มีความง่ายกว่าการทำสื่อโฆษณาอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญและเกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย ยกตัวอย่างเช่น แผ่นพับ โฆษณาสิ่งพิมพ์ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในจำนวนมากและไม่สามารถตรวจสอบการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายหรือการตอบรับสื่อต่างๆ ได้

5. ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (SEO) คือ การพยายามทำให้เว็บไซต์ติดอันดับแรกๆ บนหน้าของ Google เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและเป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ค้นหาข้อมูลผ่าน Google มากเป็นอันดับหนึ่งในหลายๆ ประเทศ การทำ SEO เป็นการทำให้เว็บไซต์ถูกค้นเจอด้วย Keyword ที่เฉพาะเจาะจง ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ผ่าน Search Engine มีโอกาสสูงที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากเว็บไซต์ที่เข้าชม นอกจากนี้การที่มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้นก็มีโอกาสที่จะขายสินค้าหรือบริการได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

กล่าวได้ว่า การตลาดดิจิทัล เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางผสมผสานกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดกับสินค้าและบริการ เป็นการแนะนำสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลซึ่งเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึงข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ตลอดเวลา มีความรวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ในวงกว้างให้กับธุรกิจใหม่ๆ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการตลาดสินค้าและบริการเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ทั้งเว็บไซต์ อุปกรณ์มือถือ โซเชียลมีเดีย Search Engine และช่องทางดิจิทัลอื่นๆ อีกมากมาย ดังนั้นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จัก และเติบโตได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางต่างๆ ของการตลาดแบบดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจการค้าปลีกทำหน้าที่เป็นคนกลางเชื่อมต่อระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทสำคัญในกระบวนการทางการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากการค้าปลีกจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า การแบ่งสินค้าออกเป็นหน่วยย่อยขายให้กับผู้บริโภค การขายสินค้าที่หลากหลาย รวมทั้งให้การสนับสนุนด้านการขายอื่นๆ เช่น การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การสาธิตสินค้า การให้สินเชื่อ การจัดส่งสินค้าแทนผู้ผลิต การติดตั้ง การซ่อมแซม การรับประกัน และการรับคืน เป็นต้น สอดคล้องกับคำกล่าวของจิตติมา จ้อยเจือ (2563) ได้กล่าวว่า การค้าปลีก เป็นการดำเนินงานเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าผู้ใช้ลำดับสุดท้าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ไม่ได้นำไปใช้ในการผลิต การเช่าช่วงต่อ หรือการนำไปขายแต่อย่างใด แต่เพื่อบริโภคเพียงอย่างเดียว ส่วนการขายส่งคือการที่บริษัทต่างๆ ขายผลิตภัณฑ์และบริการให้กับธุรกิจอื่นๆ เพื่อนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้นไปขายต่อ หรือใช้ในการทำธุรกิจต่อไปนอกจากนี้การค้าปลีกยังรวมถึงพ่อค้าปลีกที่ให้บริการต่างๆ เช่น ร้านซักแห้ง ร้านถ่ายรูป ร้านซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า ธนาคาร สถานบริการออกกำลังกาย โรงภาพยนตร์ ร้านเกมส์ ธุรกิจให้เช่ารถยนต์เฟอร์นิเจอร์เครื่องใช้ไฟฟ้า วิดีโอ ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรมและภัตตาคาร เป็นต้น บางครั้งการกำหนดว่าธุรกิจใดเป็นการค้าส่งหรือการค้าปลีก อาจจะกำหนดจากรายได้ทั้งหมดของธุรกิจ ถ้ามีรายได้จากการค้าปลีกเท่ากับหรือมากกว่า 50% ของรายได้ทั้งหมด ถือเป็นการค้าปลีก แต่ถ้ามีการขายปลีกน้อยกว่า 50% ถือเป็นการค้าส่ง นอกจากนี้ นัฐภัสสรณ์ วงษ์มิ่งษ์ (2560) ได้กล่าวว่า การค้าปลีกหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย ทำให้มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคชั้นสุดท้ายมากที่สุด เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยมีร้านค้าปลีกเป็นองค์กรสำคัญ และการซื้อสินค้านั้นไป เพื่อการบริโภคของตนเอง

