

**พัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาด ตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0  
ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด**

**Development of Marketing Strategy and Marketing Communication  
under Marketing 3.0 Concept of Hi-Q Product Foods Co., Ltd**

กานต์พัชร์ เล็กศรีสกุล

Karnpat Leksrisakul

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ท่าพระจันทร์ เลขที่ 2  
ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200”

Graduate student in Master of Journalism (Mass Communication) of Journalism and Mass Communication Faculty, Thammasat  
University Thaphachun campus, 2 Phachun Road. Pharommarachawang Subdistrict. Phanakaorn District, Bangkok 10200”

E-mail: Nakarn.tcc@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาด ตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ผู้ศึกษาใช้กรอบแนวคิดการตลาด การตลาด 3.0 ของ ฟิลิป คอตเลอร์ เพื่ออธิบาย ผลการศึกษา โดยผู้ศึกษาเลือกศึกษา บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เนื่องจากสินค้าของบริษัทที่รู้จักในตลาด คือ ตราสินค้า “โรซ่า” และ “ไฮคิว” อีกทั้ง บริษัทยังมีการกำหนดปรัชญาขององค์กร และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ที่สะท้อนกับกรอบแนวคิดการตลาด 1.0 การตลาด 2.0 และ การตลาด 3.0 การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อ ศึกษาวิเคราะห์ พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยผู้ ศึกษาทำการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ ควบคู่ไปกับการสำรวจเอกสาร ได้แก่ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เพื่อเป็นข้อมูล สนับสนุนในการอภิปรายผลการวิจัย รวมถึงทำการวิเคราะห์เอกสารที่ข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับพัฒนาการกล ยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยทำการรวบรวมเอกสาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 – 2558 หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อันนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1) พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 1.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ 2) พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาด 2.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็น ศูนย์กลาง 3) พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภายใต้ กรอบแนวคิด การตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดแบบขับเคลื่อนด้วยค่านิยม

ผลการศึกษาพบว่า ในปี พ.ศ. 2519-2529 บริษัทเป็นการทำธุรกิจครอบครัว ดำเนินธุรกิจด้วยแนวคิดการตลาด 1.0 ที่เน้นปัจจัยด้านการผลิต หรือการยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ โดยการดำเนินธุรกิจอยู่ในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2519-2529 โดยรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ใช้แนวคิด การตลาด 1.0 ซึ่งนำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาช่วยในการขายสินค้า สำหรับการสื่อสารการตลาดพบว่า มีเพียงการส่งเสริมการตลาดเพื่อช่วยให้สินค้าขายได้เท่านั้น มีการใช้สื่อ เช่นหนังสือพิมพ์ และโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าเท่านั้น ในช่วงปี พ.ศ. 2529 – 2558 เป็นช่วงที่บริษัทดำเนินธุรกิจ โดยใช้ชื่อ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด พบว่า ในปี พ.ศ. 2529-2539 บริษัทดำเนินธุรกิจตามกรอบแนวคิดการตลาด 2.0 โดยมีตราสินค้า “ไฮคิว” เป็นสินค้าหลัก ในปี พ.ศ. 2539 บริษัทได้ชนะการประมูลตราสินค้า “โรซ่า” ทำให้ ในปี พ.ศ. 2539-2558 บริษัทมีตราสินค้า 2 ตรา คือ โรซ่า และ ไฮคิว บริษัทใช้กลยุทธ์การตลาด โดยการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับตราสินค้าทั้งสองตรา คือ โรซ่าเป็นตราสินค้าหลัก และ ไฮคิวเป็นตราสินค้ารอง มีการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ อาหารกระป๋อง ซอสปรุงรส และอาหารพร้อมรับประทาน มีการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนแบ่งตลาด ตามระดับตามลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ในกลยุทธ์การสร้างตรา ให้กับตราสินค้าโรซ่าเท่านั้น ส่วนสื่อสารการตลาด พบว่า มีการใช้สื่อโฆษณาเป็นสื่อหลักเพื่อถ่ายทอดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการใช้สื่ออื่นๆ อาทิ การใช้สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ มีการลงโฆษณาในนิตยสาร มีการทำโฆษณากลางแจ้งเคลื่อนที่ โฆษณา ณ จุดขาย จุดซื้อ การทำกิจกรรมทางการตลาดการสื่อสารผ่านสังคมเครือข่ายออนไลน์ โดยสื่อสารภายใต้ตราสินค้าโรซ่า พ.ศ. 2548 – 2558 บริษัทมีการดำเนินธุรกิจ ที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0 พบว่ามีดำเนินโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง พันธกิจ วิสัยทัศน์ ค่านิยมขององค์กร ยังกำหนดภายใต้กรอบแนวคิดการตลาด 3.0 อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาพบว่าปัจจุบัน บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร 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

## Abstract

In this study, 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 research analysis. 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. In addition, the related documents were analyzed for the marketing strategies and marketing communications development of Hi-Q

Product Foods Co. Ltd. during 1972 – 2015. Subsequently, the data 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 3) the marketing strategies and marketing communications development of Hi-Q Product Foods Co., Ltd. under Marketing 3.0 concept valued-driven marketing.

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 to assist 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 on the business by using the name “Hi-Q Product Foods Co., Ltd.”. During 1986-1996, the company operated the businesses under Marketing 2.0 concept with the brand names “Hi-Q”. In 1996, the company won the “Roza” trademark bidding so during 1996-2015 the company operated the businesses under Marketing 2.0 concept with two brands, namely, “Roza” and “Hi-Q”. The company used the marketing strategies by determining the marketing position for both brands in which “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, out-door mobile 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 with social responsibility, and the company mission, vision and organizational values were determined under the Marketing 3.0 concept as well. 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 focuses on research in products manufacturing innovation in response to the demands from consumers, while operating social responsibility activities for Value-sharing in society together with business operation.

**Keywords:** Marketing, Marketing Strategies, Development, Communications, Marketing Communications, Marketing 3.0 Concept