และครอบครัว เช่นเดียวกับ ชัยภูวนิช กัลป์ชนะ (2564) ได้มีการขยายขอบเขตนิยามของการค้าปลีกออกไปอีกว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคลำดับสุดท้ายเกิดการพึงพอใจ

การค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)

การค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นการค้าปลีกที่มีกระบวนการที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าให้ออกมาให้มีหลากหลายรูปแบบ มีความชำนาญในการจัดการอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน รวมถึงมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และมีความเชื่อมโยงระหว่างผู้ค้าปลีก ผู้ผลิต และผู้บริโภค การค้าปลีกสมัยใหม่จึงเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง และมีต้นทุนต่ำ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นนวัตกรรมจากการปฏิวัติการค้าปลีกโลก ซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่มากมายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ประเทศไทยได้รับกระแสจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวประกอบกับการที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเสรีทางการค้ามากที่สุดประเทศหนึ่งและด้วยพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ในสังคมเมืองที่เปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกจึงเป็นผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (สิริ ภัทร พุดติ, 2562) ดังนั้น ธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ถือเป็นแนวโน้มที่สำคัญของสังคมทั่วโลก เพราะเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำ ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่เงินลงทุน หลักการแนวคิด โครงสร้างรวมถึงการตกแต่งพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ท่าเลที่ตั้ง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต่างกัน มีสินค้าที่หลากหลายประเภทที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการนั่นเอง และมีทั้งร้านค้าปลีกระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ และด้วยพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ในสังคมที่เปิดรับวัฒนธรรมตะวันตก จึงส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

คำนิยามและลักษณะขนมขบเคี้ยว

ขนมขบเคี้ยว (Snack) หรือขนมทานเล่น ซึ่งเป็นอาหารว่างชนิดหนึ่งมีลักษณะรูปร่างขนาดเล็ก อาจอยู่ในรูปแบบของหวานหรือของเค็ม โดยผ่านกระบวนการแปรรูปมาแล้วสำหรับการบริโภคได้ในทันที มีลักษณะเป็นซองหรือห่อด้วยกระดาษฟางหรือกระดาษแก้ว บรรจุอยู่ในถุงพลาสติก มีรสชาติอร่อยสดชื่น สามารถใช้รับประทานเป็นอาหารว่างระหว่างมื้ออาหาร หรือโอกาสต่างๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจหรือประจักษ์ความหิวในระยะเวลาสั้นๆ และสามารถเก็บรักษาได้นาน 6 สัปดาห์โดยไม่ต้องอาศัยความเย็น มีทั้งที่ผลิตในครัวเรือนและในระดับอุตสาหกรรม ขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่างที่มีขนาดเล็ก อาจเป็นของหวานหรือของเค็ม โดยผ่านกระบวนการแปรรูป ซึ่งมีอยู่หลากหลายรูปแบบและรสชาติ รับประทานเพื่อระงับความหิวระหว่างมื้ออาหาร ดังที่ Amprohealth (2564) กล่าวว่า ขนมขบเคี้ยว (Snack food) คือ อาหารที่กินระหว่างมื้อซึ่งไม่ใช่มื้อหลัก และไม่ใช่กับข้าว มักปรุงด้วยแป้งต่างๆ หรือข้าว น้ำตาล เกลือ ไขมัน ผงชูรส แต่งกลิ่น รสหวาน มัน เค็ม และสี มีทั้งขึ้นรูปและแปรรูปทำเป็นชิ้นเล็กๆ เป็นได้ทั้งของหวานหรือของเค็ม ได้แก่ มันฝรั่งทอด ลูกอมลูกกวาด ช็อกโกแลต ลูกอมฝรัง เนือปลา และปลาหมึก ถั่ว สาหร่าย ข้าวเกรียบกุ้ง และข้าวโพดอบกรอบ และของหวานที่เคี้ยวได้ต่างๆ เช่น นมอัดเม็ด ซึ่งมักกินเพื่อลดความหิว ความอร่อย หรือเพิ่มพลังงาน คลายเครียด

ภาพรวมตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย

ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย ในปี 2563 เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการระบาดหนักของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้จ่ายอย่างประหยัดและระมัดระวังมากขึ้น อีกทั้งสินค้ากลุ่มขนมขบเคี้ยวค่อนข้างที่จะไม่มีความจำเป็นต่อการบริโภคเมื่อเทียบกับกลุ่มอาหารหลักอื่นๆ จึงส่งผลให้มูลค่าตลาดหดตัว -10.5% จากปี 2562 แต่ในปัจจุบัน COVID-19 มีการแพร่ระบาดลดลง ทำให้ผู้บริโภคเริ่มกลับมาใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างปกติ จึงส่งผลให้ตลาดขนมขบเคี้ยวในปี 2564 เติบโต 7.1% จากปี 2563 และมีมูลค่าตลาดรวม 45,338 ล้านบาท โดยมีเลย์ ทาโร่ เจ้าแกน้อย และโกโก้ เป็นเจ้าตลาด (Euromonitor International, 2021) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

ในประเทศไทยมีการพัฒนารูปแบบและรสชาติใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อขยายฐานการตลาดให้กว้างขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่ทำให้สินค้ามีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค (จุฬาลักษณ์ จารุณช, ม.ป.ป.) ต่อไป

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตลาดยุคเดิมกับการตลาดยุคใหม่ของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายสินค้า รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากการดำเนินชีวิตและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น ด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย รวมถึงระดับราคาสินค้าและจากการแข่งขันของธุรกิจ จึงทำให้ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมถึงชนิดสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีความหลากหลายมากขึ้น ดังตารางที่ 1 เมื่อเทียบกับการขายสินค้าในอดีต การตลาดยุคเดิม เน้นสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้คุณภาพของสินค้า ได้สัมผัสทดลองสินค้า ตลอดจนการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ในขณะที่ช่องทางออนไลน์นั้นไม่สามารถทำได้ แต่ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็ว การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็ย่อมมีความเหมาะสมมากกว่า การเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงระดับราคา ความสะดวกสบายและความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญของผู้บริโภคในยุคใหม่ การตลาดยุคใหม่ จึงมีความหลากหลายในด้านช่องทางการจำหน่ายรวมถึงตัวสินค้าที่มีให้เลือกมากขึ้น การได้อ่านรีวิวจากผู้ซื้อสินค้าก่อนหน้าเพื่อนำมาพิจารณาถึงความคุ้มค่า

การบริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีความแปลกใหม่ๆ ที่อาจจะเน้นเรื่องของวัตถุดิบในการผลิต ลักษณะหีบห่อ หรือบรรจุภัณฑ์ ที่มีความแตกต่าง ทำให้น่าสนใจในการซื้อสินค้า อีกทั้งควรมีจุดขายด้านนวัตกรรมการผลิตที่ดีต่อสุขภาพ เช่น ใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง ปรุงแต่งน้อย ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง แต่ยังคงรสชาติที่อร่อย ถูกปาก แปลกใหม่จากสินค้าท้องถิ่น หรือโดดเด่น ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดตาและเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภครุ่นใหม่ ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงคุณค่าคุ้มค่าราคาอีกด้วย ปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายในการจำหน่ายสินค้าคือการสร้างความแตกต่างแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์โดยผสมผสานจากแนวคิดทฤษฎีการตลาดดิจิทัล และทฤษฎีธุรกิจค้าปลีก พิจารณาได้จากตารางการเปรียบเทียบการตลาดยุคเดิมกับการตลาดยุคใหม่ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตลาดยุคเดิมกับการตลาดยุคใหม่ของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว

การตลาดยุคเดิม (4P's)	การตลาดยุคใหม่ (4E's)
1. กลยุทธ์ 4P's ได้แก่ Product , Price , Place และ Promotion	1. กลยุทธ์ 4E's ได้แก่ Experience, Everyplace, Exchange และ Evangelism
2. เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-To-Many) ผู้ประกอบการไม่สามารถสื่อสาร หรือตอบคำถามให้กับลูกค้าได้ทันที หรือแลกเปลี่ยน และแสดงความคิดเห็นได้	2. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Many-To-Many) ผู้ประกอบการสามารถสื่อสาร หรือตอบคำถามให้กับลูกค้าได้ทันที โดยใช้ช่องทางการสื่อสารดิจิทัล เช่น Line, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WeChat เป็นต้น
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบมีหน้าร้าน เช่น ร้านโชวห่วย หรือร้านค้าปลีก มินิมาร์ท เป็นต้น	3. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบร้านค้าออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ร้านค้า อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มหรือโมบายแอปพลิเคชัน เช่น Shopee หรือ Lazada เป็นต้น
4. ค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการทำตลาดที่ใช้ระยะเวลากว่าที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้	4. ค่าใช้จ่ายในการทำตลาดค่อนข้างต่ำ เนื่องจากทำการตลาดและอัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างง่ายดายด้วยระยะเวลาที่สั้น
5. ผลการตอบรับต่างๆ จากลูกค้าหรือผู้บริโภคค่อนข้างช้าและไม่แม่นยำ	5. วัดผลการตอบรับต่างๆ จากลูกค้าหรือผู้บริโภคเร็ว แบบ Real-Time และ แม่นยำ
6. ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคุ้มค่า มีที่ตั้งร้านค้าชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า	6. ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการศึกษาและตัดสินใจที่จะเชื่อข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่อยู่บนโลกออนไลน์มีอยู่มากมาย มีตัวเลือกให้กับลูกค้าหลากหลายและสามารถเปรียบเทียบได้ พร้อมตัดสินใจซื้อสินค้า

ที่มา: สรุปและวิเคราะห์โดยผู้วิจัย (2566)

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตลาดยุคเดิมกับการตลาดยุคใหม่ของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว พบว่าการตลาดยุคเดิมใช้วิธีการสื่อสารแบบทางเดียว (One-To-Many) โดยเฉพาะแบบมีหน้าร้าน จึงทำให้ระยะเวลาในการหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ ผลการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างช้าและไม่แม่นยำ ส่วนข้อดีคือทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีตัวตนน่าเชื่อถือ ซึ่งต่างจากการตลาดยุคใหม่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Many-To-Many) ที่มีร้านค้าแบบออนไลน์ เว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม หรือโมบายแอปพลิเคชัน จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดค่อนข้างต่ำ ข้อมูลต่างๆ สามารถอัปเดตได้ตลอดเวลา จึงทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้แบบ Real-Time และแม่นยำ แต่จะมีข้อเสียตรงที่ข้อมูลที่อยู่บนโลกออนไลน์มีอยู่มากมาย ทำให้ลูกค้าต้องใช้เวลาในการศึกษาและตัดสินใจที่จะเชื่อในข้อมูลจนกว่าจะมีการตัดสินใจใช้บริการได้ และเมื่อมีตัวเลือกให้กับลูกค้ามากมาย จึงอาจทำให้ผู้บริโภคต้องเสียโอกาสนั้น ๆ ไป เนื่องจากมีคู่แข่งและตัวเลือกให้กับลูกค้าได้เลือกสรรในการใช้บริการหรือตัดสินใจ

ข้อดีการตลาดยุคใหม่ของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว

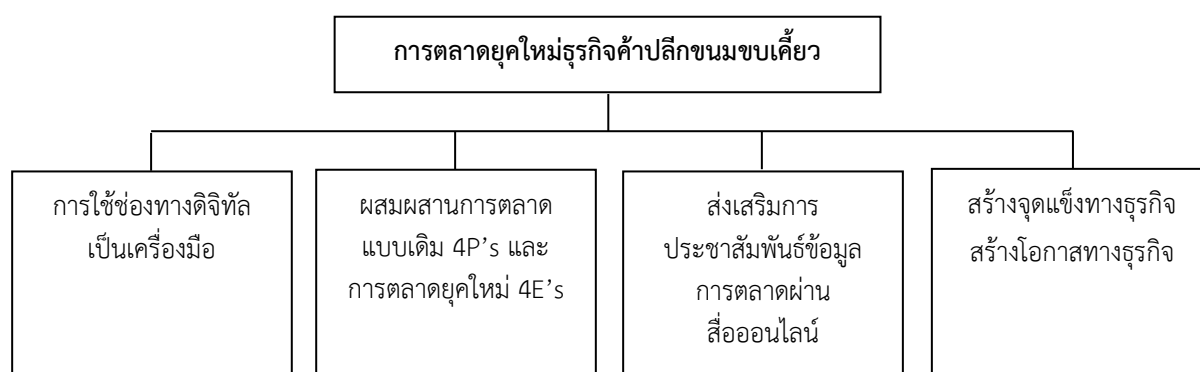
1. ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจอยู่ในระดับที่ไม่สูงเกินไป ทำให้ธุรกิจที่ไม่่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ก็สามารถทำการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ สามารถทำอย่างเจาะจง ซึ่งช่วยลดต้นทุนได้
2. ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลาผ่านแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์พร้อมสามารถระบุตำแหน่งกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตลาดได้อย่างแม่นยำ วิเคราะห์ได้ว่าผู้คนที่เข้ามาแวะเวียนเยี่ยมชมร้านมาจากภูมิภาคไหนของโลก
3. ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้จากการค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสารและการเชื่อมต่อสังคมเครือข่าย ตลอดจนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์และแอปพลิเคชัน
4. ช่วยในเรื่องของการเพิ่มยอดขาย โดยการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถทำได้ทันที และด้วยเทคโนโลยีที่เอื้อกับผู้ประกอบการที่ใช้งานง่ายและทันสมัย ให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและง่ายยิ่งขึ้น
5. สามารถวัดผลได้ตลอดเวลา การกำหนดทิศทางธุรกิจที่กำลังดำเนินไปข้างหน้า เพื่อที่จะได้นำผลสะท้อน (Feedback) ของผู้บริโภคทั้งข้อดีและข้อเสีย มาปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดธุรกิจให้ดำเนินต่อไปในทิศทางที่ถูกต้องและดีขึ้น

บทสรุป

การตลาดยุคใหม่ของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยวควรมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงต้องปรับเปลี่ยนการวางแผนการตลาดแบบเดิม โดยการนำหลักการตลาดยุคใหม่แบบ 4E's ประกอบด้วย Experience, Exchange, Everywhere และ Evangelism เข้ามาใช้ ซึ่งมีความสำคัญ เพราะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยวประสบความสำเร็จและเติบโตต่อเนื่องในระยะยาว บวกกับการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เข้ากับตลาดในปัจจุบัน โดยทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อติดต่อกับผู้บริโภค รวมถึงปรับเปลี่ยนช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ด้วยเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ดังนี้

1. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการนำเสนอข้อมูลสินค้า ทั้งภาพและสีของกราฟิกของสินค้าขนมขบเคี้ยว เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น
2. ด้านเว็บไซต์ (Website) การสร้างและพัฒนาเว็บไซต์ของสินค้าขนมขบเคี้ยว เพื่อเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์แล้วยังช่วยในเรื่องการเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะค้นเจอสินค้าในเว็บไซต์ Google ได้
3. ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) โดยใช้ช่องทางดังนี้ ได้แก่ Line, Facebook Instagram, Twitter เป็นต้น เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของสินค้าขนมขบเคี้ยวอยู่ตลอดเวลา และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ง่าย เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ในการพูดคุยเกี่ยวกับกระแสหลักที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และปัจจุบันยังมีผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

4. ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (SEO) เลือกคำที่เหมาะสมและเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้นๆ บนหน้าแสดงผลการค้นหา และปรับปรุงเนื้อหาให้น่าอ่านและทันสมัย รวมถึงอัปเดตข้อมูลบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าจนพบได้ง่ายๆ เมื่อกรอกคำค้นหาที่ต้องการผ่านเครื่องมือค้นหา การที่มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้นก็มีโอกาสที่จะขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น

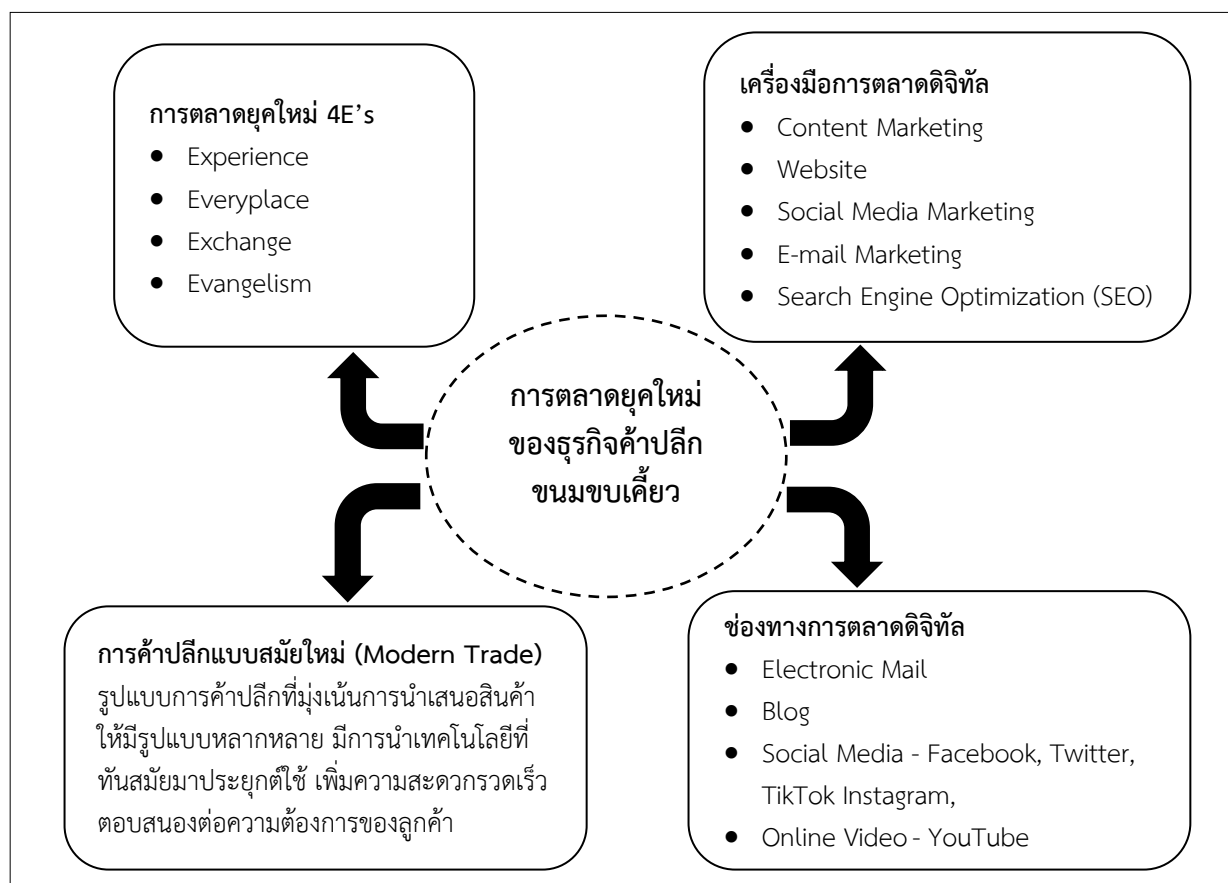


ภาพที่ 1 สรุปสังเคราะห์การตลาดยุคใหม่ของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว

ที่มา: ประยุกต์จาก พิมพ์ชนก รุ่งรัชตพร (2561)

ภาพที่ 1 จากการสังเคราะห์การตลาดยุคใหม่ของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว การใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มโอกาสและลดต้นทุนของการผลิต ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจขนมขบเคี้ยว เป็นการเปิดโอกาสให้กับธุรกิจขนาดเล็กให้เป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี ช่องทางดิจิทัลนี้เหมาะกับยุคปัจจุบันที่มีความนิยมในการใช้สื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย ประกอบด้วยการเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลให้เหมาะสมมีหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) บล็อก (Blog) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) และวิดีโอออนไลน์ (Online Video) และการผสมผสานช่องทางการตลาดทั้งแบบหน้าร้านและแบบออนไลน์ไว้ด้วยกัน เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าทุกช่องทาง และช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างหลากหลายและความสะดวกสบาย ด้วยการใช้วิธีผสมผสานช่องทางแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว ในยุคนี้เป็นอย่างมาก ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและเผยแพร่ข้อมูลให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสร้างจุดแข็งและโอกาสทางธุรกิจด้วยการตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว รับฟังข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและนำไปปรับปรุงทันที

จากการศึกษาทบทวนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี การตลาดยุคเดิมและยุคใหม่ โดยการสังเคราะห์จากแนวคิด สามารถสรุปเป็นแผนภาพการตลาดยุคใหม่ของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยวเชิงบูรณาการเพื่อใช้ในการจัดการตลาดยุคใหม่ให้สอดคล้องสถานการณ์ปัจจุบัน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนภาพการตลาดยุคใหม่ของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยวเชิงบูรณาการ

ที่มา: ประยุกต์จาก หทัยชนก ว่องเจริญพร (2565)

เอกสารอ้างอิง

กรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2565). การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น.

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 1(1), 1-15.

กะรัตเพชร บุญวิทย์. (2561). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของชุมชนผ่านสื่อออนไลน์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จิตติมา จ้อยเจือ. (2564). การค้าปลีก RETAILING. สืบค้น 9 มกราคม 2566,

จาก https://hiperc.sru.ac.th/pluginfile.php/168975/mod_resource/content/1/Ch4.pdf

จุฬาลักษณ์ จารุณช. (2550). ขนมขบเคี้ยวจากเครื่องอิเล็กทรอนิกส์. วารสารอาหาร, 37(3), 211-222.

ชัยญานุช กัลป์ชนะ. (2564). คุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี.

สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

นัฐภัสสรณ์ วงษ์มิ่ง. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการ

ร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

พิมพ์ชนก รุ่งรัชตพร. (2561). การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารช่องทางการขายสินค้าไลฟ์บ้านระหว่าง

การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) กรณีศึกษา:

ไลฟ์บ้านแบรนด์ Easy Home Lift. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุญธิดา กลิ่นมาลัย. (2562). กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูง
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภัทรารณ สุพันธ์. (2562). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก. สืบค้น 9 มกราคม 2566,

จาก <http://www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf>

รุ่งโรจน์ สถาปนกุล. (2561). หลักการตลาดไม่ใช่แค่ 4P อีกต่อไป. วารสาร TRIS Academy Club, 11, 17-18.

สิริภัทร พุทธิ. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน
ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

หทัยชนก ว่องเจริญพร. (2565). การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

อานันท์ เกียรติสารพิภพ. (2558). เศรษฐกิจดิจิทัล: นโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่. เอกสารวิชาการ. ISSN 2287-0520.

Amprohealth. (2564). ขนมขบเคี้ยวอันตรายต่อสุขภาพอย่างไร. สืบค้น 9 มกราคม 2566,

จาก <https://amprohealth.com/magazine/snack-food/>

Edmund, Jerome McCarthy. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Indiana University.

Euromonitor International. (2021). *Savoury Snacks in Thailand*. Retrieved January 9 2023,

from <https://www.euromonitor.com/savoury-snacks-in-thailand/report>

Finance-Rumour. (2565). การค้าปลีก (retail) การค้าส่ง (wholesale) คืออะไร? ต่างกันอย่างไร?. สืบค้น 9 มกราคม 2566,

จาก <https://www.finance-rumour.com/business/retail-vs-wholesale/>

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. NJ: John Wiley & Sons.

Scott, J. (1990). *A Matter of Record, Documentary Sources in Social Research*. Cambridge: Policy Press.

Scott, J. (2006). Social Research and Documentary Sources. Sage Benchmarks in *Social Research Methods*,
Documentary Research Volume 1 (pp. 3-40). SAGE Publication.

TERRABKK. (2562). การตลาดยุคใหม่นอกจาก 4Ps ยังต้องมี 4E อีกด้วย. สืบค้น 9 มกราคม 2566,

จาก <https://www.terrabbk.com/>



วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (MPA)

เปิดรับสมัครนักศึกษา...

สำหรับ...

บุคลากรภาครัฐที่ต้องการปรับวุฒิการศึกษา
บุคคลทั่วไปที่ต้องการเป็นข้าราชการ และข้าราชการส่วนท้องถิ่น
บุคลากรภาคเอกชนที่ต้องการเรียนรู้ด้านการบริหาร

เนื้อหาทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน และนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง
เรียนรู้กับคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีคุณภาพและมากประสบการณ์
หลักสูตรได้รับการรับรองจาก สกอ.
มหาวิทยาลัยของรัฐ

จบตามระยะเวลา 1 ปีครึ่ง

สมัครเลยที่ >>> <https://www.rcim.in.th>



092-442-8000

